

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TRUST PENGGUNA INTERNET BANKING  
DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama : Rio Haris Setiawan

Nomor Mahasiswa : 06312416

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2011**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TRUST PENGGUNA INTERNET BANKING  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk  
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi  
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama : Rio Haris Setiawan

Nomor Mahasiswa : 06312416

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2011**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta,.....2011

Penyusun,

Materai

(Rio Haris Setiawan)

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
TRUST PENGGUNA INTERNET BANKING  
DI YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Rio Haris Setiawan

Nomor Mahasiswa : 06312416



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal .....

Dosen Pembimbing,

(Mahmudi,S.E.,M.Si.)

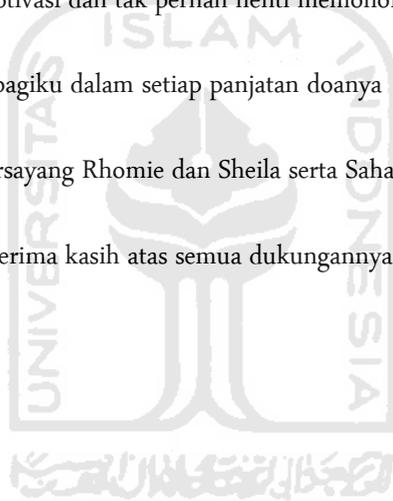
Karya kecil ini kupersembahkan untuk Papa Burhanuddin dan Mama Rosiani yang selalu

memberikan motivasi dan tak pernah henti memohon yang terbaik

bagiku dalam setiap panjatan doanya

Adik – Adikku tersayang Rhomie dan Sheila serta Sahabat – Sahabatku

Terima kasih atas semua dukungannya



“Jika belum siap hari ini, belum tentu esok menjadi milikmu”.

(DR. Aidh Al-Qarni)

“Jangan menyesali sesuatu yang engkau tidak mampu melakukannya. Isilah waktumu untuk meningkatkan kualitas pekerjaanmu”.

(DR. Aidh Al-Qarni)

“Pada kenyataannya lebih gampang menjadi orang pintar dan pandai, dan jauh lebih susah menjadi orang yang baik”.

(Ahmad)

“Jangan gusar jika sesekali engkau mendapat kesulitan, bukankah engkau telah mendapatkan kemudahan yang lebih banyak”.

(DR. Aidh Al-Qarni)

“ Kita tidak kuasa mengubah masa lalu dan melukis masa depan sesuai keinginan kita. Lalu, mengapa kita membunuh diri sendiri dengan bersedih atas sesuatu yang tidak mungkin kita ubah. Ratapan tidak akan dapat mengangkat kapal dari dasar laut”.

(DR. Aidh Al-Qarni)

“Jika kita tidak berani melakukan kesalahan maka kita tidak akan mendapatkan hal baru, karena kesalahan itu cikal bakal dari pengalaman yang sangat berharga”.

(Penulis)

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum wr.wb.**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah – Nya, tak lupa salawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad Saw., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TRUST PENGGUNA INTERNET BANKING DI YOGYAKARTA”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Program Strata – 1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan dan dorongan semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Robb yang selalu menuntun, memberikan pelajaran dengan segala cobaannya dan atas segala nikmat yang diberikan.
2. Muhammad SAW, Rasul teladan seluruh umat.

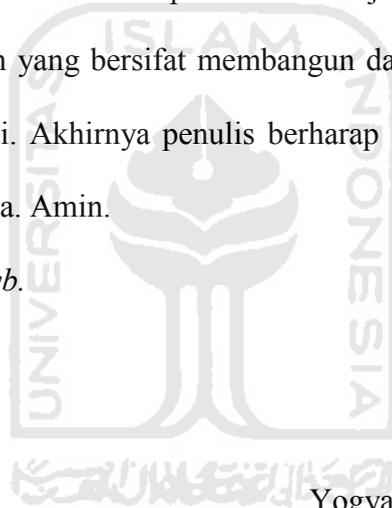
3. Bapak Prof.Dr. Hadri Kusuma, MBA.,DBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Mahmudi,,S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk dan pengarahan serta bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu serta membagikan pengalaman yang berharga, sehingga ilmu yang diperoleh mudah-mudahan dapat digunakan dan diamankan dengan sebaik-baiknya.
6. Kedua orang tuaku yang tercinta, Papa Han dan Mama Ros, terima kasih atas doa, kasih sayang, dan semua yang telah kalian berikan padaku. You're the best parents in the whole world, LOVE YOU SO MUCH..!!!
7. Kedua adikku yang tercinta, Rhomie dan Sheila, makasih banget buat dukungan dan semangatnya.
8. Teman – teman sehidup semati dan seperjuangan selama ngampus di UII (Apri, Arif, Dini, Ghina, Yolla, Sugi, Bagus, Dody, Yogie, Topik, Arya, Angky, Tama, Anto) makasih buat semua dukungan dan kenangan – kenangan indah yang sudah kita lalui bersama, 4 jempol buat kalian semua..hehehehe..
9. Buat anak – anak GREEN HOUSE, kalian memang tiada tara lah..manis pahitnya kehidupan Jogja kita rasakan dan jalani bersama..hehehe..Thanks to Bang Agung, Bang Indro, Bang Ilham, Mas Avin, Mas Indra, Lek Adi, Lupy, Tito, Robby, Buran, Wahyu, Sugi, Angga, Gendel, Angky, Donny,

Tama, Topik, Coky, Ziad, Musa, Bayu, Seno, Sidiq, Yoga, Edo, Ahong, Benny, Abie serta teman-teman ngumpul lainya like Alfons, Setho, Aqsa, dan Imam.

10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan inspirasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*



Yogyakarta, Desember 2011

Hormat saya,

Rio Haris Setiawan

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Halaman Motto.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.6. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1. Pengertian Teknologi Informasi.....	10
2.2. Konsep Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan.....	10
2.3. Konsep Internet Banking.....	12
2.4. Kepercayaan (Trust) di Internet Banking.....	14
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	16
2.5.1. Security (Keamanan) dan Trust.....	16
2.5.2. Privacy (Privasi) dan Trust.....	17
2.5.3. Communication (Komunikasi) dan Trust.....	18
2.5.4. Technological Advancement (Kemajuan Teknologi) dan Trust.....	20
2.5.5. Reputation (Reputasi) dan Trust.....	21
2.5.6. Satisfaction (Kepuasan) dan Trust .....	22
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 25
3.1. Populasi dan Sampel.....	25
3.2. Jenis Data.....	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Variabel Penelitian.....	26
3.4.1. Trust (TRS).....	27
3.4.2. Security (SE).....	28
3.4.3. Privacy (PR).....	28

3.4.4. Openness (OP).....	29
3.4.5. Speed of Response (SR).....	30
3.4.6. Quality of Information (QI).....	30
3.4.7. Technological Advancement (TA).....	31
3.4.8. Reputation (RE).....	32
3.4.9. Satisfaction (SAT).....	32
3.5. Hipotesis Penelitian.....	33
3.6. Model Penelitian.....	36
3.7. Uji Validitas.....	36
3.8. Uji Reliabilitas.....	37
3.9. Metode Analisis Data.....	37
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	38
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	40
4.2. Deskripsi Responden.....	41
4.2.1. Berdasarkan Usia.....	41
4.2.2. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.3. Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	43
4.2.4. Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking.....	44
4.3. Uji Validitas.....	45
4.4. Uji Reliabilitas.....	47
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	48

4.5.1. Uji Normalitas.....	48
4.5.2. Uji Multikolinieritas.....	49
4.5.3. Uji Heterokedastisitas.....	50
4.6. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian.....	51
4.7. Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.1. Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	53
4.6.2. Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	54
4.6.3. Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	54
4.6.4. Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	56
4.6.5. Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	57
4.6.6. Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	58
4.6.7. Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	59
4.6.8. Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Implikasi Penelitian.....	63
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	64
Daftar Pustaka.....	66
Lampiran.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Klasifikasi Pengumpulan Data.....	41
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	44
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking.....	45
Tabel 4.6 AVE dan Akar AVE.....	46
Tabel 4.7 Correlations of The Latent Variables.....	46
Tabel 4.8 Composite Reliability.....	48
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4.10 Result of Inner Weight.....	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	50
Gambar 4.3 Model Hasil Penelitian.....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner.....	70
Lampiran 2: Data Kuisisioner.....	74
Lampiran 3: Hasil Pengumpulan Data.....	81
Lampiran 4: Deskripsi Responden.....	82
Lampiran 5: AVE dan Akar AVE.....	83
Lampiran 6: Uji Validitas.....	83
Lampiran 7: Correlation of The Latent Variables.....	85
Lampiran 8: Uji Reliabilitas.....	85
Lampiran 9: Data Lampiran Uji Normalitas.....	86
Lampiran 10: Data Lampiran Uji Multikolinieritas.....	86
Lampiran 11: Data Lampiran Uji Heteroskedastisitas.....	87
Lampiran 12: Result of Inner Weight.....	87
Lampiran 13: Gambar Model.....	88

## **ABSTRAK**

*Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Trust Pengguna Internet Banking Di Yogyakarta” yang bertujuan untuk menguji faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet banking di Yogyakarta. Penelitian ini fokus terhadap variabel security, privacy, openness, speed of response, quality of information, technological advancement, reputation dan satisfaction yang bertujuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap trust pengguna internet banking.*

*Penelitian ini mengambil sampel para nasabah bank di kota Yogyakarta yang telah menggunakan layanan Internet Banking. Sampel responden diambil dengan menggunakan teknik sampling aksidental, dari seluruh kuisisioner yang tersebar sejumlah 130, yang dapat kembali dan diolah sebanyak 113 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program smartPLS versi 1.10.*

*Dari delapan hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini, tiga diantaranya tidak terbukti. Hipotesis yang tidak terbukti tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang tidak mempengaruhi trust pengguna internet banking. Variabel – variabel tersebut diantaranya adalah openness, speed of response dan technological advancement.*

*Key Words : Internet Banking, Trust, Security, Privacy, Openness, Speed of Response, Quality of Information, Technological Advancement, Reputation dan Satisfaction*

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman banyak hal yang dituntut untuk mengalami perubahan ke arah yang lebih maju di segala bidang, tidak terkecuali dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi, menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis *internet*. *Internet* digunakan sehari-hari oleh banyak orang untuk beberapa fungsi. Semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan *internet*, maka semakin insentif *internet* digunakan sebagai teknologi aksesibilitas sebagai penyedia informasi dan kemampuan untuk berinteraksi melalui *internet* semakin meningkat dan berkembang.

Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi, melakukan informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Perkembangan teknologi ini diadopsi oleh industri perbankan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan keunggulan atas jasa yang ditawarkan. Meningkatnya intensitas persaingan dan usaha menekan biaya operasional seefisien mungkin, mendorong bank-bank

memanfaatkan *internet* dalam menjalankan bisnisnya (Suryani et. al, 2005). Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah ataupun swasta. Melihat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi di kota-kota besar merupakan alasan mengapa bank mengaplikasi *internet banking*.

Dari sudut pandang nasabah, *internet banking* diartikan sebagai beberapa tipe aktivitas perbankan dimana mereka dapat meminta informasi dan menggunakan jasa perbankan seperti mengecek saldo rekening, transfer antar rekening, pembayaran tagihan, dsb, melalui sebuah jaringan telekomunikasi (Mukherjee dan Nath, 2003). Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan.

Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding dengan pembangunan outlet ATM, contohnya klikbca saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik (Sutadi 2001). Selain itu, *internet banking* memungkinkan bank untuk beroperasi dengan menggunakan lebih sedikit tenaga kerja, memperkenalkan dan menawarkan produk-produk baru serta pelayanan yang cepat dan baik.

*Internet banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan yang baru. Dalam *internet banking* terlihat adanya pemisahan secara fisik antara bank dan konsumennya. Selain itu tidak ada interaksi secara fisik antara konsumen dan karyawan bank,

sehingga menyebabkan situasi yang unik. Oleh karena itu kepercayaan dari konsumen merupakan hal yang terpenting bagi bank. *Internet banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah. Karena masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan merupakan hal utama yang dikhawatirkan oleh para nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Dalam sebuah survey diperoleh informasi bahwa 66% responden mengatakan *security* dan *privacy* merupakan penghambat lebih besarnya penggunaan *internet banking* (Rahardjo, 2001).

*Internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *internet banking*. Di Indonesia sudah ada beberapa berita mengenai orang yang merasa uangnya dicuri melalui transaksi *internet banking*. Adanya situs “plesetan” (typosquatter) klikbca.com yang bukan milik BCA tetapi dibuat menyerupai klikbca.com juga menjadi fakta yang menodai *internet banking* di Indonesia. Jika masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Rahardjo, 2002). Apabila nasabah menghindari layanan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. Dampak pertama, dengan tujuan supaya nasabah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank, maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, serta brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. Dampak kedua adalah bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking*, tetapi *internet banking* tidak

memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah menghindari *internet banking*. Hal ini menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, bank terlebih dahulu harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Beberapa penelitian empiris berbasis teori telah dilakukan sebelumnya untuk memahami sifat dari kepercayaan, anteseden dan konsekuensinya dalam konteks *internet banking* dan kebanyakan memberikan pemahaman secara kualitatif, yaitu dengan mengeksplor *internet banking* sebagai sebuah fenomena dan proses logis bukan dengan mengeksplornya sebagai sebuah model dengan input dan output yang dapat dipastikan (Fock dan Koh, 2006). Namun, ada beberapa literatur yang memberikan pemahaman secara kuantitatif, dengan mengeksplor *internet banking* sebagai sebuah model dengan input dan output yang dapat dipastikan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mukherjee dan Nath (2003) di India, Kumra dan Mittal (2004) di India, Shergill dan Li (2005) di New Zealand, Kassim et al, (2006) di Qatar, Fock dan Koh (2006) di Singapura, serta Maharsi dan Fenny (2006) di Surabaya. Namun penelitian-penelitian tersebut belum menemukan kesepakatan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Dari beberapa penelitian di atas tidak ada yang meneliti mengenai pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap kepercayaan (*trust*). Menurut Zulganef

(2006) kepuasan yang diukur menggunakan *overall customer's satisfaction* berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*), namun penelitian ini masih dalam lingkup bisnis non elektronik. Hal ini membuat penulis tertarik untuk mencoba membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna *internet banking* berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan delapan variabel, yaitu : keamanan (*security*), privasi (*privacy*), keterbukaan (*openness*), kecepatan tanggapan (*speed of response*), kualitas informasi (*quality of information*), kemajuan teknologi (*technological advancement*), reputasi (*reputation*) dan menambahkan satu variabel independen yaitu kepuasan (*satisfaction*) yang diadopsi dari variabel *overall customer's satisfaction* dari penelitian Zulganef (2006) ke dalam konteks *internet banking*.

Dari uraian diatas, maka penelitian ini dimaksudkan menghasilkan suatu model yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap *internet banking* di Yogyakarta. Sehingga judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah : **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TRUST* PENGGUNA *INTERNET BANKING* DI YOGYAKARTA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *security* (keamanan) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
2. Apakah *privacy* (privasi) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
3. Apakah *openness* (keterbukaan) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
4. Apakah *speed of response* (kecepatan tanggapan) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
5. Apakah *quality of information* (kualitas informasi) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
6. Apakah *technological advancement* (kemajuan teknologi) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
7. Apakah *reputation* (reputasi) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?
8. Apakah *satisfaction* (kepuasan) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* di Yogyakarta, sehingga yang menjadi objek penelitian hanya nasabah yang memang menggunakan fasilitas *internet banking* dan terdaftar pada bank-bank yang menyediakan fasilitas tersebut. Indikator yang nantinya akan dilihat pun hanya

memandang dari sisi nasabah, tidak melihat dari sisi bank sebagai penyedia jasa layanan *internet banking*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah *security* (keamanan), *privacy* (privasi), *openness* (keterbukaan), *speed of response* (kecepatan tanggapan), *quality of information* (kualitas informasi), *technological advancement* (kemajuan teknologi), *reputation* (reputasi) dan *satisfaction* (kepuasan) mempengaruhi *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking* di Yogyakarta.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak bank mengetahui karakteristik yang mempengaruhi pengguna *internet banking* untuk percaya dan memilih menggunakan layanan *internet banking* sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja bank, menemukan rencana strategik dan meningkatkan pangsa pasar.

## 2. Bagi nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi nasabah sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk/layanan jasa perbankan dalam melakukan transaksi.

## 3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi/literature bidang penyusunan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna *internet banking* bagi penelitian selanjutnya dan yang sejenis.

### 1.6 Sistematika Pembahasan

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan permasalahan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

#### **BAB II           KAJIAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dibahas secara rinci tentang landasan teori dan kajian pustaka tentang konsep-konsep teori seperti konsep teknologi informasi, konsep internet banking, model pengadopsian internet banking yang digunakan dalam penelitian ini dan variabel-variabel yang digunakan dan formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori dan tinjauan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang populasi dan penentuan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, perumusan model analisis serta pengujian hipotesis.

### **BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan pengujian hasil dari pengujian tersebut, serta pembahasan dan hasil analisis yang dikaitkan dengan teori yang berlaku.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian sejenis berikutnya, serta implikasi penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Teknologi Informasi**

Teknologi Informasi adalah *hardware*, *software*, telekomunikasi, manajemen *database*, dan teknologi pemrosesan informasi lainnya yang digunakan dalam sistem informasi berbasis komputer (O'Brien, 2003). Sedangkan Wardiana (2002) mendefinisikan teknologi informasi sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya sesuai kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global.

#### **2.2 Konsep Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan**

Penggunaan teknologi informasi untuk kepentingan bisnis, terutama untuk peningkatan kualitas layanan dan memberikan keuntungan atas jasa yang ditawarkan telah meluas termasuk di dalamnya di lingkungan perbankan.

Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada di mana saja (Nurastuti, 2005). Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin ATM (*Automatic Teller Machine*) atau anjungan tunai mandiri merupakan proses desintermediasi dalam konteks “debirokratisasi” sistem dan prosedur serta pendelegasian karyawan akan membantu pelayanan yang tepat dan cepat yang selama ini sering dikeluhkan oleh nasabah (Indrajit, 1999). Dengan kata lain, melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang di ATM bank lain.

Pada tahap selanjutnya, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon, yang memperkenalkan nasabah memeriksa saldo tabungan dan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani setiap waktu selama 24 jam (Nurastuti, 2005). *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari bank. Layanan ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank. Tuntutan ini datang dari nasabah yang menginginkan layanan cepat, tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu), nyaman, dan murah. Hal ini dapat diberikan oleh layanan *internet banking* (Rahardjo, 2001).

### 2.3 Konsep Internet Banking

*Internet Banking* merupakan bagian dari *Elektronik Banking* atau *E-Banking*. Definisi *Internet Banking* mengacu pada sistem yang memungkinkan customer (nasabah) mengakses accountnya dan informasi yang umum pada produk atau pelayanan melalui PC atau device lainnya. Pelayanan *Internet Banking* termasuk menyediakan akses *internet* sebagai sebuah *Internet Service Provider (ISP)*, dimana sebuah bank menyediakan pelayanan yang dimilikinya kepada customer (nasabah) melalui koneksi *internet* ke sistem dari bank tersebut.

Banyak keuntungan yang dapat diberikan oleh layanan *internet banking* ini, baik bagi bank maupun bagi nasabahnya. Bagi pihak Bank, keuntungan pertama yaitu, *business expansion*. Dahulu sebuah bank memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk menghadirkan beberapa kantor cabang di berbagai tempat untuk melakukan pengoperasian. Kemudian hal ini dipermudah dengan adanya mesin ATM diberbagai tempat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang juga berdampak pada bidang perbankan, muncul teknologi *Internet Banking* yang dapat menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Keuntungan yang kedua *customer loyalty*, nasabah akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktifitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda tempat. Ketiga, *revenue and cost improvement*. Biaya yang dikeluarkan oleh bank lebih murah untuk melakukan pelayanan *internet banking* dibandingkan untuk membuka kantor cabang dan pengadaan mesin ATM. Keuntungan yang keempat yaitu, *competitive advantage*. Bank yang memiliki layanan *internet banking* akan memiliki daya jual yang lebih dibanding dengan

bank yang tidak menggunakan *internet banking*. Keuntungan yang kelima adalah *new busniess model*. *Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan yang baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat (Rahardjo 2001). Bagi pihak nasabah, keuntungan yang didapatkan dari layanan internet banking ialah akses kapan dan dimana saja selama terhubung dengan jaringan internet, menghemat waktu transaksi, dapat membayar tagihan tepat waktu serta lebih aman.

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan, teknologi *internet banking* juga tidak luput dari kelemahan. Perkembangan *internet banking* memerlukan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di era electronic (Shergill dan Li, 2005). Dalam *internet banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *internet banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang, begitu juga dalam transaksi pada *internet banking*, pihak bank harus mencitrakan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Agar nasabah dapat merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi lewat layanan *internet banking*.

Sikap para nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989). Sehingga pihak bank harus mempunyai cara untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas yang

sudah diberikan oleh nasabah, dan pihak bank juga harus menemukan cara untuk meminimalisir resiko pada penggunaan *internet banking*.

#### **2.4 Kepercayaan (Trust) di Internet Banking**

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja didapat dari customer (nasabah), namun harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath 2003).

Pada awalnya kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, kepercayaan menjadi kajian berbagai disiplin ilmu. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousaf Zai et al., 2003).

Dalam penelitian ini penulis mengadopsi istilah *trust* dalam konteks internet banking yang digunakan Fock dan Koh (2006), sebagai kemauan nasabah perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada mitra dan tindakan mitra dalam lingkungan *on-line* mitra tersebut.

Berdasarkan Teori Komitmen-Kepercayaan (Commitment-Trust Theory) yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), *trust* sangatlah penting dalam

keberhasilan hubungan pemasaran (*relationship marketing*), karena *trust* mendorong bagian pemasaran untuk :

- bekerja dalam hubungan investasi yang awet melalui kerjasama dengan mitra yang lain,
- menahan keuntungan jangka pendek yang menarik atas keuntungan jangka panjang yang diharapkan,
- melihat pilihan yang berpotensi risiko tinggi secara bijak karena kepercayaan mereka bahwa mitra mereka tidak akan berlaku oportunistis.

Tetapi pertanyaan tentang *trust* mungkin akan terlihat lebih penting di dunia maya daripada di dunia nyata (Fock dan Koh, 2006). Hal ini terjadi karena dalam *internet banking*, terdapat pemisahan secara fisik antara bank dengan nasabahnya dan tidak adanya interaksi secara fisik nasabah dengan karyawan bank, sehingga *trust* dari nasabah adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003).

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Security (Keamanan) dan Trust

*Security* (keamanan) diartikan sebagai perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau aliran yang tidak diperkenankan (Kassim et al., 2006). Sedangkan Udo (2001) mendefinisikan *security* sebagai perlindungan data terhadap penyingkapan secara tidak sengaja maupun yang disengaja oleh pihak yang tidak berwenang, atau modifikasi-modifikasi yang tidak diotorisasi dan bentuk-bentuk pengrusakan lainnya. Berdasarkan definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa *security* dalam konteks *internet banking* sebagai keamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui *internet* dari gangguan pihak-pihak yang tidak berwenang.

Keamanan dalam bertransaksi menjadi perhatian utama bagi semua pihak (Benamati dan Serva, 2007). Menurut Amin (2007) *security* adalah jantung dari sebuah sistem, tanpa keamanan yang baik mungkin *internet banking* terlihat sebagai ancaman bagi nasabah ketimbang sebagai saluran alternatif perbankan. Ketakutan akan lemahnya keamanan telah diuraikan dalam berbagai penelitian sangat berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* (Kassim et al., 2006). Dalam studinya Udo (2001) menunjukkan bahwa kepedulian yang kuat terhadap keamanan adalah satu faktor umum yang berhubungan dengan ketidaksudian untuk menggunakan saluran *internet* untuk iklan. Fock dan Koh (2006) menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif terhadap *trust*. Menurut Jones dan Vijayasarathy (1998), konsumen percaya bahwa saluran pembayaran di *internet* tidak aman. Hal ini mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka

malas melakukan transaksi *online banking* (Mukherjee dan Nath, 2003). Jika masalah keamanan tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan menyebabkan layanan ini dihindari (Rahardjo, 2002). Dengan adanya jaminan keamanan dalam bertransaksi melalui *internet banking* akan memberikan rasa aman bagi nasabah dalam bertransaksi melalui *internet banking*. Rasa aman ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

H1 : *Security* (keamanan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

### 2.5.2 Privacy (Privasi) dan Trust

*Privacy* (privasi) adalah hak-hak individu dan organisasi untuk menentukan bagi mereka sendiri kapan, bagaimana, dan untuk apa lingkup informasi tentang mereka disampaikan kepada pihak lain (Fock dan Koh, 2006). Dalam konteks *internet banking*, *privacy* didefinisikan sebagai persepsi nasabah tentang kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). *Privacy* merujuk kepada perlindungan terhadap berbagai macam tipe data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa sepengetahuan si pengguna) selama interaksi pengguna (user) dengan sistem *internet banking* yang mungkin juga berpengaruh terhadap penggunaan sistem (Kassim et al., 2006). Singkatnya *privacy* adalah kerahasiaan data pribadi pengguna *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Perhatian terhadap *privacy* menjadi salah satu alasan utama orang enggan untuk melakukan transaksi *on-line* (Udo, 2001). Dalam transaksi *on-line*, terdapat risiko hilangnya kerahasiaan, yang merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan (*trust*) (Culnan dan Armstrong, 1999). Dengan adanya persamaan keyakinan nasabah dan bank terhadap nilai *privacy*, maka akan menyebabkan nasabah merasakan kecocokan menggunakan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan kepercayaan (*trust*). Nasabah yang merasa bahwa kerahasiaan data-data pribadinya dijamin saat melakukan transaksi melalui *internet banking* akan cenderung percaya terhadap *internet banking*. Penelitian Kassim et al. (2006), Fock dan Koh (2006) serta Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bukti empiris bahwa *privacy* akan menimbulkan *trust* pengguna *internet banking*.

H2 : *Privacy* (privasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

### 2.5.3 Communication (Komunikasi) dan Trust

Komunikasi diartikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara formal maupun informal (Mukherjee dan Nath, 2003). Morgan dan Hunt (1994) berpendapat persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Hal ini mencerminkan penemuan Fock dan Koh (2006) yang menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan). Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh

suatu website bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan (*trust*) nasabah dan meningkatkan kemungkinan nasabah melakukan transaksi *online*. Dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang erat antara pengguna dengan *internet banking* sehingga berdampak pada tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan struktur komunikasi menjadi beberapa variabel yang bisa dianggap sebagai komponen utama dalam mengukur komunikasi. Variabel tersebut diadopsi dari model penelitian Mukherjee dan Nath (2003), yaitu *openness* (keterbukaan), *speed of response* (kecepatan tanggapan), dan *quality of information* (kualitas informasi).

1). *Openness* adalah kesediaan *internet banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunanya (Maharsi dan Fenny, 2006). Kepercayaan (*trust*) didapatkan melalui keterbukaan dalam komunikasi yang secara spesifik melibatkan konsumen perseorangan dan hubungan mereka dengan bank (Mukherjee dan Nath, 2003).

H3 : *Openness* (keterbukaan) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

2). *Speed of response* adalah kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006). Menurut Shergill dan Li (2005), tanpa menggunakan cara berkomunikasi yang tepat, *internet banking* tidak dapat membangun hubungan yang baik dengan penggunanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Shergill dan Li (2005) menunjukkan bahwa nasabah

mempertimbangkan *speed of response* dengan serius ketika berkomunikasi dengan penyedia layanan *internet banking*. Berdasarkan penelitian Fock dan Koh (2006) ditemukan bukti empiris bahwa *speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* penggunaan *internet banking*.

H4 : *Speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

3). *Quality of Information* adalah kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan (Maharsi dan Fenny, 2006). Industri *internet banking* juga harus terbuka dan menyediakan informasi yang berkualitas tinggi untuk nasabahnya (Shergill dan Li, 2005). Fock dan Koh (2006) menemukan bukti empiris bahwa *quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna *internet banking*.

H5 : *Quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **2.5.4 Technological Advancement (Kemajuan Teknologi) dan Trust**

Menurut Fock dan Koh (2006) *technological advancement* adalah persepsi target nasabah terhadap kemampuan *internet banking* untuk tetap maju dalam berteknologi dan tetap menyediakan layanan yang sesuai. Dengan kata lain,

*technological advancement* merupakan harapan pengguna *internet banking* bahwa kemampuan dari teknologi *internet banking* misalnya kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi yang digunakan sesuai dengan harapan mereka (Maharsi dan Fenny, 2006).

Menurut Fock dan Koh (2006), kemampuan pelayanan *internet banking* juga mempengaruhi kepercayaan (*trust*) nasabah untuk menggunakan pelayanan tersebut. Ketika nasabah memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen (Mukherjee dan Nath, 2003). Mukherjee dan Nath (2003) menambahkan bahwa orientasi nasabah terhadap kemajuan teknologi dari komunikasi elektronik dan *internet* sering kali mewakili kepercayaan mereka dalam *internet banking*, sehingga *technological advancement* merupakan indikator pembentuk kepercayaan (*trust*). Hal ini juga telah dibuktikan secara empiris oleh Fock dan Koh (2006) bahwa *technological advancement* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna *internet banking*.

H6 : *Technological advancement* (kemajuan teknologi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

### **2.5.5 Reputation (Reputasi) dan Trust**

*Reputation* (reputasi) didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga,

2001). *Reputation* memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill* (Dharma, 2006).

Ketika nasabah memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003). Ba (2001) menyatakan bahwa ketika nasabah merasa suatu *online banking* memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan *website* bank tersebut. Akhirnya, Mukherjee dan Nath (2003) menemukan bahwa *reputation* adalah faktor yang sangat penting dari *trust*. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *reputation* berpengaruh positif terhadap *trust* seperti yang telah dibuktikan oleh Fock dan Koh (2006) dalam penelitian mereka.

H7 : *Reputation* (reputasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

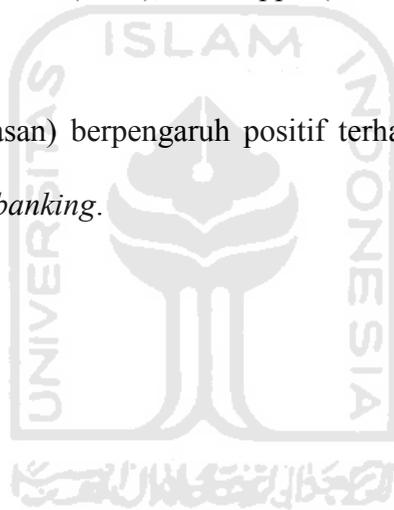
#### 2.5.6 Satisfaction (Kepuasan) dan Trust

Mengadopsi istilah yang digunakan Al-Gahtani dan King (1999) penulis mendefinisikan *satisfaction* (kepuasan) ke dalam konteks *internet banking* sebagai evaluasi kecenderungan individu secara menyeluruh terhadap aplikasi-aplikasi *internet banking* secara menyeluruh. Fokus terhadap kepuasan pengguna diperluas dengan adanya hubungan *interface* antar manusia dan komputer (Ahmar dan Paramon, 2005) di dalam *internet banking*.

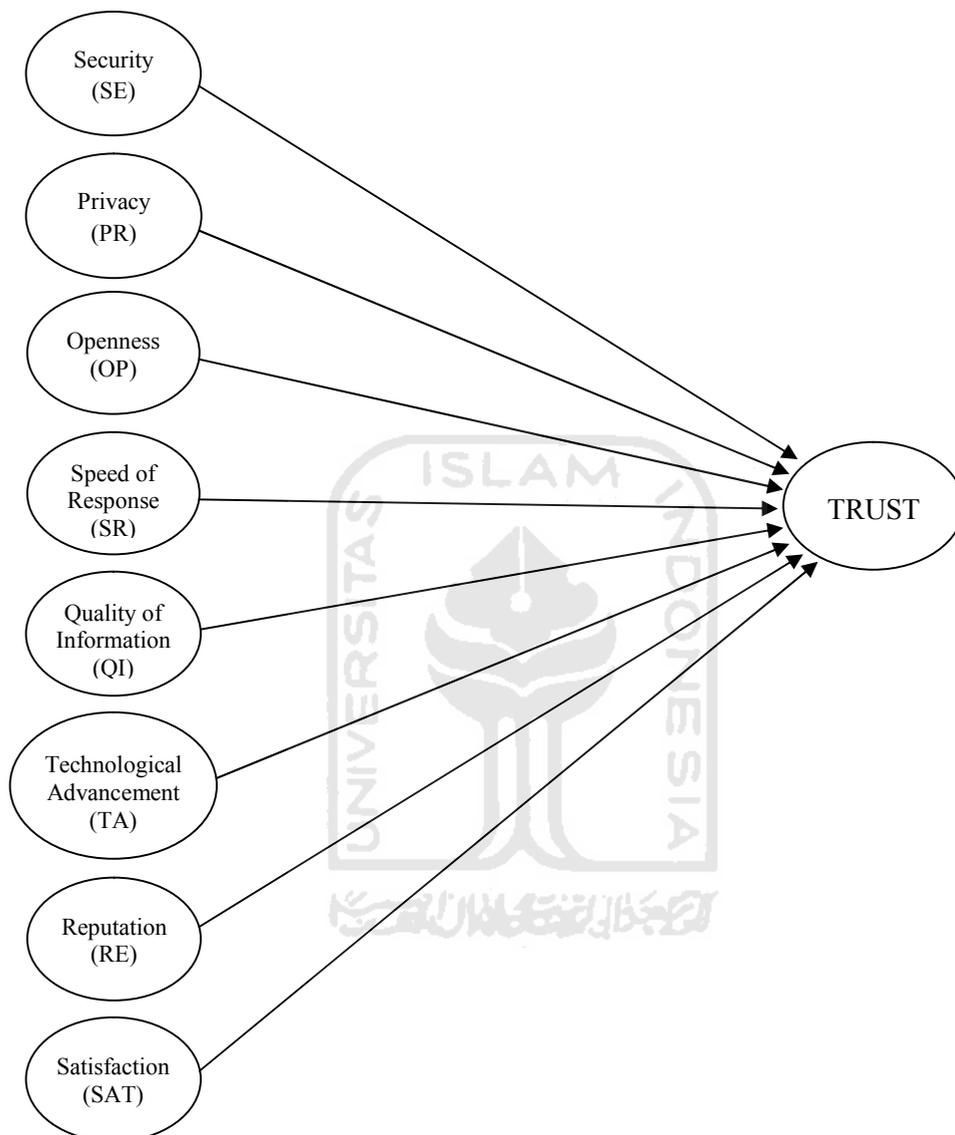
Setelah nasabah memproses informasi dalam *internet banking*, mereka secara langsung maupun tidak langsung akan mengevaluasi terhadap aplikasi-aplikasi *internet banking*. Beberapa komponen yang menjadi perhatian utama

nasabah adalah *accuracy* (ketepatan) informasi yang diberikan oleh *internet banking*, format (bentuk) serta tampilan yang jelas, dan kemudahan dari sistem *internet banking* itu sendiri atau *user friendly* (Ahmar dan Paramon, 2005). Jika komponen-komponen tersebut terpenuhi di dalam *internet banking* nasabah akan merasa puas dengan *internet banking* yang kemudian menjadikan nasabah percaya terhadap *internet banking*. Beberapa penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Zulganef (2006), Chellappa (2005) serta Graf dan Perrien (2005).

H8 : *Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.



## 2.6 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Konsep Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah para nasabah pada bank-bank yang mengaplikasikan *internet banking*. Ruang lingkup dari populasi berdasarkan sampel pada para nasabah yang menggunakan fasilitas layanan *internet banking* di kota Yogyakarta.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksedental* yaitu dengan membagikan kuesioner kepada orang yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria yang ditetapkan tersebut adalah orang yang saat ini sedang menggunakan *internet banking*.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa melalui orang atau lembaga lain. Data yang diambil tersebut dilakukan melalui kuesioner yang merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Kuisisioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuisisioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian.

Kuisisioner ini diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup penelitian ini masih terjangkau oleh peneliti. Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden, maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian yaitu para nasabah yang menggunakan *internet banking* di kota Yogyakarta.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat 9 (sembilan) variabel yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen yaitu *trust*

2. Variabel independen yang terdiri dari : *security, privacy, openness, speed of response, quality of information, technological advancement, reputation, satisfaction.*

Variabel-variabel tersebut didapatkan dari beberapa penelitian yang dilakukan di berbagai negara. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti keandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1 untuk sangat tidak setuju sampai dengan skala 6 untuk sangat setuju.

#### **3.4.1 Trust (TRS)**

*Trust* (kepercayaan) didefinisikan sebagai kemauan nasabah perbankan untuk bertumpu dengan kepercayaan kepada mitra dan tindakan mitra dalam lingkungan online mitra tersebut. Variabel *trust* diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 6 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan dapat dipercaya (TRS1), (2) Anda yakin bahwa bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan menjaga kepentingan anda (TRS2), (3) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan menginginkan dikenal sebagai salah satu bank yang memegang teguh janji dan komitmen (TRS3), (4) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan selalu jujur kepada anda (TRS4), (5) Anda percaya terhadap informasi yang disediakan *internet banking* (TRS5), (6) Bank penyedia *internet*

*banking* yang anda gunakan benar-benar memperhatikan kepentingan anda (TRS6). Acuan pengukuran variable *trust* adalah Koufaris dan Sosa (2002) serta Jarvenpaa dan Tractinsky (1999).

### 3.4.2 Security (SE)

*Security* (keamanan) didefinisikan sebagai keamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui *internet* dari gangguan pihak-pihak yang tidak berwenang. Variabel *security* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Anda merasa bahwa *internet banking* aman digunakan (SE1), (2) Anda merasa aman saat bertransaksi menggunakan *internet banking* (SE2), (3) *Internet banking* menyediakan keamanan terhadap data transaksi anda (SE3). Acuan pengukuran variabel *security* adalah Fock dan Koh (2006), Mukherjee dan Nath (2003) serta Wang et al. (2001).

### 3.4.3 Privacy (PR)

*Privacy* (privasi) didefinisikan sebagai persepsi nasabah tentang kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap penggunaan atau pengumuman yang tidak berwenang (Mukherjee dan Nath, 2003). Variabel *privacy* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel

ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Bank memiliki pengendalian yang cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda (PR1), (2) Anda tidak merasa khawatir memberikan informasi personal anda saat menggunakan *internet banking* (PR2), (3) Anda yakin bahwa pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan anda bertransaksi melalui *internet banking* (PR3). Acuan pengukuran variable *privacy* adalah Maharsi dan Fenny (2006), Fock dan Koh (2006), Mukherjee dan Nath (2003) serta Udo (2001).

#### **3.4.4 Openness (OP)**

*Openness* (keterbukaan) didefinisikan sebagai kesediaan *internet banking* untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari penggunaanya (Maharsi dan Fenny, 2006). Variabel *openness* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Dengan menggunakan *internet banking*, komunikasi antara pihak bank dan nasabah berjalan dengan baik (OP1), (2) *internet banking* akan membuka saluran komunikasi yang efektif antara pihak bank dan nasabah (OP2), (3) Bank menyampaikan informasi yang dibutuhkan nasabah melalui *internet banking* (OP3). Acuan pengukuran variabel *openness* adalah Maharsi dan Fenny (2006), Fock dan Koh (2006), Shergill dan Li (2005), serta Mukherjee dan Nath (2003).

### 3.4.5 Speed of Response (SR)

*Speed of response* (kecepatan tanggapan) didefinisikan sebagai kecepatan *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2006). Variabel *speed of response* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Bank dengan cepat menanggapi keluhan nasabah yang menggunakan *internet banking* (SR1), (2) Dengan *internet banking*, bank merespon permintaan anda dengan cepat (SR2), (3) Dengan *internet banking*, bank merespon komplain dari nasabah dengan cepat (SR3). Acuan pengukuran variabel *speed of response* adalah Maharsi dan Fenny (2006), Fock dan Koh (2006), Shergill dan Li (2005), serta Mukherjee dan Nath (2003).

### 3.4.6 Quality of Information (QI)

*Quality of information* (kualitas informasi) didefinisikan sebagai kemampuan *internet banking* untuk menyediakan informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan (Maharsi dan Fenny, 2006). Variabel *quality of information* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) *internet banking* menyediakan informasi yang cukup dan

jelas (QI1), (2) *internet banking* menyediakan informasi yang anda perlukan secara lengkap (QI2), (3) *internet banking* menyediakan informasi yang anda percaya (QI3). Acuan pengukuran variabel *quality of information* adalah Maharsi dan Fenny (2006), Fock dan Koh (2006), Shergill dan Li (2005), serta Mukherjee dan Nath (2003).

### 3.4.7 Technological Advancement (TA)

*Technological advancement* (kemajuan teknologi) didefinisikan sebagai persepsi target nasabah terhadap kemampuan *internet banking* untuk tetap maju dalam berteknologi dan tetap menyediakan layanan yang sesuai (Fock dan Koh, 2006). Variabel *technological advancement* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Teknologi *internet banking* mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan (TA1), (2) Teknologi *internet banking* mampu menyediakan menu yang anda perlukan dalam melakukan transaksi perbankan (TA2), (3) Teknologi *internet banking* mampu menyediakan instruksi yang jelas dan mudah diikuti dalam melakukan transaksi perbankan (TA3). Acuan pengukuran variabel *technological advancement* adalah Fock dan Koh (2006), Calantone et al. (2006) serta Chau dan Hu (2001).

### 3.4.8 Reputation (RE)

*Reputation* (reputasi) didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat (Malaga, 2001). Variabel *reputation* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 3 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya (RE1), (2) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan dikenal dapat diandalkan (RE2), (3) Bank penyedia *internet banking* yang anda gunakan memiliki kompetensi dan profesionalitas yang baik di masyarakat (RE3). Acuan pengukuran variabel *reputation* adalah Fock dan Koh (2006), Mukherjee dan Nath (2003) serta Ba (2001).

### 3.4.9 Satisfaction (SAT)

*Satisfaction* (kepuasan) didefinisikan sebagai evaluasi kecenderungan individu secara menyeluruh terhadap aplikasi-aplikasi *internet banking* secara menyeluruh (Al-Gahtani dan King, 1999). Variabel *satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Masing-masing item pertanyaan dalam variabel ini akan diukur dengan menggunakan enam poin skala likert mulai dari 1 untuk tidak setuju hingga 6 untuk sangat setuju. 4 item pertanyaan tersebut secara garis besar sebagai berikut : (1) Secara keseluruhan anda puas menggunakan *internet banking* (SAT1), (2) Anda puas dengan akurasi *internet banking* (SAT2),

(3) Anda puas dengan tampilan yang disediakan dalam *internet banking* (SAT3),  
 (4) *internet banking* berorientasi pengguna/*user-friendly* (SAT4). Acuan pengukuran variabel *satisfaction* adalah Zulganef (2006), Chellappa (2005) serta Graf dan Perrien (2005).

### 3.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, serta mengacu pada hipotesis teori, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) yang kemudian akan dilakukan pengujian atas Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol ( $H_0$ ) tersebut ditolak atau gagal ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut :

**H1** : *Security* (keamanan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

**H<sub>0</sub>1** :  $\beta_1 \leq 0$  ; *Security* (keamanan) tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

**H<sub>a</sub>1** :  $\beta_1 > 0$  ; *Security* (keamanan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

**H2** : *Privacy* (privasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

**H<sub>0</sub>2** :  $\beta_2 \leq 0$  ; *Privacy* (privasi) tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

- H<sub>a2</sub> :  $\beta_2 > 0$**  ; *Privacy* (privasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H3** : *Openness* (keterbukaan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>03</sub> :  $\beta_3 \leq 0$**  ; *Openness* (keterbukaan) saluran komunikasi tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>a3</sub> :  $\beta_3 > 0$**  ; *Openness* (keterbukaan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H4** : *Speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>04</sub> :  $\beta_4 \leq 0$**  ; *Speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>a4</sub> :  $\beta_4 > 0$**  ; *Speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H5** : *Quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

- H<sub>0</sub>5 :  $\beta_5 \leq 0$**  ; *Quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>a</sub>5 :  $\beta_5 > 0$**  ; *Quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H6** : *Technological advancement* (kemajuan teknologi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>0</sub>6 :  $\beta_6 \leq 0$**  ; *Technological advancement* (kemajuan teknologi) tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>a</sub>6 :  $\beta_6 > 0$**  ; *Technological advancement* (kemajuan teknologi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H7** : *Reputation* (reputasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>0</sub>7 :  $\beta_7 \leq 0$**  ; *Reputation* (reputasi) tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H<sub>a</sub>7 :  $\beta_7 > 0$**  ; *Reputation* (reputasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*
- H8** : *Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

$H_08 : \beta_8 \leq 0$  ; *Satisfaction* (kepuasan) tidak berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

$H_a8 : \beta_8 > 0$  ; *Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*

### 3.6 Model Penelitian

Berikut ini persamaan-persamaan yang merefleksikan pengujian hipotesis yang ditujukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap kepercayaan (*trust*).

$$TRS = \alpha + \beta_1 SE + \beta_2 PR + \beta_3 OP + \beta_4 SR + \beta_5 QI + \beta_6 TA + \beta_7 RE + \beta_8 SAT + \varepsilon$$

Dimana :

TRS	=	<i>Trust</i>
SE	=	<i>Security</i>
PR	=	<i>Privacy</i>
OP	=	<i>Openness</i>
SR	=	<i>Speed of Response</i>
QI	=	<i>Quality of Information</i>
TA	=	<i>Technological Advancement</i>
RE	=	<i>Reputation</i>
SAT	=	<i>Satisfaction</i>

### 3.7 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen penelitian. Uji validitas diukur untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengukur itu dapat mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pertanyaan yang ada dalam variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pertanyaan

terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini dilakukan dengan *discriminant validity* dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Selain itu juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

### 3.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran terhadap konsisten, jika dilakukan pengukuran sebanyak dua kali atau lebih gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Peneliti melakukan uji realibilitas dengan menghitung *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability*nya di atas 0,70 menurut Ghozali (2008:43).

### 3.9 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan regresi linier berganda yang dibantu dengan software Smart PLS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk uji realibilitas konstruk diukur dengan criteria *composite reliability*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* di atas 0,70. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik. Hipotesis nihil ditolak apabila nilai T-statistik lebih dari nilai T-tabel.

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Pengujian Normalitas Data

Menurut Ghozali (2005: 83), uji normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil telah memenuhi kriteria sebaran atau distribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Dengan uji ini dapat diketahui distribusi nilai – nilai sampel teramati terdistribusi normal. Kriteria yang digunakan dengan dua arah (*two tailed test*), yaitu dengan membandingkan probabilitas (*p value*) yang diperoleh dengan taraf signifikansinya adalah 0,05. Jika *p value* > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya. Menurut Ghozali (2005: 83), apabila terjadi gejala normalitas pada model regresi dapat dihilangkan dengan transformasi data.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan tolerance value dan varians inflating factor (VIF). Model regresi yang baik adalah apabila dalam model tersebut tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu kondisi dimana setiap (galat dari setiap variabel) mempunyai varians tidak sama. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak homokedastisitas. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala heterokedastisitas, tetapi dalam metode ini hanya menggunakan metode Glejser. Glejser melakukan dua tahap dalam mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, pertama melakukan regresi tanpa memperhatikan ada tidaknya heterokedastisitas, kemudian menentukan nilai absolute residuals. Kedua, melakukan regresi sederhana antara lain nilai absolute residuals dan variabel independent apabila nilai hitung  $< t$  tabel, maka tidak ada masalah heterokedastisitas pada model regresi. Jika nilai signifikansi dari regresi atas nilai absolute residuals dan tiap – tiap variabel lebih dari nilai  $\alpha$  0,05, maka model regresi tersebut tidak mengalami heterokedastisitas (Ghozali, 2005: 8).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil penelitian setelah semua data-data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul. Berdasarkan teori yang ada, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan tersebut sesuai dengan pokok permasalahan dan formulasi hipotesis yang telah dikemukakan pada bab dua. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak.

Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu : bagian pertama, hasil pengumpulan data yang menjelaskan mengenai jumlah data yang siap dianalisis. Kedua, deskripsi responden yang menjadi target penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan. Ketiga, hasil pengujian data yang berkaitan dengan uji validitas dan reabilitas. Keempat, pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan uji hipotesis.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data seperti telah dijelaskan dalam bab tiga, dengan menggunakan kuisisioner. Adapun metode pengambilan sample dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sampling aksidental. dalam hal ini sebagai subyek responden adalah para nasabah yang telah menggunakan *internet banking* di Yogyakarta. Hasil pengumpulan data berupa kuisisioner yang berhasil

dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Klasifikasi Pengumpulan Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Kuisisioner yang disebar	130	100
Kuisisioner yang tidak kembali	11	8,46
Kuisisioner yang kembali	119	91,54
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	6	4,62
Kuisisioner yang memenuhi syarat	113	86,92

Sumber : Data Diolah

Dari penelitian yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner sebanyak 130 buah (100%), penulis berhasil mengumpulkan data sebanyak 11 buah kuisisioner (8,46%) tidak dikembalikan, maka hanya 119 buah kuisisioner (91,54%) yang kembali dan sebanyak 6 buah kuisisioner (4,62%) tidak diisi dengan lengkap oleh responden sehingga hanya sebanyak 113 buah kuisisioner (86,92%) yang memenuhi syarat untuk dapat dianalisis.

## **4.2 Deskripsi Responden**

### **4.2.1 Berdasarkan Usia**

Deskripsi responden yang menjadi target penelitian diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan. Berdasarkan usia, responden terdiri atas 5 kategori yaitu responden antara usia 15 tahun sampai 20 tahun, 21 tahun sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 30 tahun, 31 sampai 35 tahun dan 36 sampai 40 tahun. Dari pengumpulan data yang dilakukan

didapatkan data sebagai berikut: responden yang berusia antara 15 tahun sampai 20 tahun sebanyak 21 orang (18,58%), berusia antara 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 36 orang (31,86%), berusia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 24 orang (21,24%), berusia 31 tahun sampai 35 tahun sebanyak 18 orang (15,93%) dan responden yang berusia 36 tahun sampai 40 tahun sebanyak 14 orang (12,39%). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden berusia antara 21 tahun sampai 25 tahun sebanyak 36 orang (31,86%).

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	%
15 – 20	21	18,58
21 – 25	36	31,86
26 – 30	24	21,24
31 – 35	18	15,93
36 – 40	14	12,39
TOTAL	113	100

Sumber : Data Diolah

#### 4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 2 kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Dari pengumpulan data yang dilakukan didapatkan data sebagai berikut: responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang (49%) dan responden perempuan berjumlah 64 orang (64%). Untuk responden

yang paling banyak ditemui adalah responden perempuan sebanyak 64 orang (64%).

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	64	56,64
Perempuan	49	43,36
TOTAL	113	100

Sumber : Data Diolah

**4.2.3 Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

Berdasarkan jenjang pendidikan, responden terdiri atas 5 kategori yaitu SMA atau dibawahnya, Diploma (D3), Strata 1 (S1), Strata 2 (S2) dan Strata 3 (S3). Dari pengumpulan yang dilakukan mendapatkan 16 orang (14,16%) yang memiliki jenjang pendidikan SMA dan dibawahnya, 25 orang (22,12%) memiliki jenjang pendidikan Diploma (D3), 67 orang (59,29%) memiliki jenjang pendidikan Strata 1 (S1) dan 5 orang memiliki (4,42%) jenjang pendidikan Strata 2 (S2). Sedangkan tidak ada atau 0 (0 %) untuk responden yang memiliki jenjang pendidikan Strata 3 (S3). Untuk responden yang paling banyak ditemui adalah responden yang memiliki jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 67 orang (59,29%).

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
SLTA dan Dibawahnya	16	14,16
Diploma (D3)	25	22,12
Strata 1 (S1)	67	59,29
Strata 2 (S2)	5	4,42
Strata 3 (S3)	0	0,00
<b>TOTAL</b>	113	100

Sumber : Data Diolah

#### 4.2.4 Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking

Berdasarkan lama penggunaan *internet banking* responden dibagi menjadi dalam 5 kategori yaitu < 1 tahun, 1 tahun, 2 tahun 3 tahun dan > 3 tahun. Dari hasil penelitian yang dilakukan menyebutkan ada 4 orang (3,54%) yang menggunakan *internet banking* selama kurang dari 1 tahun, 41 orang (36,28%) yang menggunakan *internet banking* selama 1 tahun, 35 orang (30,97%) yang menggunakan *internet banking* selama 2 tahun, 22 orang (19,47%) yang menggunakan *internet banking* selama 3 tahun dan 11 orang (9,73%) yang menggunakan *internet banking* lebih dari 3 tahun. Responden paling banyak ditemui adalah responden yang telah menggunakan *internet banking* selama 1 tahun sebanyak 41 orang (36,28%).

**Tabel 4.5**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**  
**Internet Banking**

<b>Jangka Waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<1 Tahun	4	3,54
1 Tahun	41	36,28
2 Tahun	35	30,97
3 Tahun	22	19,47
>3 Tahun	11	9,73
<b>TOTAL</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Diolah

#### 4.3. Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminan validity*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 (dengan signifikan 0,50 dan T statistic > 1,64). Dari hasil perhitungan, tidak terdapat variabel dan indikator yang item pertanyaannya tidak valid, karena hasil dari *original sample estimate* lebih dari 0,50. (Lihat Tabel Results for Outer Loadings di lampiran)

Sedangkan untuk pengujian validitas dengan menggunakan *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar

daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model maka memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Dari hasil pengolahan data dengan PLS didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**AVE dan Akar AVE**

	AVE	Akar AVE
SE	0.867	0.931
PR	0.842	0.918
OP	0.791	0.889
SR	0.818	0.904
QI	0.829	0.910
TA	0.741	0.861
RE	0.852	0.923
SAT	0.781	0.884
TRS	0.810	0.900

Sumber : Data Diolah

**Tabel 4.7**

**Correlations of the latent variables**

	SE	PR	OP	SR	QI	TA	RE	SAT	TRS
SE	1.000								
PR	0.650	1.000							
OP	0.447	0.452	1.000						
SR	0.544	0.642	0.603	1.000					
QI	0.442	0.534	0.596	0.820	1.000				
TA	0.332	0.336	0.436	0.207	0.363	1.000			
RE	0.345	0.441	0.385	0.566	0.642	0.389	1.000		
SAT	0.517	0.633	0.522	0.785	0.799	0.329	0.631	1.000	
TRS	0.646	0.710	0.629	0.820	0.832	0.450	0.681	0.857	1.000

Sumber : Data Diolah

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa akar AVE konstruk *privacy* (PR) sebesar **0,918** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *privacy* (PR) dengan *security* (SE) yang besarnya 0,650. Akar AVE konstruk *openness* (OP) sebesar **0,889** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *openness* (OP) dengan *privacy* (PR) yang besarnya 0,452. Akar AVE konstruk *speed of response* (SR) sebesar **0,904** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *speed of response* (SR) dengan *openness* (OP) sebesar 0,603. Akar AVE konstruk *quality of information* (QI) sebesar **0,910** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *quality of information* (QI) dengan *speed of response* (SR) sebesar 0,820. Akar AVE konstruk *technological advancement* (TA) sebesar **0,861** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *technological advancement* (TA) dengan *quality of information* (QI) sebesar 0,363. Akar AVE konstruk *reputation* (RE) sebesar **0,923** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *reputation* (RE) dengan *technological advancement* (TA) sebesar 0,389. Akar AVE konstruk *satisfaction* (SAT) sebesar **0,884** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *satisfaction* (SAT) dengan *reputation* (RE) sebesar 0,631. Akar AVE konstruk *trust* (TRS) sebesar **0,900** lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk *trust* (TRS) dengan *satisfaction* (SAT) sebesar 0,857. Dari hasil di atas tidak terdapat variable yang tidak memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

#### 4.4. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dari data konstruk yang ada dapat menggunakan *composite reliability*. Apabila suatu konstruk dinyatakan reliable

jika nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 menurut Ghozali (2008:43) maka konstruk dinyatakan reliable. Berikut hasil perhitungan konstruk dengan menggunakan PLS:

**Tabel 4.8**  
**Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
SE	0.951
PR	0.941
OP	0.919
SR	0.931
QI	0.936
TA	0.892
RE	0.945
SAT	0.934
TRS	0.962

Sumber : Data Diolah

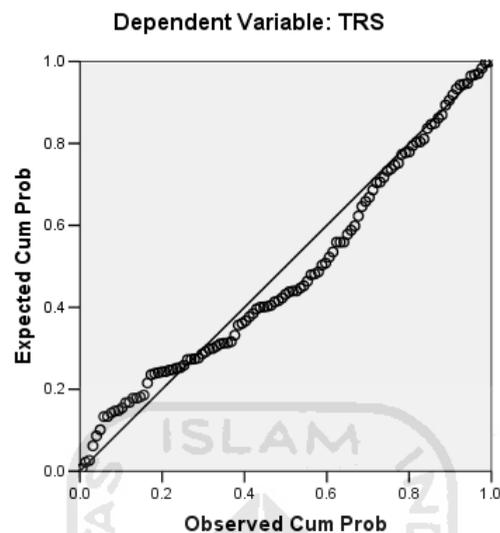
Hasil output composite realibility dari masing-masing konstruk sangat reliable karena diatas 0,70.

#### **4.5. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.5.1 Uji Normalitas**

Kenormalan data dapat dilihat melalui grafik *Normal Probability Plot*. Distribusi data dikatakan normal apabila garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

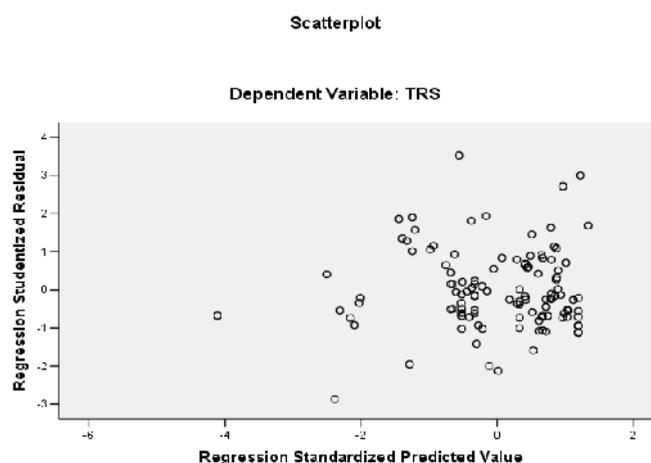
Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (Variance Inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$  maka terjadi gejala Multikolinieritas (Ghozali, 2005). Hasil multikolinieritas pada variabel bebas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut:

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Security	0,527	1,897	Tidak Multikolinieritas
Privacy	0,434	2,305	Tidak Multikolinieritas
Openness	0,535	1,871	Tidak Multikolinieritas
Speed of Response	0,210	4,754	Tidak Multikolinieritas
Quality of Information	0,217	4,616	Tidak Multikolinieritas
Technological Advancement	0,636	1,573	Tidak Multikolinieritas
Reputation	0,540	1,852	Tidak Multikolinieritas
Satisfaction	0,295	3,395	Tidak Multikolinieritas

Dari hasil perhitungan regresi berganda, ternyata tidak mengandung gejala multikolinieritas karena seluruh variabel bebas yang dijadikan sebagai prediktor dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi bila *disturbance term* untuk setiap observasi tidak lagi konstan, tetapi bervariasi. Perhitungan heterokedastisitas dapat dilakukan dalam banyak model, salah satunya adalah model *chart* (diagram pencar) dengan dasar pemikiran sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005). Hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat di tampilkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.2 diatas dapat diketahui plot residual tersebut diatas dan di bawah titik 0, atau tidak membentuk pola U maupun pola U terbalik, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### 4.6. Menilai Inner Model atau Model Struktural Hasil Penelitian

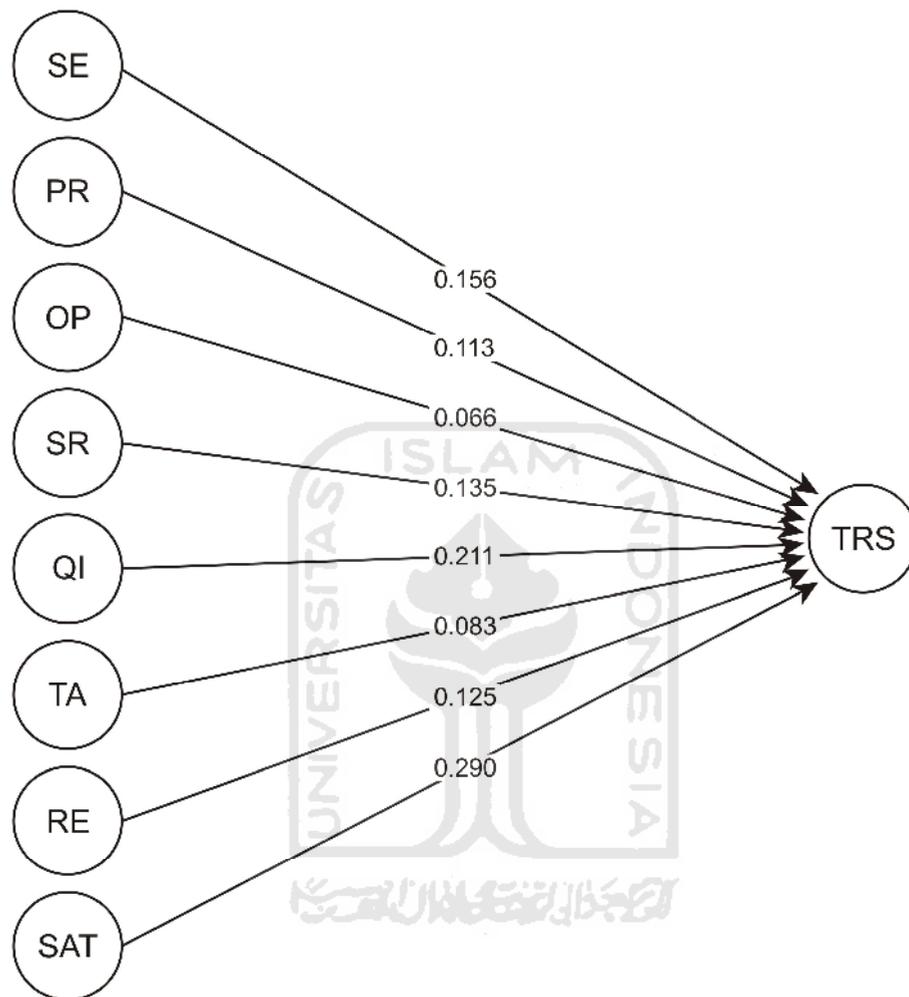
Menilai inner model adalah untuk mengevaluasi hubungan konstruk laten atau variable yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini yaitu hal-hal yang mempengaruhi *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* yaitu *security*, *privacy*, *openness*, *speed of response*, *quality of information*, *technological advancement*, *reputation*, *satisfaction*. Berikut adalah perhitungan inner model dari data yang diperoleh dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.10**  
**Result of Inner Weight**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
SE → TRS	0.156	0.127	0.058	2.705
PR → TRS	0.113	0.112	0.059	1.901
OP → TRS	0.066	0.052	0.049	1.349
SR → TRS	0.135	0.172	0.126	1.070
QI → TRS	0.211	0.169	0.110	1.915
TA → TRS	0.083	0.098	0.071	1.173
RE → TRS	0.125	0.134	0.065	1.926
SAT → TRS	0.290	0.303	0.157	1.843

Sumber : Data Diolah

**Gambar 4.3. Model Hasil Penelitian**



Hasil dapat dibaca dengan melakukan uji statistic yaitu dengan membandingkan antara hasil T hitung ( T statistic ) dengan T tabel . Dalam hal ini T tabel ditentukan signifikan pada 0,05 ( T hitung > daripada T table 1,64 ). Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *openness*, *speed of response*, dan *technological advancement* tidak mempengaruhi *trust* (kepercayaan) terhadap penggunaan *internet banking*.

#### 4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. H1: Security (SE) berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking

Hubungan positif dari hipotesis 1 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,156. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *security* mempunyai T statistic sebesar 2,705, jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa *security* (keamanan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 1 lebih dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh mendukung hipotesis 1.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang merepresentasikan pengaruh positif *security* (keamanan) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* terdukung. Artinya semakin tinggi keamanan yang dirasakan oleh nasabah saat menggunakan *internet banking*, maka mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006), Mukherjee dan Nath (2003) yang membuktikan bahwa *security* (keamanan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.2. H2: Privacy (PR) berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 2 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,113. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *privacy* mempunyai T statistic sebesar 1,901, jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa *privacy* (privasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 2 lebih dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh mendukung hipotesis 2.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang merepresentasikan pengaruh positif *privacy* (privasi) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* terdukung. Artinya semakin terjaga kerahasiaan data-data pribadi nasabah saat menggunakan *internet*, maka mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Kassim et al. (2006), Fock dan Koh (2006) serta Mukherjee dan Nath (2003) yang membuktikan bahwa *privacy* (privasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.3. H3: Openness (OP) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 3 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,066.

Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *openness* (keterbukaan) saluran komunikasi mempunyai T statistic sebesar 1,349, jadi T statistik < dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa *openness* (keterbukaan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* tidak didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 3 kurang dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh tidak mendukung hipotesis 3.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang merepresentasikan pengaruh positif *openness* (keterbukaan) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* tidak terdukung. Artinya ada atau tidaknya keterbukaan pihak bank dalam hal komunikasi dengan nasabahnya seperti kesediaan bank untuk mendengarkan pendapat dan ide baru dari nasabah melalui *internet banking*, tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keterbukaan (*openness*) saluran komunikasi tidak mempengaruhi intensitas pengguna layanan *internet banking* dalam kegiatan bisnis ataupun sehari-hari para nasabah. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa *openness* (keterbukaan) saluran komunikasi berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.4. H4: Speed of Response (SR) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 4 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,135. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi mempunyai T statistic sebesar 1,070, jadi T statistik < dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* tidak didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 4 kurang dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh tidak mendukung hipotesis 4.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 yang merepresentasikan pengaruh positif *speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* tidak terdukung. Artinya cepat atau tidaknya jasa *internet banking* dalam memberikan informasi yang diinginkan pengguna *internet banking*, tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kecepatan tanggapan (*speed of response*) saluran komunikasi tidak mempengaruhi intensitas pengguna layanan *internet banking* dalam kegiatan bisnis ataupun sehari-hari para nasabah. Hasil penelitian ini berarti tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang menyatakan bahwa *speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.5. H5: Quality of Information (QI) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 5 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,211. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil *quality of information* mempunyai T statistic sebesar 1,915, jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa *quality of information* (kualitas informasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 5 lebih dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh mendukung hipotesis 5.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 yang merepresentasikan pengaruh positif *quality of information* (kualitas informasi) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* terdukung. Artinya semakin tinggi kemampuan *internet banking* dalam menyediakan informasi mengenai produk maupun jasa terbaru yang ditawarkan, maka mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Fock dan Koh (2006) yang membuktikan bahwa *quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.6. H6: Technological Advancement (TA) berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 6 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,083. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *technological advancement* mempunyai T statistic sebesar 1,173, jadi T statistik < dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 6 (H6) yang menyatakan bahwa *technological advancement* (kemajuan teknologi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* tidak didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 6 kurang dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh tidak mendukung hipotesis 6.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang merepresentasikan pengaruh positif *technological advancement* (kemajuan teknologi) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan internet banking tidak terdukung. Artinya ada atau tidaknya kemajuan teknologi *internet banking*, tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kemajuan teknologi (*technological advancement*) suatu sistem akan dianggap oleh para nasabah sebagai sistem yang sulit untuk digunakan, sehingga membuat para nasabah harus melakukan penyesuaian dalam menggunakan *internet banking* dan mungkin memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Fock dan Koh (2006), yang menyatakan bahwa *technological advancement* (kemajuan teknologi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.7. H7: Reputation (RE) berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 7 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,125. Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *reputation* mempunyai T statistic sebesar 1,926, jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 7 (H7) yang menyatakan bahwa *reputation* (reputasi) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 7 lebih dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh mendukung hipotesis 7.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 yang merepresentasikan pengaruh positif *reputation* (reputasi) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan internet banking terdukung. Artinya semakin baik reputasi sebuah bank penyedia layanan *internet banking* secara keseluruhan kualitas atau karakter, maka mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil ini mendukung penelitian Mukherjee dan Nath (2003) yang membuktikan bahwa *reputation* (reputasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

#### **4.6.8. H8: Satisfaction (SAT) berpengaruh positif dengan Trust (TRS) pengguna internet banking**

Hubungan positif dari hipotesis 8 dapat kita lihat dari hasil yang menunjukkan dari hasil original sample estimate, yang menunjukkan hasil 0,290.

Setelah melakukan pengujian terhadap data maka didapatkan hasil bahwa *satisfaction* mempunyai T statistic sebesar 1,843, jadi T statistik > dari tabel signifikan pada 0,05 (T statistic > T tabel 1,64). Ini berarti bahwa hipotesis 8 (H8) yang menyatakan bahwa *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* didukung oleh data, karena hasil dari T statistik hipotesis 8 lebih dari T tabel 1,64, sehingga data yang diperoleh mendukung hipotesis 8.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 yang merepresentasikan pengaruh positif *satisfaction* (kepuasan) dengan *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking* terdukung. Artinya semakin puas pengguna *internet banking* terhadap aplikasi-aplikasi, ketepatan, format, tampilan serta kemudahan dari sistem internet banking, maka mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Zulganef (2006), Chellappa (2005) serta Graf dan Perrien (2005) yang membuktikan bahwa *satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) pengguna *internet banking*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
H1 : <i>Security</i> (SE) berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Terbukti
H2 : <i>Privacy</i> (PR) berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Terbukti
H3 : <i>Openness</i> (OP) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Tidak terbukti
H4 : <i>Speed of Response</i> (SR) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Tidak terbukti
H5 : <i>Quality of Information</i> (QI) saluran komunikasi berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Terbukti
H6 : <i>Technological Advancement</i> (TA) berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Tidak terbukti
H7 : <i>Reputation</i> (RE) berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Terbukti
H8 : <i>Satisfaction</i> (SAT) berpengaruh positif dengan <i>trust</i> (TRS) pengguna <i>internet banking</i>	Terbukti

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat 8 (delapan) hipotesis yang diujikan menggunakan software SMART PLS VERSI 1.10. Dari ke 8 (delapan) hipotesis tersebut tidak semuanya terbukti dan terdukung oleh data, dari pengujian dapat disimpulkan bahwa:

1. *Security* (keamanan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
2. *Privacy* (privasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
3. *Openness* (keterbukaan) saluran komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
4. *Speed of response* (kecepatan tanggapan) saluran komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
5. *Quality of information* (kualitas informasi) saluran komunikasi berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
6. *Technological advancement* (kemajuan teknologi) tidak berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.

7. *Reputation* (reputasi) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.
8. *Satisfaction* (kepuasan) berpengaruh positif terhadap *trust* (kepercayaan) penggunaan *internet banking*.

## 5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna *internet banking* dan juga dapat menjadi sumber acuan bagi pihak bank untuk mengetahui kriteria-kriteria yang mempengaruhi kepercayaan nasabahnya dalam menggunakan fasilitas *internet banking*. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pihak bank dan nasabah bahwa kepercayaan (*trust*) pengguna *internet banking* hanya dipengaruhi oleh keamanan (*security*), privasi (*privacy*), kualitas informasi (*quality of information*), reputasi (*reputation*), dan kepuasan (*satisfaction*), sehingga dari segi manajerial, sebaiknya pihak bank lebih memfokuskan pada faktor-faktor tersebut untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pembuatan sistem yang dapat diterima oleh nasabah, selain itu bagi pihak bank yang telah mengimplementasikan teknologi *internet banking* sebagai rujukan dalam mengevaluasi dan meng-up date sistem *internet banking*-nya agar menjadi lebih baik dan lebih bermanfaat serta memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi.

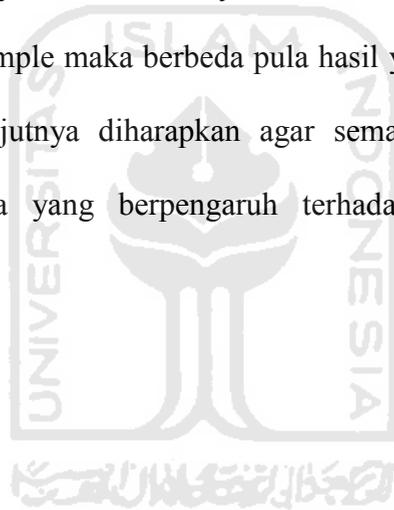
### 5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki 3 hipotesis yang tidak didukung oleh data, hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam penelitian ini. Sejumlah keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian, antara lain :

1. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini hanya berasal dari pengguna *internet banking* sehingga pemodelan penelitian ini mungkin tidak dapat memasukkan persepsi dari pihak lain yaitu pihak bank selaku penyedia layanan *internet banking*.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Data yang dikumpulkan hanya menggambarkan persepsi atau pendapat para konsumen bank terhadap *internet banking*. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala interval berupa rating sehingga tidak menunjukkan ukuran yang sebenarnya. Hal ini yang menyebabkan tingkatan jawaban antara responden nasabah yang satu dengan responden nasabah yang lainnya tidak memiliki standar penilaian yang sama untuk menjawab dan mengisi terhadap pertanyaan-pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
3. Supaya pihak bank memberikan pelayanan kepada nasabahnya agar nasabahnya dapat memberikan kepercayaan terhadap pihak bank. Seperti misalnya pihak bank harus memberi keyakinan dengan menjaga kerahasiaan, keamanan. Sebaiknya, bank juga tidak melakukan kecurangan kepada nasabah dengan tidak melakukan tipu daya dalam

transaksi karena hubungan ini akan menimbulkan rasa aman dan kepercayaan melakukan transaksi *internet banking*.

4. Penelitian yang akan datang sebaiknya juga mengumpulkan data dari sudut pandang pihak bank yang menyediakan layanan *internet banking* untuk melengkapi data yang dikumpulkan dari sudut pandang pihak pengguna *internet banking*.
5. Perlu adanya penambahan indikator atau dengan memberi tambahan variabel, misalnya variabel budaya karena berbeda tempat atau lokasi pengambilan sample maka berbeda pula hasil yang diperoleh, dan pada penelitian selanjutnya diharapkan agar semakin mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmar, Nurmala dan Paramon Y., 2005, *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Berbasis Web*, Ventura, Vol. 8, No. 1, April 2005, hal. 89-105.
- Al-Gahtani, Said S. dan King, Malcom, 1999, *Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology*, Behaviour & Information Technology, Vol. 18, No. 4, pp. 277-297.
- Amin, Hanudin, 2007, *Internet Banking Adoption Among Young Intellectuals*, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12, No. 3, December 2007, pp. 1-3.
- Ba, S., 2001, *Establishing Online Trust Through A Community Responsibility System*, Decision Support System, 31, pp. 323-336, <http://www.cos.ufrj.br/~jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>.
- Benamati, John S. dan Serva, Mark A., 2007, *Trust and Distrust in Online Banking: Their Role in Developing Countries*, Information Technology for Development, Vol 13 (2), pp. 161-175.
- Calantone, R. J., David A Griffith dan Goksel Yalcinkaya, 2006, *An Empirical Examination of a Technology Adoption for the Context of China*, Journal of International Marketing, 14 (4), pp. 1-27.
- Chau, P.Y.K. dan P.J.-H. Hu, 2001, *Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach*, Decision Sciences, 32 (4), 699-719.
- Chellappa, Ramnath K., 2005, *Consumer's Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security*, [www.bus.emory.edu/ram/Papers/sec-priv.pdf](http://www.bus.emory.edu/ram/Papers/sec-priv.pdf).
- Culnan, M.J. dan Armstrong, P.K., 1999, *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigations*, Organization Science, 10 (1), pp. 104-116, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=11&did=39524230&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225858123&clientId=78722>.
- Davis, F.D., (1989), *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, Mis Quarterly, 13(3) pp:319.

- Dharma, Fitra, 2006, *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-commerce*, Simposium National Akuntansi 9 Padang, 23-26 Agustus 2006, K-SISIN 01, hal. 1-21.
- Fock, S. T. Dan Koh, H. C., 2006, *Conceptualization of Trust and Commitment: Understanding The Relationship Between Trust and Commitment and the Willingness to Try Internet Banking Services*, International Journal of Bussiness and Information, Vol. 1, No. 2, December 2006.
- Ghozali, Imam. (2008) *Structural Equation Modelling: Metode Alterbative dengan partial Leas Square Edisi 2*, Badan Penerbit-UNDIP, Semarang.
- Graf, Raoul dan Perrien, Jean, 2005, *The Role of Trust and Satisfaction in A Relationship: The Case of High Tech Firms and Bank*, Chaire En Management Des Services Financiers Communications Articles, [www.chaire-msf.uqam.ca/pages/pdf/role\\_of\\_trust.pdf](http://www.chaire-msf.uqam.ca/pages/pdf/role_of_trust.pdf).
- Indrajit, Richardus Eko, 1999, *Dampak Kepemilikan Perbankan oleh Asing terhadap Perkembangan Teknologi dan Sistem Informasi memasuki Dasawarsa Ketiga Milenium Pertama*, Renaissance Research Center, <http://yblzdx.arc.itb.ac.id/data/OWP/library-ref-ind-1/application/mis/dampak-kepemilikan-perbankan-oleh-asing-terhadap-perkembangan-teknologi-dan-sistem-informasi-memasuki-dasawarsa-ketiga-milenium-pertama-10-1999.rtf>.
- Jarvenpaa, S. L. dan Tractinsky, N., 1999, *Consumer Trust in An Internet Store: Across-culturall Validation*, Journal of Computer-Mediated Communication, pp. 1-35.
- Jones, J.M. dan Vijayasarathy, L.R., 1998, *Internet Consumer Catalog Shopping: Findings From An Exploratory Study and Directions for Future Research*, Internet Research, 8 (4), pp. 322.
- Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi UII, 2008, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: FE UII.
- Kassim, Norizan Mohd dan Abdulla, Abdel Kader Mohammed Ahmed, 2006, *The Influnce of Attraction of Internet Banking: An Extension to The Trust Relationship Commitment Model*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 6, 2006, pp. 424-442.
- Koufaris, Marios dan Sosa William H., 2002, *Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Web Site*, CIS Working Paper Series, <http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>.

- Kumra, Rajeev dan Mittal, R. K., 2004, *Trust and its Determinants in Internet Banking : A Study of Private Sector Banks in India*, Decition, Vol. 31, No. 1, January – June 2004.
- Maharsi, Sri dan Fenny, 2006, Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, Mei 2006, hal. 35-5.
- Malaga, R. A., 2001, Web-Based Reputation Management Systems: Problems and Suggested Solutions, *Electronic Commerce Research*, 1 (4), pp. 403, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=6&did=1153211871&SrchMode=2&sid=2&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225857942&clientId=78722>.
- Morgan, R. M. Dan Hunt, S. D., 1994, The Commitment- *Trust* Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (3), 20, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=10&did=23182&SrchMode=1&sid=5&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225858351&clientId=78722>.
- Mukherjee, A. dan Nath, P., 2003, *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. The International Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5, <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=4&did=289865501&SrchMode=2&sid=7&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1225858472&clientId=78722>.
- Nurastuti, Wiji, 2005, *Analisis Teknologi Internet Banking dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di Yogyakarta*, Tesis S-2, Magister Teknologi Informasi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- O'Brien, James A., 2003, *Introduction to Information System*, 11 th edition, New York: Mc Graw-Hill.
- Rahardjo, Budi, 2001, *Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking*, [www.cert.or.id/~budi/articles/internet-banking-bi-1.pdf](http://www.cert.or.id/~budi/articles/internet-banking-bi-1.pdf).
- \_\_\_\_\_, 2002, *Arsitektur Internet Banking yang Terpercaya*, <http://www.ilmukomputer.com.com/populer/budirahardjo-banking.php>.
- Shergill, G. S. dan Li, B., 2005, *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for Online Banking in New Zealand*, *Journal of E-Business*, Vol. 5, Issue 1, June 2005, [http://www.bussiness.masey.ac.nz/commerce/research\\_outputs/2004/2004\\_011.pdf](http://www.bussiness.masey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004_011.pdf).

- Supardi, 2005, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonisisa.
- Suryani, Tatik, Ilfitriah A. M. Dan Santosa, A., 2005, *Sikap dan Penerimaan Terhadap Layanan Internet Banking*, Ventura, Vol. 8, No. 2, Desember 2005, hal. 33-47.
- Sutadi, Heru, 2001, *Kejahatan Perbankan Lewat Internet*, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0107/08/iptek/kerja22.htm>.
- Udo, Godwin J., 2001, *Privacy and Security Concerns as Major Barriers for e-Commerce: A Survey Study*, Information Management & Computer Security, pp. 165-174.
- Wang, Y., Y. Wang, H. Lin, dan T. Tang, 2003, *Determinants of User Acceptance of Internet Banking: an empirical study*, International Journal of Service Industry Management, 14 (5), pp. 501-519.
- Wardiana, Wawan, 2002, *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia*, Pusat Penelitian Informatika, <http://www.informatika.lipi.go.id/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia>.
- Yousaf Zai (2003) *A Proposed Model of Trust Electronic Banking Technovation*.
- Zulganef, 2006, *The Existence of Overall Satisfaction in Service Customer Relationships*, Gajah Mada International Journal of Bussiness, Vol. 8, No. 3, September-December 2006, pp. 301-321.

## Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian



Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara.....

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TRUST* PENGGUNA *INTERNET BANKING* DI YOGYAKARTA**", yang disusun sebagai salah satu syarat kelulusan program S-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan seluruh jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2011

Pembimbing

Peneliti

---

Mahmudi,,S.E., M.Si.

---

Rio Haris Setiawan

### Karakteristik Responden

Nama : .....

Usia : .....Tahun

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki  
( ) Perempuan

Jenjang Pendidikan : ( ) SLTA atau lebih rendah  
( ) Diploma (D3)  
( ) Strata 1 (S1)  
( ) Strata 2 (S2)  
( ) Strata 3 (S3)

Anda telah menggunakan Internet Banking ..... tahun

**Mohon Bapak/Ibu/Saudara memberi tanda tick mark (√) atau silang (X) pada angka 1 sampai 6 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman atau rasakan setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Internet Banking.**

Keamanan (Security)	Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Anda merasa bahwa Internet Banking aman digunakan	1	2	3	4	5	6						
Anda merasa aman saat bertransaksi menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6						
Internet Banking menyediakan keamanan terhadap data transaksi anda	1	2	3	4	5	6						
Privasi (Privacy)	Sangat Tidak Setuju						Sangat Setuju					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Bank memiliki pengendalian yang cukup untuk melindungi data pribadi dan keuangan anda	1	2	3	4	5	6						



Teknologi Internet Banking mampu menyediakan menu yang anda perlukan dalam melakukan transaksi perbankan	1	2	3	4	5	6
Teknologi Internet Banking mampu menyediakan instruksi yang jelas dan mudah diikuti dalam melakukan transaksi perbankan.	1	2	3	4	5	6
<b>Reputasi (Reputation)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Setuju</b>			
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan memiliki reputasi yang dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan dikenal dapat diandalkan	1	2	3	4	5	6
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan memiliki kompetensi dan profesionalitas yang baik di masyarakat	1	2	3	4	5	6
<b>Kepuasan (Satisfaction)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Setuju</b>			
Secara keseluruhan anda puas menggunakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Anda puas dengan akurasi Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Anda puas dengan tampilan yang disediakan dalam Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Internet Banking berorientasi pengguna (user-friendly)	1	2	3	4	5	6
<b>Kepercayaan (Trust)</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>		<b>Sangat Setuju</b>			
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6
Anda yakin bahwa bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan menjaga kepentingan anda	1	2	3	4	5	6
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan menginginkan dikenal sebagai salah satu bank yang memegang teguh janji dan komitmen	1	2	3	4	5	6
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan selalu jujur kepada anda	1	2	3	4	5	6
Anda percaya terhadap informasi yang disediakan Internet Banking	1	2	3	4	5	6
Bank penyedia Internet Banking yang anda gunakan benar-benar memperhatikan kepentingan anda	1	2	3	4	5	6

### Lampiran 2 : Data Kuisiонер

	SE1	SE2	SE3	PR1	PR2	PR3	OP1	OP2	OP3	SR1	SR2	SR3
Responden 1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4
Responden 5	5	4	3	3	3	3	3	6	5	4	4	5
Responden 6	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Responden 7	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Responden 9	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	4	5
Responden 10	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3
Responden 11	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Responden 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 13	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Responden 14	3	3	3	5	5	5	1	1	1	5	5	5
Responden 15	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
Responden 16	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Responden 17	4	5	4	6	4	4	5	4	5	4	4	4
Responden 18	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4
Responden 19	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 20	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4
Responden 21	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
Responden 22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Responden 23	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 24	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
Responden 25	6	6	5	6	6	6	5	4	4	5	5	5
Responden 26	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Responden 27	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 28	5	5	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5
Responden 29	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4
Responden 30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 31	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
Responden 32	5	4	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3
Responden 33	4	4	4	6	5	5	5	4	5	4	5	5
Responden 34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3
Responden 35	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4
Responden 36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Responden 37	5	5	5	6	5	6	4	4	4	5	4	5
Responden 38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Responden 39	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
Responden 40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 41	5	5	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5

Responden 42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 43	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Responden 44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 45	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Responden 46	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5
Responden 47	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Responden 49	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
Responden 50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 51	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
Responden 52	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Responden 53	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Responden 54	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 55	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Responden 56	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 57	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Responden 58	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 60	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3
Responden 61	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 62	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5
Responden 63	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Responden 64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 66	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 67	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3
Responden 68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Responden 69	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 70	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Responden 71	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5
Responden 72	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Responden 74	5	4	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3
Responden 75	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 77	4	4	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5
Responden 78	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2
Responden 79	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 80	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3
Responden 81	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5
Responden 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 84	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Responden 85	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 87	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5

Responden 88	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3
Responden 89	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 90	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 91	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	5
Responden 92	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5
Responden 93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 94	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Responden 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 96	1	2	3	3	3	3	3	6	5	3	3	3
Responden 97	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 98	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
Responden 99	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 100	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 101	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3
Responden 102	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Responden 103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Responden 104	5	5	6	5	5	5	3	4	5	5	5	5
Responden 105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 106	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
Responden 107	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
Responden 108	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Responden 109	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
Responden 110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Responden 111	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Responden 112	3	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3
Responden 113	2	2	3	2	3	3	3	5	5	4	4	4

Q11	Q12	Q13	TA1	TA2	TA3	RE1	RE2	RE3	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	6	5	4	6	5
3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	5	2	2	2	3	3	3	6	6	6	6
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	5	3	6	6	6	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	2
3	2	3	2	3	2	5	3	5	3	4	5	5
3	3	3	2	3	3	5	5	6	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

5	5	5	4	4	4	5	6	5	5	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	4	6	5
5	4	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	6	6	6	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	5	6	5
4	4	5	3	3	3	6	6	6	5	5	5	6
5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	4	6	5
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	4	6	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	6	6	6	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3
5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	6
5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	6	6	5	4	5	5
5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	3	6	6	6	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5



5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3

TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
6	6	4	6	6	6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	2	5	3	2	3
2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4
5	4	6	6	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	4
6	6	5	6	6	6
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
6	6	4	6	6	6
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	6	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	6	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

### Lampiran 3 : Hasil Pengumpulan Data

#### Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	%
Kuisisioner yang disebar	130	100
Kuisisioner yang tidak kembali	11	8,46
Kuisisioner yang kembali	119	91,54
Kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap	6	4,62
Kuisisioner yang memenuhi syarat	113	86,92

## Lampiran 4 : Deskripsi Responden

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
15 – 20	21	18,58
21 – 25	36	31,86
26 – 30	24	21,24
31 – 35	18	15,93
36 – 40	14	12,39
<b>TOTAL</b>	113	100

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	64	56,64
Perempuan	49	43,36
<b>TOTAL</b>	113	100

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Keterangan	Jumlah	%
SLTA dan Dibawahnya	16	14,16
Diploma (D3)	25	22,12
Strata 1 (S1)	67	59,29
Strata 2 (S2)	5	4,42
Strata 3 (S3)	0	0,00
<b>TOTAL</b>	113	100

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking

Jangka Waktu	Jumlah	%
<1 Tahun	4	3,54
1 Tahun	41	36,28
2 Tahun	35	30,97
3 Tahun	22	19,47
>3 Tahun	11	9,73
<b>TOTAL</b>	113	100

### Lampiran 5 : AVE dan Akar AVE

	AVE	Akar AVE
SE	0.867	0.931
PR	0.842	0.918
OP	0.791	0.889
SR	0.818	0.904
QI	0.829	0.910
TA	0.741	0.861
RE	0.852	0.923
SAT	0.781	0.884
TRS	0.810	0.900

### Lampiran 6 : Uji Validitas

#### Result for Outer Loading

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
SE				
SE1	0.942	0.942	0.016	58.934
SE2	0.964	0.965	0.008	119.233
SE3	0.886	0.891	0.017	53.071
PR				

PR1	0.948	0.950	0.009	100.886
PR2	0.900	0.902	0.025	36.546
PR3	0.904	0.901	0.035	25.943
OP				
OP1	0.868	0.869	0.039	22.348
OP2	0.922	0.922	0.028	32.590
OP3	0.878	0.876	0.031	28.123
SR				
SR1	0.915	0.917	0.017	52.912
SR2	0.871	0.864	0.038	22.934
SR3	0.925	0.926	0.015	63.412
QI				
QI1	0.942	0.939	0.020	48.240
QI2	0.941	0.938	0.018	51.238
QI3	0.845	0.845	0.025	34.458
TA				
TA1	0.958	0.950	0.040	23.833
TA2	0.959	0.953	0.026	37.078
TA3	0.621	0.580	0.170	3.648
RE				
RE1	0.918	0.916	0.020	45.437
RE2	0.945	0.947	0.011	84.960
RE3	0.906	0.905	0.019	48.289
SAT				
SAT1	0.942	0.944	0.014	68.160
SAT2	0.886	0.887	0.016	56.366
SAT3	0.747	0.755	0.060	12.542
SAT4	0.946	0.947	0.011	89.812
TRS				
TRS1	0.935	0.935	0.027	34.348
TRS2	0.938	0.938	0.017	56.765
TRS3	0.850	0.844	0.051	16.558
TRS4	0.886	0.888	0.018	50.289
TRS5	0.876	0.879	0.031	27.870

TRS6	0.911	0.909	0.018	49.491
------	-------	-------	-------	--------

### Lampiran 7 : Correlations of the Laten Variables

	SE	PR	OP	SR	QI	TA	RE	SAT	TRS
SE	1.000								
PR	0.650	1.000							
OP	0.447	0.452	1.000						
SR	0.544	0.642	0.603	1.000					
QI	0.442	0.534	0.596	0.820	1.000				
TA	0.332	0.336	0.436	0.207	0.363	1.000			
RE	0.345	0.441	0.385	0.566	0.642	0.389	1.000		
SAT	0.517	0.633	0.522	0.785	0.799	0.329	0.631	1.000	
TRS	0.646	0.710	0.629	0.820	0.832	0.450	0.681	0.857	1.000

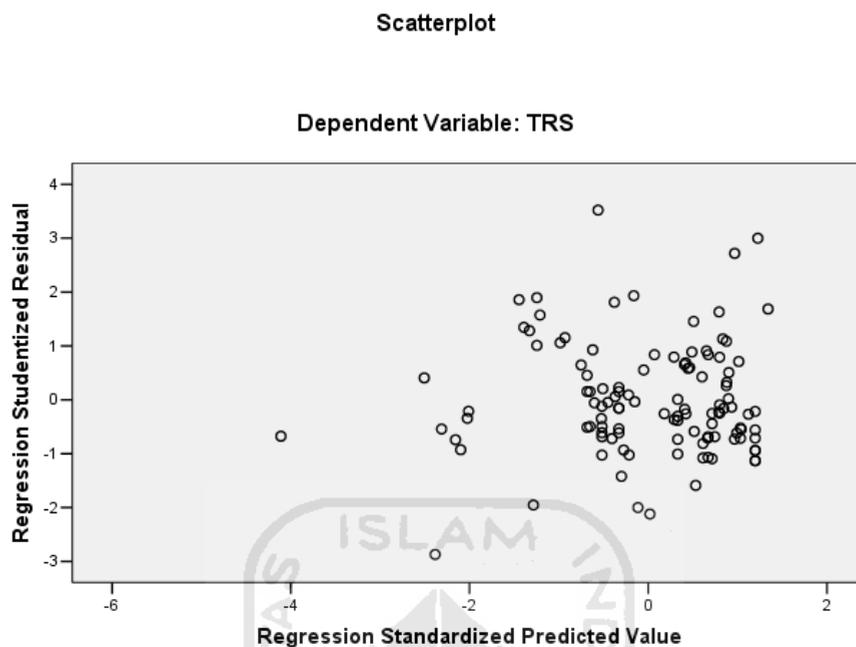
### Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

#### Result of Composite Reliability

	Composite Reliability
SE	0.951
PR	0.941
OP	0.919
SR	0.931
QI	0.936
TA	0.892
RE	0.945
SAT	0.934
TRS	0.962



### Lampiran 11 : Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 12 : Result for Inner Weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
SE → TRS	0.156	0.127	0.058	2.705
PR → TRS	0.113	0.112	0.059	1.901
OP → TRS	0.066	0.052	0.049	1.349
SR → TRS	0.135	0.172	0.126	1.070
QI → TRS	0.211	0.169	0.110	1.915
TA → TRS	0.083	0.098	0.071	1.173
RE → TRS	0.125	0.134	0.065	1.926
SAT → TRS	0.290	0.303	0.157	1.843

**Lampiran 13 : Gambar Model**