

**ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI
YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama: Reni Hardaningsih

Nomor Mahasiswa: 09312105

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE 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: Reni Hardaningsih

Nomor Mahasiswa: 09312105

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME

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

Yogyakarta, April 2013

Penulis,



(Reni Hardaningsih)

ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI
YOGYAKARTA



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 12 April 2013

Dosen Pembimbing,

Abriyani Puspaningsih Dra. M.Si., Ak.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**SKRIPSI BERJUDUL**

Analisis Pengaruh Trust, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan dan
Presepsi Manfaat E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara
Online

Disusun Oleh: **RENI HARDANINGSIH**
Nomor Mahasiswa: 09312105

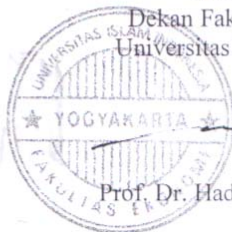
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 8 Mei 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Abriyani Puspaningsih, M.Si, Ak
Penguji : Dra. Erna Hidayah, M.Si, Ak



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

PERSEMBAHAN

untuk Allah SWT

Terima Kasih atas segala Rahmat-Nya

untuk Bapak dan Ibu

Terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan serta bimbingannya yang selama ini telah diberikan.

untuk Kakak dan Adikku

Terima kasih atas doa dan support yang selalu kalian berikan.

untuk Aa'

Terima kasih atas support dan bantuan yang diberikan selama menyusun skripsi ini.

My Friends

Terima kasih atas dukungan dan bantuannya selama menyusun skripsi ini.

MOTTO

“Sholat merupakan jaminan kelapangan dada dan pengusir Gundah gulana. Maka janganlah kamu lupakan Sholat lima waktu”

“tetaplah bersikap optimis, walau Anda berada dalam amukan badai. Karena sesungguhnya sesudah ada kesulitan pasti akan ada kemudahan”. (Al- Insyirah[94];6)

“Wanita adalah matahari yang tidak pernah tenggelam. Dan

Wanita yang cerdas dapat mengubah padang pasir menjadi taman yang indah dan subur”.

“Tiada daya dan upaya melainkan dengan

Kekuatan ALLAH SWT” .

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikumWr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya kepada Allah Subhanahu WaTa'ala, atas segala karunia dan rahmat-Nya yang tak terhitung berupa kasih sayang, nikmat iman, Islam dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untaian sholawat tak lupa penulis sanjungkan kepada Rasulullah Muhammad Shollallahu Alaihi Wa Sallam yang dinantikan syafa'atnya kelak di yaumul akhir.

Tujuan pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk melatih diri agar peka terhadap perkembangan ilmu khususnya dalam bidang Ekonomi.

Proses penulisan skripsi ini tentu saja banyak menemui masalah dan kendala. Faktor-faktor tersebut tidak akan teratasi tanpa bantuan dan dukungan dari beberapa pihak baik secara moral maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus dan setinggi-tingginya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kemudahan serta anugerah kepada penulis dalam hidup ini.

2. Ibu Abriyani Puspaningsih Dra. M.Si., Ak. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta memberikan segala kemudahan, masukan dan arahan serta bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec sebagai Rektor di Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Prof. Drs. H. Hadri Kusuma, MBA., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dra. IstiRahayu, M.Si., Ak. Selaku ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak dan Ibu, terimakasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan dan semua yang telah diberikan selama ini baik moral atau material.
7. Kakak Ndari dan Adekku Pika, terimakasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan.
8. Boupz yang telah memberikan aku support terbesar selama ini.
9. My Best Friend Ophi terimakasih banyak atas tumpangan lemburnya selama skripsi. Semangat Ophi ngerjain skripsinya kalo butuh teman lembur saya siap. Hahaha
10. Teman-teman cantik imut manja seksi lucu Andin, Nitha, Astri, Wenny, Anggi, Desy, Arum, Dhita, Rilha, dan lain-lain terima kasih atas bantuan dan persahabatannya selama ini. Semangat untuk masa depan cantik.

11. Teman-teman guyon Abi, Gombong, Pitek, Papang, Angga, Bayu, Rizki, dan lain-lain terima kasih suportnya kak.
12. Teman-Teman di Fakultas Ekonomi UII, terimakasih atas kerja samanya selama ini.
13. Teman-Teman KKN Unit 37, Khanoli, Silvi, Ita, Bayu, Irfan, Sulis dan May Hendra terimakasih teman-teman udah member kesan dan pelajaran yang berarti selama satu bulan.
14. Semua Pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Disadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, hal ini tidak lepas dari keterbatasan pada penulis yang masih dalam taraf belajar. Maka dari itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun baik mengenai isi, pembahasan ataupun segala hal sangat diharapkan oleh penulis. Harapan penulis semoga sesuatu yang telah dikerjakan dapat dimanfaatkan secara optimal serta mendapatkan hikmah yang berharga dariapa yang dirasakan selama penyusunan skripsi.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGRASTISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Pembahasan.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1. <i>Online Banking</i>	10
2.2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
2.3. Penelitian Terdahulu.....	14
2.4. Pengembangan Hipotesis	15
2.4.1. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	15
2.4.2. Kemudahan Penggunaan	16
2.4.3. Kualitas Layanan	17
2.4.4. Persepsi Manfaat.....	18
2.4.5. Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	19
2.5 Kerangka Penelitian	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1. Jenis dan Sumber data	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.3. Teknik Pengumpulan Data	23
3.4. Variabel Penelitian	23
3.4.1. Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	24
3.4.2. <i>Trust</i>	25
3.4.3. Kemudahan Penggunaan	25
3.4.4. Kualitas Layanan	26
3.4.5. Presepsi Manfaat	26
3.5. Pengujian Hipotesis	26
3.6. Hipotesis Penelitian	28
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7.1. Uji Validitas	29
3.7.2. Uji Reliabilitas	30
3.8. Uji Asumsi Klasik	31
3.9. Analisis Regresi	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Analisis Karakteristik Responden	33
4.2. Uji Instrumen Data	37

4.2.1. Uji Validitas.....	38
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	40
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
4.4. Analisis Kuantitatif.....	44
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	44
4.4.2. Analisis Regresi Berganda.....	48
4.4.3. Pengujian Hipotesis	51
 BAB V	 57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Implikasi Penelitian	58
5.3. Keterbatasan	59
5.4. Saran	60
 REFERENSI	 61

DAFTAR TABEL

TABEL 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Bank.....	34
TABEL 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	35
TABEL 4.3. Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin.....	36
TABEL 4.4. Karakteristik Responden berdasar Pendidikan.....	37
TABEL 4.5. Hasil Pengujian Validitas	39
TABEL 4.6. Hasil Pengujian Reliabilitas	41
TABEL 4.7. Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	42
TABEL 4.8. Hasil Uji Normalitas.....	45
TABEL 4.9. Hasil Uji Heteroke Dastisitas	46
TABEL 4.10. Hasil Uji Multi Kolinieritas.....	47
TABEL 4.11. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	48

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1. <i>Tecnology Acceptance Model</i>	14
GAMBAR 2.2. Model Penelitian	21

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HAL
1. Kuisioner Penelitian	64
2. Hasil Pengumpulan Data	68
3. Karakteristik Responden	71
4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	73
5. Hasil Statistik Deskriptif	78
6. Hasil Uji Asumsi Klasik	79
7. Hasil Analisis Regresi Berganda	81

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Trust, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Presepsi Manfaat Elektronik Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online di Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Berganda. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari 23 pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden. Responden tersebut adalah nasabah pengguna layanan elektronik banking yang berada di wilayah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi secara online, kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online dan persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS v.17.

Katakunci : Minat bertransaksi ulang secara online, trust, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era yang sudah berkembang ini, persaingan di dunia bisnis antar perusahaan semakin ketat di lingkungan Nasional maupun di lingkungan Internasional. Setiap perusahaan menginginkan perkembangan dan keunggulan kompetitif dengan memberikan produk dan jasa yang berkualitas. Dalam persaingan yang semakin ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam pengambilan keputusan serta menerapkan strategi perusahaan yang baik agar lebih unggul dari perusahaan-perusahaan pesaing. Agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan dibutuhkan strategi serta manajemen yang baik oleh para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi manajemen yang bagus adalah kunci dari keberhasilan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet. *E-banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jejaring internet. *E-banking* membuka struktur dan strategi baru dimana bank mendapat kesempatan dan tantangan baru dalam menghadapi nasabah. *E-banking* juga

menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *E-banking* bisa menjadikan solusi murah pengembangan infrastruktur.

Akan tetapi *E-banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *E-banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *E-banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *E-banking*. Penggunaan *E-banking* dinilai menghasilkan keuntungan bagi bank maupun nasabahnya. Melakukan transaksi perbankan menjadi praktis, efektif dan efisien.

Dalam perekonomian saat ini sangat penting peran lembaga keuangan karena lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Dewasa ini, peran dunia perbankan dituntut untuk memajukan pelayanan dan kinerja karena semakin cepatnya perekonomian yang tumbuh dan berkembang. Begitu juga dengan persaingan perbankan di Indonesia yang semakin pesat.

Perkembangan informasi, telekomunikasi, dan internet menciptakan tumbuhnya dunia bisnis baru yang berbasis elektronik. Dalam perbankan pengaplikasian teknologi informasi meningkatkan kinerja bank dengan memenuhi kebutuhan berinteraksi melalui *Elektronic Banking*. *Elektronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui

internet (Tampubolon, 2004). Elektronik banking disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui alat telekomunikasi *handphone*, *computer*, atau pun internet.

Hampir setiap Bank menerapkan layanan *Electronic Banking*. Dengan layanan elektronik yang diterapkan pada perbankan mempermudah para nasabah untuk melakukan transaksi melalui media elektronik. Layanan *Electronic Banking* mencatat perkembangan jumlah transaksi yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir ini. Transaksi menggunakan *Electronic banking* semakin meningkat didukung dengan meningkatnya penjualan secara online dapat mempermudah melakukan transaksi penjualan online karena akan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pembayaran melalui bank.

Persaingan di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sulit untuk ditinggalkan. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem berbasis computer (Callon, 1996). Teknologi Informatika dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru (Mann *et al.*, 2000; Williams *et al.*, 2001; dan Cavusgil, 2002).

Sesuai *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor persepsi penggunaan terhadap manfaat yang diperoleh (*Preceived Usefullness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Bagaimanapun keyakinan ini mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan minat pengguna terhadap munculnya teknologi informasi yang baru seperti elektronik banking.

Penelitian sebelumnya membahas tentang "Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online" yang dilakukan oleh Totok Trisetyanto (2011). Penelitian tersebut meneliti pengaruh *Trust*, dan Mutu *E-Banking*, terhadap minat bertransaksi ulang secara online dengan hasil kedua variabel berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian. Penelitian ini menambahkan tiga variabel yaitu kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **ANALISIS PENGARUH *TRUST*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PRESEPSI MANFAAT *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DI YOGYAKARTA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variable *trust* terhadap minat bertransaksi ulang secara online?
2. Apa terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online?
3. Apa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online?
4. Apa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti apakah terdapat pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan persepsi manfaat dari nasabah terhadap minat bertransaksi ulang menggunakan elektronik banking. Objek studi penelitian ini terbatas pada nasabah yang menggunakan elektronik banking seperti internet banking, mobile banking dan ATM di Yogyakarta. Hasil yang akan dilihat hanya memandang dari sisi nasabah tidak melihat dari sisi bank sebagai pemberi jasa layanan elektronik banking.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulis ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Layanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
4. Untuk menganalisis pengaruh Presepsi Manfaat *E-Banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

a. Pihak Bank

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada pihak manajemen mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat *e-banking* sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan minat bertransaksi ulang secara online, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *E-Banking*.

b. Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi nasabah untuk meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan elektronik banking karena dengan menggunakan elektronik banking dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan.

c. Bagi Penulisan selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang teknologi elektronik banking dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sisematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari sisi skripsi, yakni suatu gambaran tentang isi skripsi secara keseluruhan dan dari sistematika itulah dapat dijadikan satu arahan bagi pembaca untuk menelaahnya. Secara berurutan dalam sistematika ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini dibahas secara rinci tentang landasan teori dan kajian pustakan tentang konsep-konsep teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah melakukan transaksi ulang secara online seperti *Online Banking*, *Technology Acceptance Model* (TAM) dan variabel seperti minat nasabah melakukan transaksi secara online, variabel *trust*, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat yang digunakan, formulasi hipotesis yang didasarkan pada teori, dan kerangka pemikiran *trust*, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Pengujian Hipotesis, Hipotesis Penelitian yang didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis atas hipotesis yang dibuat dan hasil penelitian tersebut, serta membahas 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 peneliti sejenis berikutnya serta implikasi penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Online Banking

Online banking merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa salah satu bentuk *electronic banking* melalui media online. Dengan adanya layanan *online banking* menambahkan kemudahan bagi para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dimana saja menggunakan media online. Pikkarainen *et al.* (2004: 204) mendefinisikan *online banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan nasabah untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Daniel (1999), Mols (1998) dan Sathye (1999) dalam Mukherjee dan Nath (2003: 5) mengartikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk mendapat akses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan, dan lain lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau dilokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank riil dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon selular atau telpon rumah.

Layanan *online banking* terdiri atas dua tipe layanan yaitu:

a. *Automatic Teller Machine (ATM)*

Automatic Teller Machine (ATM) yang di Indonesia juga dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri, adalah alat kasir otomatis tanpa orang, ditempatkan di dalam atau di luar pekarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani transaksi-transaksi perbankan yang rutin (Allen H. Lipis(1992) dalam Wati Aris Astuti, 2011). ATM merupakan perangkat yang mampu menggantikan sebagian besar dari fungsi tugas seorang teller dalam melaksanakan pelayanan bank tanpa dibatasi oleh waktu operasional bank tersebut.

b. *Electronic Banking (e-Banking)*

Layanan *e-banking* merupakan layanan perbankan yang meliputi *Internet banking*, *Mobile Banking*, *SMS Banking* dan *Phone Banking* (www.bi.go.id). Layanan *internet banking*, memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. (www.bi.go.id) bank biasanya mempunyai *website* tertentu yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi perbankan via web tersebut. Web yang hanya dapat digunakan untuk mengakses informasi tertentu mengenai bank yang bersangkutan tanpa bisa digunakan untuk melakukan transaksi tidak termasuk dalam katagori *internet banking* (Pikkarainen et al., 2004: 224).

Mobile banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telpon selular dengan menggunakan menu yang telah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau bisa dikenal dengan Menu Layanan Data atau SIM Toolkit.

Short Message Service Banking (SMS Banking) memiliki pengertian dan fungsi yang hampir sama dengan *mobile banking*. Hanya saja *mobile banking* diakses dengan menu yang sudah tersedia dalam SIM card, sedangkan *SMS banking* menggunakan media SMS Plain (SMS manual) untuk mengakses layanan(www.bi.go.id).

Layanan *phone banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan perbankan non-cash melalui telepon (www.bi.go.id). Jenis layanan yang ditawarkan *e-banking* berbeda-beda pada setiap bank, namun secara garis besar jenis transaksi yang biasanya disediakan meliputi transaksi finansial dan non-finansial (www.bi.go.id), antara lain transfer uang, cek saldo, mengakses informasi, melakukan pembayaran, pembelian, dan perubahan PIN (*Personal Identifying Number*).

2.2 Techonology Acceptance Model (TAM)

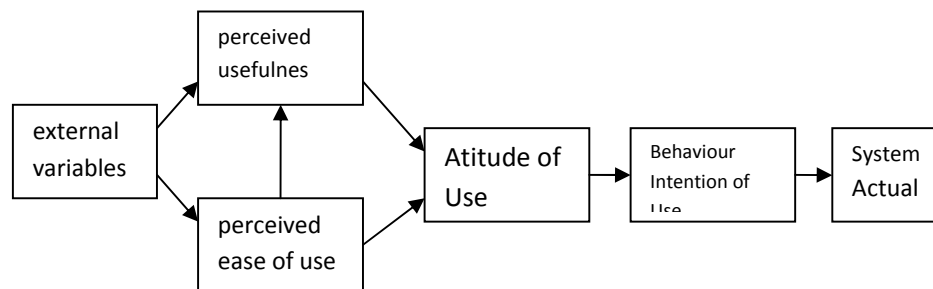
Ada beberapa model dalam penerimaan teknologi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model* (TAM)

merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM bertujuan untuk memberi penjelasan dan perkiraan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi. TAM meliputi konsep kemudahan penggunaan (*easy of use*), manfaat (*usefulness*). Davis et al. (1989) mendefinisikan *Perceived usefulness* merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem maka akan dapat meningkatkan kinerja pada suatu organisasi. Sedangkan *Preceived easy of use* merupakan adanya tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha.

Penelusuran TAM sebagai suatu kerangka kerja teoritis diadopsi untuk menguji efek dari variabel eksternal pada minat nasabah untuk menggunakan Elektronik Banking. TAM merupakan model sederhana untuk penelitian elektronik banking karena banyaknya pengguna elektronik banking, disamping itu TAM juga telah dipercaya dan banyak digunakan untuk mengadopsi model penelitian ini.

Technology Acceptance Model

Gambar 2.1



2.3 Penelitian Terdahulu

Totok Tri Setyanto (2011) melakukan penelitian serupa dengan judul penelitian Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dengan hasil H1 : semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online dan H2 : semakin tinggi mutu sistem *e-banking* maka akan semakin tinggi minat bertransaksi secara online, menyatakan bahwa masing-masing dari variabel dependen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara dua variabel dependen tersebut dengan variabel independen.

Hapsari (2011), dengan judul penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Di Yogyakarta dengan hasil Variabel kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan internet banking. Variabel manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan internet banking, variabel keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang perusahaan dan manfaatnya (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Faktor kepercayaan sangat penting dalam pengaplikasian *electronic banking* karena begitu maraknya kejahatan melalui benda-benda elektronik seperti pembobolan atm, dan pembobolan akun (*account hacking*) dalam bertransaksi secara online. Kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan melakukan transaksi secara online, bagaimana tentang kerahasiaan akun nasabah, resiko hilangnya data hingga resiko dari para pembobol (*hacking*).

Menurut Keller(1993) kepercayaan berkembang dari keyakinan saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan akhirnya akan membawa kebaikan dan keuntungan (Gilbert&Tang, 1998 dalam Berlian Widiastuti 2010). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil

keputusan merupakan faktor-faktor yang memfasilitasi kepercayaan. Kepercayaan sangat berpengaruh bagi nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi secara rahasia.

H1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

2.4.2 Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1986) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi computer dirasakan relative mudah untuk dipahami dan digunakan. Seseorang pengguna *electronic banking* akan lebih mudah dalam menggunakan layanan tersebut jika ia tidak menemui kesulitan ketika menggunakannya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika seseorang pengguna *electronic banking* memiliki kepercayaan bahwa ia tidak akan menemui kesulitan dan tidak memerlukan usaha di dalam menggunakan jasa tersebut. Demikian berkaitan dengan tujuan itu, bank mengembangkan *e-banking* menggunakan alat elektronik dan internet.

Karakteristik dari *ease of use* adalah kemudahan layanan *electronic banking* untuk dimengerti oleh nasabah penggunaanya serta kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut. Pada akhirnya jika nasabah dapat merasakan manfaat dari layanan tersebut, maka akan bertambah pula dorongan untuk menggunakan layanan secara ulang atau kontinyu.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

2.4.3 Kualitas Layanan

Kualitas atau mutu yang dikemukakan oleh Winston Dictionary, 1956 adalah tingkat kesempurnaan dari suatu yang diamati, sifat yang dimiliki dari suatu program totalitas dari wujud serta ciri dari suatu barang atau jasa yang dihasilkan yang terkandung sekaligus pengertian adanya rasa aman dari terpenuhinya kebutuhan akan pengguna barang atau jasa yang dihasilkan tersebut kepatuhan yang akan standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984). Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan dalam *service encounter* oleh konsumen.

Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas argumentasi serta jasa yang ditawarkan. Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan kepuasan pelanggan maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, et. al, 1998).

H3 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

2.4.4 Presepsi Manfaat

Davis FD (1989); Adam et. Al. (1992) mendefinisikan kemanfaatan (usefulness) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan teknologi elektronik banking bagi penggunanya berkaitan dengan produktifitas, efektifitas dan kegunaan tugas secara menyeluruh.

Menurut Thompson et. al. (1991;1994) kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Chin dan Todd (1995) memberikan dimensi tentang kemanfaatan TI. Menurut Chin dan Todd kemanfaatan dapat dibagi menjadi 2 yaitu :

- a. Kemanfaatan dengan estimasi suatu faktor,
- b. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas)

Electronic banking memiliki berbagai manfaat dalam melayani jasa perbankan karena memberikan kemudahan jika layanan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh para nasabah. Nasabah dapat berinteraksi dengan pihak perbankan dengan layanan *electronic banking* secara mudah, efektif dan efisien. Layanan *electronic banking* akan disosialisasikan kepada para nasabah secara langsung agar para nasabah mengetahui bagaimana

kemudahan menggunakan *electronic banking* dan dapat menumbuhkan minat nasabah terhadap aplikasi *electronic banking*.

H4 : Presepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

2.4.5 Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. *Electronic banking* adalah salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi seperti *internet*, *mobile*, *sms banking* dan *telepon banking*. Perkembangan teknologi telah menjawab kebutuhan konsumen dengan adanya aplikasi *electronic banking* sehingga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan. *Electronic banking* juga dapat diakses dimana saja dan kapan saja (24jam dalam sehari, dan 7hari dalam seminggu). Hampir setiap bank di Indonesia menggunakan layanan *electronic banking* karena perusahaan memfokuskan diri untuk menanggapi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan layanan dan pembinaan jangka panjang.

Martin dkk, 1994 menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh organisasi dengan adanya teknologi informasi, diantaranya :

- a. Semakin meningkatkan akses informasi pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan semakin mudah dipengaruhi

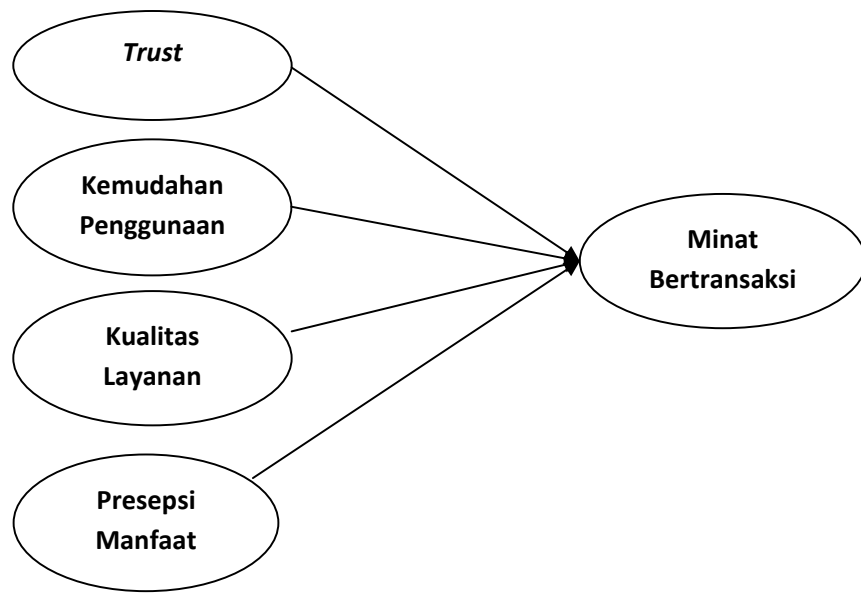
karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut.

- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan-keputusan tentang responsi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing-masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Faktor-faktor diatas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi sangat dibutuhkan oleh jasa perbankan untuk menarik minat dan melengkapi kebutuhan konsumen.

2.5 Kerangka Penelitian

Untuk menyatakan hubungan antara *Trust*, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Presepsi manfaat terhadap minat bertransaksi secara online dan menggambarkan hipotesa dalam penelitian ini, maka yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

Model Penelitian**Gambar 2.2**

Data dan Sumber Data

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper an Emory, 1999). Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu. Data diperoleh dengan menyebar daftar pertanyaan (kuisisioner) secara langsung kepada nasabah Bank yang memiliki koneksi dengan produk jasa layanan elektronik banking di Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu yang menjadi obyek penelitian (Mustafa, 1998). Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah yang menggunakan produk *electronic banking* dari berbagai Bank di Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan angket kepada konsumen yang menggunakan layanan elektronik banking.

Sampel diambil sebanyak 100 responden, dan diharapkan dapat mewakili sebagai sampel penelitian. Keseratus sampel tersebut akan diperoleh dengan

menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana hanya individu yang kebetulan dijumpai saja (Djarwanto, 1993).

3.3 Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan diisi oleh responden agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005).

Kuisisioner diberikan secara langsung kepada responden karena ruang lingkup penelitian masih dapat terjangkau peneliti. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang akan memberikan informasi kepada penulis dari obyek yang diteliti yaitu nasabah yang menggunakan fasilitas *electronic banking* pada berbagai Bank yang ada di Yogyakarta.

3.4 Variabel Penelitian

Yang dimaksud dengan variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variable laten), oleh karena itu variable-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini ada 1 variabel dependen yaitu minat bertransaksi ulang secara online dan ada 4 variabel independen yaitu trust, kemudahan penggunaan,

kualitas layanan, dan persepsi manfaat. Penyebaran angket (Kuisisioner) ditujukan kepada nasabah yang menggunakan elektronik banking di Yogyakarta.

3.4.1 Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui *electronic banking*. *Electronic banking* adalah salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi seperti internet, mobile, sms banking dan telepon banking. Perkembangan teknologi telah menjawab kebutuhan konsumen dengan adanya aplikasi *electronic banking* sehingga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan. *Electronic banking* juga dapat diakses dimana saja dan kapan saja (24jam dalam sehari, dan 7hari dalam seminggu). Hampir setiap bank di Indonesia menggunakan layanan *electronic banking* karena perusahaan memfokuskan diri untuk menanggapi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan layanan dan pembinaan jangka panjang. Dalam Gilang Rizki Amijaya (2010) variable Minat dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Kebutuhan menggunakan *Elektronik Banking*
- b. Keinginan menggunakan *Elektronik Banking*
- c. Rekomendasi kepada pihak yang membutuhkan

3.4.2 *Trust*

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang perusahaan dan manfaatnya (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002). Faktor kepercayaan sangat penting dalam pengaplikasian *electronic banking* karena begitu maraknya kejahatan melalui benda-benda elektronik seperti pembobolan atm, dan pembobolan akun (*account hacking*) dalam bertransaksi secara online. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) variabel *Trust* dapat diukur melalui indikator :

- a. Tidak ragu memasukkan data personal dengan *Electronic Banking*
- b. Keyakinan terhadap *Electronic Banking*
- c. Kepercayaan terhadap keamanan sistem

3.4.3 **Kemudahan Penggunaan**

Presepsi Kemudahan Penggunaan merupakan keyakinan dan kepercayaan seseorang dalam kemudahan penggunaan layanan *Electronic Banking*. Dalam Davis (1986) variabel Kemudahan Penggunaan dapat diukur dengan indikator :

- a. Kemudahan operasional
- b. Kemampuan dalam menggunakan
- c. Mudah mempelajari

3.4.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kelebihan sistem yang digunakan dalam aplikasi elektronik banking. Dalam Dalam Silfana Nurul Hikmah (2012) Variabel Kualitas layanan dapat diukur dengan indikator :

- a. Kecepatan akses
- b. Keakuratan sistem
- c. Frekuensi cek saldo, transfer, dan pembayaran lain-lain.

3.4.5 Presepsi Manfaat

Kemanfaatan dari penggunaan *Elektronic Banking* dapat meningkatkan kinerja orang yang menggunakannya. Pada akhirnya menumbuhkan keefektifan dalam bertransaksi perbankan. Menurut Chin dan Todd (1995), Variabel Presepsi Manfaat dapat diukur dengan indikator :

- a. Peningkatan kinerja
- b. Efektif dan efisien dalam menggunakan jasa perbankan
- c. Mempercepat dan mempermudah pekerjaan

3.5 Pengujian Hipotesis

Berikut ini persamaan-persamaan pengujian hipotesis yang diajukan untuk menguji hubungan trust, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan presepsi manfaat dalam minat bertransaksi ulang secara online.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Parameter Variabel Independen

X_1 = Trust

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = Kualitas Layanan

X_4 = Presepsi Manfaat

e = *Error Sampling*

Adapun kriteria pengujian hipotesis adalah H_0 ditolak jika $\text{sig } t < \alpha$ (0,05) dan tanda koefisien regresi bernilai positif seperti yang diprediksi.

Dari hasil regresi akan diperoleh koefisien R square (R^2). Koefisien R^2 menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable terikat. Semakin besar R^2 semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variable, artinya semakin dekat nilai R^2 dengan 1 maka semakin tepat atau cocok dengan model yang dipakai (Sekaran, 2000). Adapun teknik yang dipakai dengan bantuan komputer dengan menggunakan software program SPSS.

Dari koefisien determinasi (R^2) menunjukkan berapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable independen, semakin besar nilai koefisien determinasi (R^2) semakin baik model tersebut menjelaskan variasi variable.

3.6 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 Hipotesis Nol (H_0) tersebut untuk membuktikan apakah Hipotesis Nol (H_0) tersebut ditolak atau tidak ditolak. Hipotesis tersebut dapat dinotasi sebagai berikut :

H_1 : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

H_{01} : *Trust* tidak berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

H_{A2} : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

H_2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

H_{02} : Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

HA₂ : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

H0₃ : Kualitas Layanan tidak berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi ulang secara online

HA₃ : Kualitas layanan berpengaruh negative terhadap minat bertransaksi ulang secara online

H4 : Presepsi Manfaat tidak berpengaruh negatif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

H0₄ : Presepsi Manfaat tidak berpengaruh negative terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

HA₄ : Presepsi Manfaat berpengaruh negative terhadap minat bertransaksi ulang secara online

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument. Instrument yang dikatakan valid bila mempunyai validitas tinggi, jika memiliki validitas rendah maka instrument tersebut dikatakan kurang valid. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur *construct*

yang akan diukur. Suharsimi (1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrument dapat menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variable yang dimaksud.

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pertanyaan yang ada dalam setiap varisbel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap pernyataan terhadap variable penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 17.0.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrument dapat cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarah responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrument yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dipercaya juga.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung clontbach alpa dari masing-masing item dalam satu variable. Instrumen yang

di pakai dalam variable dikatakan handal apabila memiliki *clontbach* atau lebih dari 0,60 (nunnaly, 1967 dalam Gozzali, 2005).

Uji reabilitas hanya dilakukan terhadap semua butir pertanyaan yang sudah lolos uji validitas. Untuk mengetahui reabilitas instrument digunakan *clonchbach alpha*.

3.8 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 criteria sebaran atau distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Criteria yang digunakan adalah dua arah (*two tailed test*), yaitu membandingkan probabilitas (*p value*) dengan tarif signifikansi adalah 0,05. Jika *p value* > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Pengujian Multikolineritas

Uji multikolineritas 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. Pengujian Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah kondisi dimana setiap variabel memiliki 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 residual* dan variabel independen apabila nilai hitung $< t \text{ table}$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas pada model regresi. Jika nilai signifikasi 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).

3.9 Analisis Regresi

Metode statistika yang digunakan dalam melihat faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online serta untuk mempengaruhi minat variabel yang mempengaruhi bertransaksi digunakan metode analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh yang ada di antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati,1995). Model regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen di Yogyakarta yang menggunakan layanan *Elektronic Banking*.

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik konsumen yang menggunakan layanan jasa *elektronic banking*. Karakteristik responden tersebut adalah bank, umur, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan.

1. Bank

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Bank responden menggunakan layanan jasa *elektronic banking* ditunjukkan Tabel 4.1 berikut ini ;

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

Bank	Frekuensi	Persentase
BCA	35	35,0%
BNI	13	13,0%
BRI	19	19.0%
Mandiri	33	33.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa *elektronik banking* mayoritas menggunakan Bank BCA yaitu sebesar 35%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan layanan jasa *elektronik banking* dari Bank BCA.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.2 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
<30 tahun	82	82%
30 – 40 tahun	12	12%
>40 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa *elektronik banking* mayoritas berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 82%. Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan layanan jasa *elektronik banking* adalah berusia muda yaitu kurang dari 30 tahun.

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 55 persen responden berjenis kelamin wanita dan sisanya 45 persen responden berjenis kelamin pria. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak melakukan kegiatan belanja baik secara langsung maupun belanja lewat internet.

4. Pendidikan

Hasil distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden ditunjukkan Tabel 4.4 berikut ini ;

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pengalaman	Frekuensi	Persentase
SLTA	12	12%
D3	8	8%
S1	76	76%
S2	4	4%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2013

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang menggunakan jasa *elektronic banking* mayoritas adalah S1 yaitu sebesar 76 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pendidikan yang tinggi, sehingga konsumen sudah mengetahui kemudahan dan manfaat jika menggunakan *elektronic banking*.

4.2. Uji Instrument Data

Uji instrumen penelitian dan data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliabel atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid tidaknya kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat korelasi skor butir pertanyaan dengan total skor variabel melalui program SPSS. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) sehingga r tabel sebesar 0,1965.

Hasil uji validitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{xy}	r tabel	keterangan
Trust	TR1	0.788	0.1965	Valid
	TR2	0.774	0.1965	Valid
	TR3	0.840	0.1965	Valid
	TR4	0.859	0.1965	Valid
	TR5	0.870	0.1965	Valid
	TR6	0.835	0.1965	Valid
Kemudahan	KP1	0.906	0.1965	Valid
Penggunaan	KP2	0.897	0.1965	Valid
	KP3	0.912	0.1965	Valid
	KP4	0.890	0.1965	Valid

Kualita	KL1	0.689	0.1965	Valid
Layanan	KL2	0.839	0.1965	Valid
	KL3	0.849	0.1965	Valid
	KL4	0.805	0.1965	Valid
	KL5	0.787	0.1965	Valid
Persepsi	PM1	0.768	0.1965	Valid
Manfaat	PM2	0.806	0.1965	Valid
	PM3	0.812	0.1965	Valid
	PM4	0.820	0.1965	Valid
Minat Transaksi	MO1	0.781	0.1965	Valid
Ulang	MO2	0.692	0.1965	Valid
	MO3	0.850	0.1965	Valid
	MO4	0.726	0.1965	Valid

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihitung dengan bantuan program SPSS 14.00 pada seluruh item pertanyaan nilainya lebih besar dari r tabel (0,1965). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah kestabilan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang relatif sama bila

dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda. Analisis ini menggunakan *Crobach's CoefficientAlpha*. Jika Alpha Cronbach's $\geq 0,60$, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2005,:42). Hasil uji Reliabilitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Nilai kritis	Keterangan
Trust	0.908	0.6	Valid
Kemudahan penggunaan	0.921	0.6	Valid
Kualitas layanan	0.852	0.6	Valid
Persepsi manfaat	0.814	0.6	Valid
Minat Bertransaksi	0.760	0.6	Valid

Sumber :Lampiran 4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel

nilainya lebih besar dari 0,60, maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan reliabel/handal.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut. Dalam menjelaskan analisis deskriptif ini didasarkan pada nilai rata-rata, dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai tertinggi :5

Nilai terendah : 1

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun nilai range dalam penilaian kuesioner adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: 1 – 1.80
Tidak Setuju	: 1.81 – 2.60
Netral	: 2.61 – 3.40
Setuju	: 3.41 – 4.20
Sangat Setuju	: 4.21 – 5.00

Tabel 4.7
Hasil deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	2.33	5.00	3.9347	.53086
Kemudahan penggunaan	100	1.75	5.00	4.1075	.66216
Kualitas pelayanan	100	2.20	5.00	3.9540	.59142
Persepsi manfaat	100	2.00	5.00	4.3025	.50037
Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	100	3.00	5.00	3.9875	.50674
Valid N (listwise)	100				

Sumber ; Data Primer yang diolah, 2013

Hasil tanggapan dari 100 konsumen jasa *elektronik banking* terhadap variabel kepercayaan adalah tinggi dengan rata-rata sebesar 3,9347 dan standar deviasi sebesar 0,61545. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden tinggi atau setuju karena berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Hal ini berarti konsumen merasakan jasa *elektronik banking* dapat memenuhi janji – janjinya, transaksi melalui jasa *elektronik banking* aman di gunakan, informasi tepat, dan memiliki reputasi kejujuran.

Hasil deskriptif terhadap kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,1075 dan standar deviasi sebesar 0,66216. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden tinggi. Hal ini berarti konsumen jasa *elektronik banking*

menganggap bahwa menggunakan layanan jasa *elektronic banking* mudah digunakan.

Hasil deskriptif terhadap kualitas pelayanan menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,9540 dan standar deviasi sebesar 0,59142. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden tinggi. Hal ini berarti konsumen jasa *elektronic banking* menganggap bahwa menggunakan layanan jasa *elektronic banking* memiliki pelayanan yang baik.

Hasil deskriptif terhadap persepsi manfaat menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 4,3025 dan standar deviasi sebesar 0,50037. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden sangat tinggi karena berada pada interval antara 4,30 – 5,00. Hal ini berarti konsumen yang menggunakan jasa *elektronic banking* memiliki manfaat yang sangat tinggi.

Hasil deskriptif terhadap minat bertransaksi ulang secara online menunjukkan tingkat penilaian yang tinggi, dengan rata-rata skor sebesar 3,9875 dan standar deviasi sebesar 0,50674. Berdasarkan nilai rata-rata maka dapat diinterpretasikan bahwa rata-rata responden tinggi karena berada pada interval antara 3,41 – 4,20. Hal ini berarti konsumen jasa *elektronic banking* memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan jasa *elektronic banking*.

4.4. Analisis Kuantitatif

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 17. Analisis kuantitatif pada penelitian ini menggunakan dua analisis regresi yaitu regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan persepsi manfaat (X_4) terhadap niat bertransaksi ulang secara *online* (Y).

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam persamaan regresi linier berganda meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel tergantung dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asyp.sig (2-tailed)* > 0.05 maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas *asyp.sig (2 tailed)* < 0.05 maka data mempunyai distribusi yang tidak normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai asymp.sig adalah sebesar 0,896 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas digunakan uji Glejtser. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Hasil Perhitungan Heterokedasitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.437	.154
	Kepercayaan	.199	.843
	Kemudahan penggunaan	1.270	.207
	Kualitas pelayanan	-.448	.655
	Persepsi manfaat	2.117	.057

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan hasil uji glejter menunjukkan bahwa nilai *p value* masing – masing variabel independent lebih besar dari 5%. Dengan demikian demikian model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil regresi variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Toleransi dan VIF pada kedelapan variabel bebasnya. Untuk membuktikan ada atau tidaknya pelanggaran multikolinearitas dapat digunakan Uji VIF yaitu apabila nilai VIF kurang dari 10 atau besarnya toleransi lebih dari 0,1.

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.780	1.282
	Kemudahan penggunaan	.685	1.460
	Kualitas pelayanan	.782	1.279
	Persepsi manfaat	.743	1.345

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Sumber : Data Sekunder diolah, 2013

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan persepsi manfaat (X_4) terhadap niat bertransaksi ulang secara *online* (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

Tabel 4.11

Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t hitung	sig t	Keterangan
(Constant)	0.719			
Kepercayaan	0.163	1.996	0.049	H1 didukung
Kemudahan penggunaan	0.245	3.503	0.001	H2 didukung
Kualitas layanan	0.202	2.759	0.007	H3 didukung
Persepsi manfaat	0.191	2.148	0.034	H4 didukung

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online sebagai berikut :

$$Y = 0,719 + 0,163 X_1 + 0,245 X_2 + 0,202 X_3 + 0,191 X_4$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 0,719 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang secara online maka minat bertransaksi ulang secara online akan sama dengan 0,719.

2) Koefisien kepercayaan (b_1)

Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat

bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0,163. Berarti bila kepercayaan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat sebesar 0,163 dengan anggapan variable kemudahan penggunaan (X_2), kualitas layanan (X_3), dan persepsi manfaat tetap (X_4). Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan dan minat bertransaksi ulang secara online menunjukkan hubungan yang searah. Kepercayaan semakin meningkat mengakibatkan minat bertransaksi ulang secara online juga akan meningkat, begitu pula dengan kepercayaan yang semakin menurun maka minat bertransaksi ulang secara online juga akan menurun.

3) Koefisien kemudahan penggunaan (b_2)

Kemudahan penggunaan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.245. Berarti bila kemudahan penggunaan (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat sebesar 0,245 dengan anggapan variabel kepercayaan (X_1), kualitas layanan (X_3), dan persepsi manfaat tetap (X_4) tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kemudahan penggunaan dan minat bertransaksi ulang secara online menunjukkan hubungan yang searah. Kemudahan penggunaan semakin meningkat mengakibatkan minat bertransaksi ulang secara online juga akan meningkat, begitu pula dengan kemudahan penggunaan yang semakin menurun maka minat bertransaksi ulang secara online juga akan menurun.

4) Koefisien Kualitas Layanan (b_3)

Kualitas layanan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.202. Berarti bila kualitas layanan (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat sebesar 0,202 dengan anggapan variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan persepsi manfaat tetap (X_4) tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kualitas layanan dan minat bertransaksi ulang secara online menunjukkan hubungan yang searah. Kualitas layanan semakin meningkat mengakibatkan minat bertransaksi ulang secara online juga akan meningkat, begitu pula dengan kualitas layanan yang semakin menurun maka minat bertransaksi ulang secara online juga akan menurun.

5) Koefisien persepsi manfaat (b_4)

Persepsi manfaat (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan koefisien regresi sebesar 0.191. Berarti bila persepsi manfaat (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka minat bertransaksi ulang secara online akan meningkat sebesar 0,191 dengan anggapan variabel kepercayaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), dan kualitas layanan (X_3) tetap. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara persepsi manfaat dan minat bertransaksi ulang secara online menunjukkan hubungan yang searah. Persepsi manfaat semakin meningkat mengakibatkan minat bertransaksi ulang secara online juga akan meningkat, begitu pula dengan

persepsi manfaat yang semakin menurun maka minat bertransaksi ulang secara online juga akan menurun.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kepercayaan dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,163 dengan nilai *p-value* ($0,049 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H1 didukung**.

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Totok Trisetyanto (2011) mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan akhirnya akan membawa kebaikan dan keuntungan (Gilbert&Tang, 1998 dalam Berlian Widiastuti 2010). Mishra dan Morrissey (1990) mengatakan bahwa keterbukaan informasi, berbagai informasi yang

penting, berbagai persepsi dan penerapan serta keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan faktor-faktor yang memfasilitasi kepercayaan. Ketika konsumen telah percaya terhadap sistem *elektronik banking* maka akan timbul niatnya untuk menggunakan *elektronik banking*. Dengan demikian tanpa adanya kepercayaan dari konsumen maka transaksi *online* tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan dapat mengurangi keragu-raguan konsumen terhadap sistem *elektronik banking*, bahkan dapat meningkatkan komitmen penggunaannya.

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para *customer*, pihak *vendor* atau bank harus mampu membuat *customer* percaya. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *elektronik banking*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak *vendor* atau bank yang dapat menjamin keamanan bertransaksi *elektronik banking*. Kepercayaan adalah kunci agar dapat bertahan hidup dalam pelayanan *elektronik banking*, karena bermula dari kepercayaanlah niat untuk melakukan transaksi itu muncul.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara resiko dengan

minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0.245 dengan nilai *p-value* ($0,001 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H2 didukung**.

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin baik kemudahan penggunaan konsumen maka semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online, demikian juga sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2011) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah.

Menurut Tsui Wa (2002) kemudahan penggunaan adalah suatu persepsi dimana seseorang akan berfikir betapa mudahnya seorang pelanggan dan tidak menemui kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas. Seorang pengguna *electronic banking* akan lebih mudah menggunakan layanan tersebut jika ia tidak menemui kesulitan ketika menggunakannya. Hal ini dapat diartikan bahwa jika seorang pengguna elektronik banking memiliki kepercayaan bahwa ia tidak akan menemui kesulitan dan tidak memerlukan usaha di dalam menggunakan jasa tersebut.

Karakteristik dari *ease of use* adalah kemudahan layanan mobile banking untuk dimengerti oleh nasabah penggunaannya serta memudahkan dalam menggunakan layanan tersebut. Pada akhirnya jika nasabah dapat merasakan manfaat dari layanan tersebut, maka akan bertambah pula dorongan untuk menggunakan layanan secara ulang atau kontinyu. Hasil

penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Davis (1986); dalam Chin dan Todd (1995) bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kualitas layanan dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,202 dengan nilai *p-value* ($0,007 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H3 didukung.**

Kualitas layanan akan terbentuk dari image yang diterima oleh nasabah selama menerima layanan sampai selesai menerima layanan tersebut. Sehingga kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih cepat, akurat, ramah, tepat, sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank akan menimbulkan persepsi nasabah. Persepsi yang baik akan kualitas pelayanan yang diterimanya, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

Bitner (1992) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas argumentasi serta jasa yang ditawarkan. Lovelock (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan kepuasan pelanggan maka kualitas layanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan konsumen secara universal mengakui adanya korelasi yang positif (Donald, et. al, 1998)

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*”. Hasil pengujian dengan analisis Regresi Linier Berganda dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi manfaat dengan minat bertransaksi ulang secara online adalah sebesar 0,191 dengan nilai p-value ($0,034 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dengan demikian **H4 didukung**.

Dengan adanya hubungan positif, maka semakin persepsi manfaat maka semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2011)

mengungkapkan bahwa persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Kemanfaatan yang dirasakan nasabah dalam menggunakan layanan *elektronic banking* semakin besar maka minat bertransaksi secara online juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini berarti mendukung teori (Davis 1989) bahwa kemanfaatan merupakan suatu teknologi tertentu, yang akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. *Electronic banking* memiliki berbagai manfaat dalam melayani jasa perbankan karena memberikan kemudahan jika layanan tersebut dapat diterima dan dimengerti oleh para nasabah. Nasabah dapat berinteraksi dengan pihak perbankan dengan layanan *electronic banking* secara mudah, efektif dan efisien. Layanan *electronic banking* akan disosialisasikan kepada para nasabah secara langsung agar para nasabah mengetahui bagai mana kemudahan menggunakan *electronic banking* dan dapat menumbuhkan minat nasabah terhadap aplikasi *electronic banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan konsumen pada jasa *elektronik banking* maka minat bertransaksi ulang secara online juga semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan jasa *elektronik banking* maka minat bertransaksi ulang secara online semakin tinggi.
3. Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan jasa *elektronik banking* maka minat bertransaksi ulang secara online juga semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi manfaat terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi minat bertransaksi ulang secara online pada jasa *elektronik banking*.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah bertransaksi ulang secara *online* seperti kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat maka implikasinya adalah sebagai berikut :

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka implikasinya bahwa kondisi nyata nasabah untuk menggunakan *electronic banking*, secara tidak langsung dipengaruhi oleh kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat menggunakan *electronic banking*. Hal ini berarti bahwa persepsi terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas pelayanan, dan persepsi manfaat nasabah ketika menggunakan *electronic banking* akan mampu memberikan manfaat yang semakin baik di mata user, yang pada akhirnya akan membentuk kondisi nyata dalam penggunaan mobil banking yang ditunjukkan dengan meningkatnya frekuensi penggunaan layanan ini termasuk dalam bertransaksi ulang secara online.

Begitu juga dengan kemudahan-kemudahan yang didapatkan dalam layanan jasa *electronic banking* ini tanpa harus menimbulkan kesulitan dalam pengoperasian, dan kemahiran nasabah semakin terasah dengan baik, hal ini akan memberikan manfaat yang cukup besar bagi nasabah (*user*) seperti meningkatkan kualitas kerja, meningkatkan kinerja, kerja menjadi lebih cepat dan efektif, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi frekuensi nasabah dalam menggunakan layanan ini.

Atas hasil tersebut maka dapat dijadikan sebagai referen bagi manajemen bank, dalam usahanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama layanan jasa *electronic banking*, agar nasabah menjadi puas, dan bersedia untuk menggunakan layanan ini yang ditunjukkan dengan frekuensi penggunaan yang cukup tinggi.

5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya :

1. Dalam penelitian responden yang digunakan terbatas nasabah di Yogyakarta yang menggunakan *electronic banking*, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk nasabah di wilayah yang lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dengan mengembangkan variabel-variabel sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk bertransaksi melalui *electronic banking*.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil

penelitian akan dapat digeneralisasikan oleh seluruh pelanggan *elektronik banking*.

2. Dalam penelitian ini, penulis hanya mengumpulkan data dari pengguna internet banking. 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 *electronic banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson dan P.A. Todd (1992). Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No.2 : Hal.227-247.
- Arikunto, Suharsimi (1998), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Callon, J.D. (1996). *Competitive Advantage Through Information Technology*. MC Graw. Hill, Singapore.
- Canvusgil,S. Tamer. 2002. Extending the Reach of E-Business. *Marketing Management*, 11 (2) : 24-29.
- Chinn, W. W. dan P.A. Todd, (1995), “ On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in *MIS Research* : A Note of Caution”, *MIS Quarterly*, 19 237-246.
- Chau, P.Y.K., dan P.J.-H. Hu, “ Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach”, *Decision Sciences*, 32 (4), 699-719, 2001.
- Crosby, F and Gonzales – Intal, A.M.(1984). Relative Deprivation and Equity Theories. In R. Folger. *The Sense of Injustice : Social Psychological Perspectives*. New York : Plenum.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William. (1999). *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Davis, F.D., (1986). A technology acceptance model for empirically testing new and user information system. Phd. Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, dan P.R. Narshaw,” User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8), PP. 982-1003,1989.
- Djarwanto. 1993. *Metode Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama.

- Donal J. Shemwell, Ugur Yavas and Zayep Bilgin, (1998), “ Customer Service Provider Relationship: an empirical test of model of service quality. Satisfaction and relationships oriented outcomes”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No.2 hal. 155-168.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gilang Rizki Amijaya, “ Pengaruh Presepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking” Skripsi Ekonomi, UNDIP, 2010.
- Gujarati Damodar, 1995. *Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Haffman, Martin. dkk. (1994). *Developmental Psychology Today*. 6th Edition. New York : Mc Graw Hill.
- Hapsari, “ Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking di Yogyakarta” Skripsi Akuntansi UII, 2011.
- H. Lovelock, Christoper, *Service Marketing*. Second Edition. Prentice-Hall International, Inc, 1991.
- Keller, Kevin Lane. (1993), *Journal Of the Academy of Marketing Science: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer. Based Brand Equity*.
- Loudon, David L., dan Albert J. Della Bitta, “ *Customer Behavior : Concept and Application*, 4th ed.”. Singapore : McGraw-Hill, Inc. 1993.
- Mann. Catherine L., Sue E. Eikert, and Sarah Cleeland Knight. 2000. *Global Electronic Commerce : A Policy Primer*. Wasinghton, DC : Institute for International Economics.
- Mishra, J., and Morrissey, M.A., 1990. Trust and Employer Relationship : A Survey of West Michigan Managers, *Public Personel Management*, 19 p. 443-485.
- Mowen. John C. dan Michael Minor., 2002, *Consumer Behavior, Fourth Edition*, Prentice Hall. New York.
- Mukherjee, A, & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.21 No.1 PP 5-15.

- Pikkarainen, T., Pikkarainen. K., Karjaluoto H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol.14 No.3 : pp 223-235.
- Tampubolon, nelson. 2004 “ Surat Edaran : Penerapan Managemen Resiko Pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (internet banking) (online)”, Agustus24,2005.
- Totok Tri Setyanto, “ Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online” *Jurnal Akuntansi*, 2011.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business, A Akill- Banking Approach*. America : Thirt Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Silfana Nurul Hikmah, “ Faktor-Faktor Penentu Pneggunaan Mobile Banking di Yogyakarta”. Skripsi Akuntansi, UII, 2012.
- Supardi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.
- Wati Aris Astuti (2011). Proses Kerja dan Dampak Dari Mesin ATM. *Majalah Ilmiah UNIKOM*. Vol.8 No.1 : Hal 21-24. Diambil dari : http://jurnal.unikom.ac.id/_S/data/jurnal/v08-n01/volume-81-artikel-3pdf/volume-81-artikel-3.pdf, pada tanggal 7 Desember 2011
- Widiastuti Belena, “Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang” Tidak disebarluaskan, UNDIP.
- Williams, A.R.T., B.G. Dale, R.L. Visser,& T.Van der Wiele 2001. B2B, *old Economy Business and The Roe of Quality : Part 1. The simple alternative Measuring Business Excellence*, 5(2) :: 39-44.

LAMPIRAN 1

Kuisisioner Penelitian

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini adalah item-item mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi *Electronic Banking*. Untuk itu mohon Bapak/ Ibu/ Saudara memberi tanda *Tick Mark* (✓) atau (X) pada angka 1 sampai dengan 5 dari setiap pertanyaan berikut sesuai dengan pengalaman setelah Bapak/ Ibu/ Saudara menggunakan Elektronik Banking.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Normal

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Karakteristik Responden

Nasabah Bank : (sebutkan)

Usia :Tahun

Jenis Kelamin * : () Laki-Laki
() Perempuan

Jenjang Pendidikan * : () SLTA atau lebih rendah

() Diploma (D3)

() Strata1 (S1)

() Strata2 (S2)

() Strata (S3)

Variabel Penelitian

No.	Trust (Kepercayaan)	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Elektronik Banking aman untuk digunakan.					
2.	Layanan Elektronik Banking memberi layanan informasi dengan tepat.					
3.	Layanan Elektronik Banking memberikan keamanan yang cukup untuk melindungi privasi saya.					
4.	Bank bersikap Jujur dalam melaksanakan Elektronik Banking					
5.	Layanan Elektronik Banking memiliki reputasi kejujuran yang baik.					
6.	Saya percaya pada layanan Elektronik Banking.					

No.	Kemudahan Penggunaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mudah bagi saya mengoperasikan Elektronik Banking					
2.	Saya merasa fleksibel menggunakan layanan Elektronik Banking					
3.	Saya tidak merasa kesulitan menggunakan Elektronik Banking					
4.	Secara keseluruhan Elektronik Banking mudah untuk digunakan					

No.	Kualitas Layanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa koneksi Elektronik Banking cepat					
2.	Saya menggunakan layanan Elektronik Banking untuk berbagai transaksi (transfer,pembayaran, penjualan pembelian, dll)					
3.	Layanan Elektronik Banking dapat dilakukan dengan mudah sesuai dengan kemampuan saya.					
4.	Saya menggunakan layanan Elektronik Banking untuk melengkapi kebutuhan saya.					
5.	Keakuratan sistem Elektronik Banking terjamin.					

No.	Presepsi Manfaat	STS	TS	N	S	SS
1.	Elektronik Banking meningkatkan efektifitas saya dalam menggunakan layanan perbankan.					
2.	Menggunakan Elektronik Banking dapat menghemat waktu saya.					
3.	Menggunakan Elektronik Banking dapat meningkatkan produktifitas saya					

	dalam bekerja.					
4.	Secara keseluruhan Elektronik Banking dapat bermanfaat bagi saya.					

No.	Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	STS	TS	N	S	SS
1.	Kefektifan elektronik banking dalam memenuhi kebutuhan, membuat saya selalu menggunakannya					
2.	Saya mendapat banyak dukungan untuk menggunakan elektronik banking					
3.	Saya akan merekomendasikan elektronik banking kepada orang yang membutuhkan					
4.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan elektronik banking dimasa mendatang.					

LAMPIRAN 3

Frequencies

Statistics

		BANK	UMUR	GENDER	PENDIDIKAN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

BANK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BCA	35	35.0	35.0	35.0
	BNI	13	13.0	13.0	48.0
	BRI	19	19.0	19.0	67.0
	MANDIRI	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 30 tahun	82	82.0	82.0	82.0
	30 - 40 tahun	12	12.0	12.0	94.0
	> 40 tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA	12	12.0	12.0	12.0
	D3	8	8.0	8.0	20.0
	S1	76	76.0	76.0	96.0
	S2	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

Correlations

Correlations								
		TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR
TR1	Pearson Correlation	1	.625**	.621**	.589**	.531**	.601**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR2	Pearson Correlation	.625**	1	.606**	.576**	.591**	.458**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR3	Pearson Correlation	.621**	.606**	1	.665**	.682**	.613**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR4	Pearson Correlation	.589**	.576**	.665**	1	.717**	.696**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR5	Pearson Correlation	.531**	.591**	.682**	.717**	1	.765**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR6	Pearson Correlation	.601**	.458**	.613**	.696**	.765**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TR	Pearson Correlation	.788**	.774**	.840**	.859**	.870**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.782**	.767**	.734**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.782**	1	.743**	.690**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.767**	.743**	1	.784**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.734**	.690**	.784**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	.906**	.897**	.912**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Correlations

Correlations

		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL
KL1	Pearson Correlation	1	.524**	.485**	.307**	.439**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL2	Pearson Correlation	.524**	1	.626**	.650**	.500**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL3	Pearson Correlation	.485**	.626**	1	.657**	.629**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL4	Pearson Correlation	.307**	.650**	.657**	1	.560**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL5	Pearson Correlation	.439**	.500**	.629**	.560**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KL	Pearson Correlation	.689**	.839**	.849**	.805**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Correlations

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM
PM1	Pearson Correlation	1	.539**	.491**	.484**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PM2	Pearson Correlation	.539**	1	.493**	.558**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PM3	Pearson Correlation	.491**	.493**	1	.581**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PM4	Pearson Correlation	.484**	.558**	.581**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
PM	Pearson Correlation	.768**	.806**	.812**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Correlations

Correlations

		MO1	MO2	MO3	MO4	MO
MO1	Pearson Correlation	1	.389**	.538**	.440**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MO2	Pearson Correlation	.389**	1	.499**	.230*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
MO3	Pearson Correlation	.538**	.499**	1	.550**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
MO4	Pearson Correlation	.440**	.230*	.550**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
MO	Pearson Correlation	.781**	.692**	.850**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

LAMPIRAN 5

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	2.33	5.00	3.9347	.53086
Kemudahan penggunaan	100	1.75	5.00	4.1075	.66216
Kualitas pelayanan	100	2.20	5.00	3.9540	.59142
Persepsi manfaat	100	2.00	5.00	4.3025	.50037
Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	100	3.00	5.00	3.9875	.50674
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.719	.398		1.805	.074		
Kepercayaan	.163	.082	.171	1.996	.049	.780	1.282
Kemudahan penggunaan	.245	.070	.320	3.503	.001	.685	1.460
Kualitas pelayanan	.202	.073	.236	2.759	.007	.782	1.279
Persepsi manfaat	.191	.089	.188	2.148	.034	.743	1.345

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97958969
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.575
Asymp. Sig. (2-tailed)		.896

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedasitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.840	.585		-1.437	.154
Kepercayaan	.024	.120	.022	.199	.843
Kemudahan penggunaan	.130	.103	.149	1.270	.207
Kualitas pelayanan	-.048	.107	-.049	-.448	.655
Persepsi manfaat	.276	.130	.238	2.117	.057

a. Dependent Variable: Abs_res

LAMPIRAN 7

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi manfaat, Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kemudahan penggunaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.434	.38126

a. Predictors: (Constant), Persepsi manfaat, Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kemudahan penggunaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.613	4	2.903	19.973	.000 ^a
	Residual	13.809	95	.145		
	Total	25.422	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi manfaat, Kepercayaan, Kualitas pelayanan, Kemudahan penggunaan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.719	.398		1.805	.074
Kepercayaan	.163	.082	.171	1.996	.049
Kemudahan penggunaan	.245	.070	.320	3.503	.001
Kualitas pelayanan	.202	.073	.236	2.759	.007
Persepsi manfaat	.191	.089	.188	2.148	.034

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang Secara Online