

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Hasnan Ghifari
No. Mahasiswa: 09312493

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

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

Oleh:

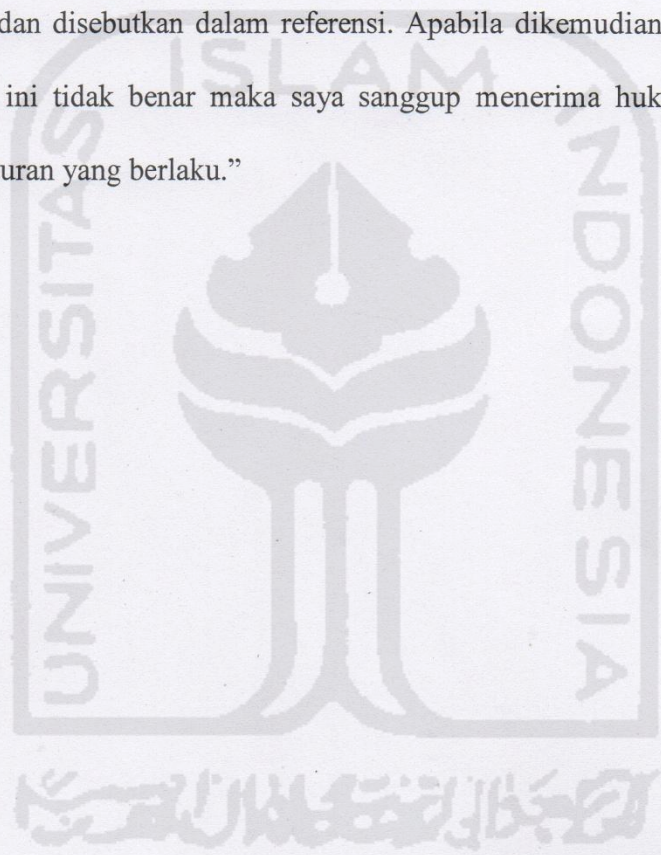
Nama: Hasnan Ghifari

No. Mahasiswa: 09312493

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



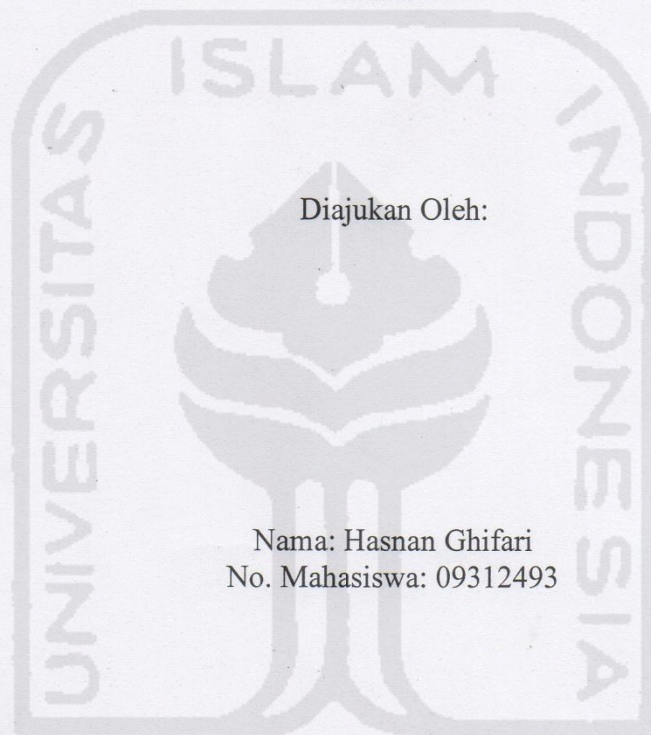
Yogyakarta, 19 Januari 2017
Penulis ,



(Hasnan Ghifari)

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM
PENGUNAAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Nama: Hasnan Ghifari
No. Mahasiswa: 09312493



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 20... FEBRUARI 2017
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Yunan', is written over a horizontal line.

Yunan Najamudin, Drs., MBA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM
PENGUNAAN ONLINE BANKING (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh : **HASNAN GHIFARI**

Nomor Mahasiswa : **09312493**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 15 Maret 2017


Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yunan Najamuddin, Drs., MBA.

Penguji : Sugeng Indardi, Drs., MBA., SAS.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta segala kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Penggunaan Online Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah SAW. Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, motivasi, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu penulis dalam penyelesaian karya tulisnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Yunan Najamudin M.B.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan saran, dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak, ibu, dan saudara-saudaraku terima kasih untuk motivasi, bantuan, perhatian serta pengertiannya selama ini, Tetaplah berusaha melakukan yang terbaik untuk hasil yang terbaik.

3. Teman – teman seperjuangan : Shafaat Akbar, Irfan Muslim, Shalahuddin Muhammad, Hendro Prasetyo, Riza Rais dan Ryan Fahlevi terima kasih atas support yang telah diberikan selama ini.
4. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Alhamdulillahilabbilamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 21 Januari 2017

Hasnan Ghifari

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Berita Acara.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
Abstrak	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 LANDASAN TEORI.....	10
2.1.1 Teknologi Informasi.....	10
2.1.2 Teknologi Informasi Dalam Dunia Perbankan	12
2.1.3 <i>Online Banking</i>.....	14

2.1.4	Konsep Model Penerimaan Teknologi.....	17
2.1.5	<i>Perceived Usefulness</i>	20
2.1.6	<i>Perceived Ease Of Use</i>	21
2.1.7	<i>Computer Self Efficacy</i>	22
2.1.8	<i>Security And Privacy</i>	23
2.1.9	<i>Trust</i>	23
2.1.10	<i>Intention To Use</i>	25
2.2	PENELITIAN TERDAHULU	25
2.3	KERANGKA PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	30
2.3.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Online Banking</i>	30
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Online Banking</i>	31
2.3.3	Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Online Banking</i>	32
2.3.4	Pengaruh <i>Security And Privacy</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Online Banking</i>	33
2.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Online Banking</i>	34
2.4	MODEL PENELITIAN	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	POPULASI DAN SAMPEL	36
3.2	SUMBER DATA	37

3.3	METODE PENGUMPULAN DATA.....	38
3.4	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL	
	VARIABEL	38
3.4.1	<i>Perceived Usefulness</i>	39
3.4.2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	39
3.4.3	<i>Computer Self Efficacy</i>	40
3.4.4	<i>Security And Privacy</i>	40
3.4.5	<i>Trust</i>	41
3.4.6	<i>Intention To Use</i>	42
3.5	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA.....	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	43
3.6	METODE ANALISIS DATA.....	44
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
	3.6.2.1 Uji Normalitas Data	45
	3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	46
	3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	46
3.7	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	47
3.7.1	Uji T	47
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	HASIL PENGUMPULAN DATA.....	48

4.2	DESKRIPSI RESPONDEN	48
4.2.1	Jenis Kelamin	48
4.2.2	Usia	49
4.2.3	Fakultas	50
4.3	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	52
4.4	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	53
4.5	UJI ASUMSI KLASIK	57
4.5.1	Uji Normalitas	57
4.5.2	Uji Multikolinieritas	58
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	59
4.6	ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	60
4.7	UJI HIPOTESIS	62
4.8	PEMBAHASAN	65
4.8.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Online Banking</i>	65
4.8.2	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Online Banking</i>	66
4.8.3	Pengaruh <i>Computer Self Efficacy</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Online Banking</i>	67
4.8.4	Pengaruh <i>Security And Privacy</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Online Banking</i>	67

4.8.5 Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>Online</i>	
<i>Banking</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 KESIMPULAN	69
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	71
5.3 SARAN	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

2.1	Review Penelitian Terdahulu	25
4.1	Data Kuesioner Yang Disebar	48
4.2	Jenis Kelamin Responden	49
4.3	Usia Responden.....	49
4.4	Pendidikan Responden.....	50
4.5	Hasil Uji Validitas	51
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	53
4.7	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	54
4.8	Hasil Uji Normalitas	57
4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	58
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
4.12	Hasil Pengujian Hipotesis	62

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar <i>Technology Acceptance Model</i>	17
2.2	Gambar Model Penelitian	35



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I KUISIONER
LAMPIRAN II DATA SAMPEL
LAMPIRAN III ANALISIS DATA



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Penggunaan Online Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)” yang bertujuan untuk menemukan bukti empiris mengenai apakah perceived usefulness, perceived ease of use, computer self efficacy, security and privacy, dan trust berpengaruh positif terhadap minat penggunaan online banking. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar penelitian.

Penelitian ini mengambil sampel para mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang pernah menggunakan fasilitas online banking di Yogyakarta. Sampel diambil dengan menggunakan kuisioner, dari seluruh kuisioner yang tersebar sejumlah 130 dapat kembali dan diolah sebanyak 110 sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Hasil dari lima hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, semuanya berpengaruh positif. Hal itu menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu perceived usefulness dan perceived ease of use.

Kata Kunci : Bukti empiris, Online banking, Technology Acceptance Model (TAM).

ABSTRAK

This study entitled "Factors Affecting the Interests Customer in Use of Online Banking (Empirical Study on Students Islamic University of Indonesia)" which aims to find empirical evidence about whether the perceived usefulness, perceived ease of use, computer self-efficacy, security and privacy, and trust positive influence on interest in the use of online banking. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) as the basis for research.

This study took a sample of university students who had used the Islamic Indonesia online banking facility in Yogyakarta. Samples were taken by using questionnaires, on the whole questionnaire distributed number 130 can be returned and processed a total of 110 samples. Examination performed using SPSS.

Results from five hypothesis tested in this study, all of them positive effect. It was pointed out that this study supports the theory that states that TAM someone acceptance of information technology is influenced by two main variables, namely perceived usefulness and perceived ease of use.

Keywords : Empirical Evidence, Online Banking, Technology Acceptance Model (TAM).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat di bidang teknologi, terutama teknologi telekomunikasi menyebabkan meningkatnya arus informasi. Teknologi telekomunikasi dan informasi kini menjadi alat yang sangat efektif untuk mengubah efisiensi dan efektivitas interaksi manusia. Dalam perkembangan saat ini, teknologi telekomunikasi dan informasi tidak hanya menjadi instrumen peningkatan efektivitas dan efisiensi bisnis, tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menjanjikan, yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi yang luar biasa.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian dewasa ini, pemanfaatan teknologi merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan, karena dalam banyak hal peranannya sangat potensial dalam pengembangan dan penyediaan berbagai produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan. Berbagai macam produk perbankan yang banyak didukung oleh teknologi tinggi telah diciptakan untuk melayani kebutuhan para pengguna jasa perbankan. Jasa layanan perbankan dalam bentuk produk-produk perbankan berteknologi tinggi tersebut memberikan kemudahan kepada pengguna jasa perbankan guna mendukung setiap aktivitasnya yang memerlukan jasa layanan perbankan (www.bi.go.id).

Integrasi antar teknologi semakin membawa kemudahan bagi masyarakat, salah satu yang paling mudah dirasakan adalah kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi, bisnis dan lainnya. Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya agency, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon dan Laudon, 2000).

Salah satu perkembangan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh dunia bisnis adalah dalam hal *online banking*. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *internetbanking*, *mobile banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *online banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk *delivery* maupun untuk persaingan antar

bank. *Online banking* diperkenalkan sebagai *channel* dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet). Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas.

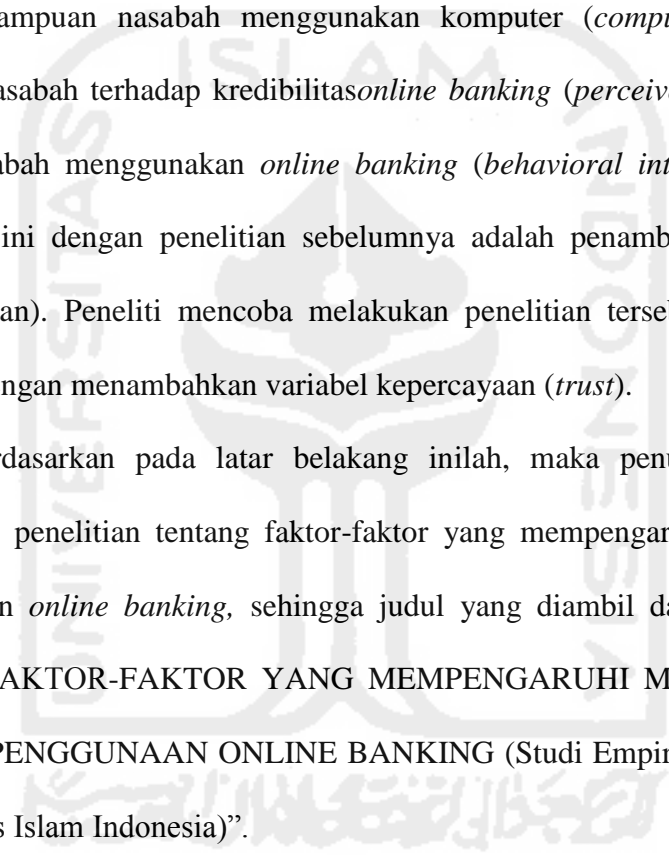
Bank sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pada umumnya memberikan pelayanan konvensional. Seiring dengan perkembangannya, industri perbankan juga dituntut untuk mengikuti perkembangan dengan meningkatkan mutu dan kualitas sehingga dapat bersaing antar usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Oleh karena pesatnya perkembangan yang menuntut pelayanan dan kualitas yang baik, maka industri Perbankan menggunakan salah satu fasilitas yang lahir dari perkembangan Teknologi Informasi yaitu layanan *online banking* yang sudah mulai banyak digunakan dan mendapat perhatian luas dari praktisi dan akademisi. *Online banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *online banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *online*

banking bagi bank adalah bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur perbankan, tetapi *online banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan dalam penggunaannya. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *online banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan. *Online banking* yang mampu meyakinkan nasabahnya akan keamanan dan kerahasiaan data-data nasabah akan memperoleh kepercayaan dari nasabah.

TechnologyAcceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi. Beberapa penelitian investigasi layanan perbankan *online* atas dasar penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi telah dilakukan melalui perluasan teori *TechnologyAcceptance Model* (TAM). TAM dapat digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (dimana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

Pada penelitian sebelumnya dilakukan Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat

menggunakan *online banking* oleh penggunanya dengan menggunakan TAM. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online banking* di 8 bank yang berada di Surabaya yang menyediakan layanan *online banking*. Variabel yang diuji adalah persepsi nasabah terhadap manfaat *online banking* (*perceived usefulness*), persepsi nasabah terhadap kemudahan menggunakan *online banking* (*perceived ease of use*), kemampuan nasabah menggunakan komputer (*computer self efficacy*), persepsi nasabah terhadap kredibilitas *online banking* (*perceived credibility*), dan minat nasabah menggunakan *online banking* (*behavioral intention*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel *trust* (kepercayaan). Peneliti mencoba melakukan penelitian tersebut untuk menguji kembali dengan menambahkan variabel kepercayaan (*trust*).

Berdasarkan pada latar belakang inilah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah penggunaan *online banking*, sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)”.


1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan permasalahan yang akan dijadikan pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
3. Apakah *computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
4. Apakah *security and privacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menemukan bukti empiris mengenai apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*?
2. Menemukan bukti empiris mengenai apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
3. Menemukan bukti empiris mengenai apakah *computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?

4. Menemukan bukti empiris mengenai apakah *security and privacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?
5. Menemukan bukti empiris mengenai apakah *trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking* ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia perbankan

Memberikan masukan kepada pengelola *online banking* sebagai dasar evaluasi konsumen terhadap *online banking*, sehingga dapat membantu perusahaan untuk menetapkan kebijakan perusahaan terutama dalam perbaikan layanan *online banking*.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman. Dan gambaran pelaksanaan teori dalam dunia kerja nyata, serta mengetahui berbagai informasi mengenai layanan *online banking*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai *online banking*, khususnya penelitian mengenai *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *computer self efficacy* (kemampuan menggunakan computer), *security and privacy* (keamanan dan privasi), dan *trust* (kepercayaan) terhadap minat penggunaan *online banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun atas 5 (lima) bab agar mempunyai suatu susunan yang sistematis, dapat memudahkan untuk mengetahui dan memahami hubungan antara bab yang satu dengan bab yang lain sebagai suatu rangkaian yang konsisten. Adapun sistematika yang dimaksud adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang memuat teori-teori yang relevan dan mendukung analisis serta pemecahan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi uraian hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, serta model penelitian yang akan diuji.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dan hipotesis operasional.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini membahas tentang deskripsi responden, hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument yang digunakan, hasil pengujian hipotesis, dan uraian analisis data yang berisi hasil pengolahan data serta interpretasi terhadap hasil tersebut.

BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN PENUTUP

Bab ini merupakan simpulan dari hasil penelitian, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Teknologi Informasi

Menurut Haag dan Keen dalam Ardy (2008), Teknologi informasi adalah seperangkat alat untuk membantu dalam memudahkan pelaksanaan tugas melalui proses informasi. Sedangkan menurut Williams dan Swayer (2003), Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara dan video. Begitu pula menurut Almuntha (2008), Teknologi Informasi didefinisikan sebagai suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para bisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama (O Brien dalam Amijaya, 2010). Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap

perubahan mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Menurut Kadir (2003), peranan teknologi informasi meliputi :

1. Teknologi informasi menggantikan peran manusia. Dalam tugas ini, teknologi informasi melakukan otomasi terhadap suatu tugas atau proses.
2. Teknologi informasi memperkuat peran manusia, yakni dengan menyajikan informasi terhadap suatu tugas atau proses.
3. Teknologi informasi berperan dalam restrukturisasi terhadap peran manusia. Dalam hal ini, teknologi berperan dalam melakukan perubahan-perubahan terhadap sekumpulan tugas atau proses.

Pemanfaatan teknologi informasi yang maksimal dapat digunakan untuk membentuk strategi menuju keunggulan yang kompetitif (O'Brien dalam Amijaya, 2010) dengan cara:

1. Strategi biaya : meminimalisir biaya/memberikan harga yang lebih murah terhadap pelanggan, menurunkan biaya dari pemasok, dan meningkatkan biaya pesaing untuk tetap bertahan di industri.
2. Strategi diferensiasi : mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan terhadap pesaing, sehingga pelanggan menggunakan produk/jasa karena adanya manfaat atau fitur yang unik.
3. Strategi inovasi : memperkenalkan produk/jasa yang unik, atau membuat perubahan dalam proses bisnis yang menyebabkan perubahan-perubahan yang mendasar dalam pengelolaan bisnis.

4. Strategi pertumbuhan : mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi ke dalam pemasaran global, melakukan diversifikasi produk/jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk/jasa yang terkait.
5. Strategi aliansi : membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan dan lain-lain.

2.1.2 Teknologi Informasi dalam Dunia Perbankan

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi komputer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama yang berada dimana saja. Pada perkembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi dengan mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*, yang selanjutnya disebut ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh jam kerja bank. Menurut Kadir (2003) ekspansi ATM juga dilakukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang dari ATM bank lain.

Pada tahap selanjutnya, pihak bank juga mengembangkan layanan dengan telepon, yang memperkenalkan nasabah memeriksa saldo tabungan dengan berinteraksi dengan mesin yang siap melayani setiap waktu selama 24 jam. Tentu saja langkah bank tidak berhenti sampai di sini, dengan semakin banyaknya orang yang mengakses internet, nasabah mulai dimanjakan dengan kemudahan untuk melakukan transaksi, misalnya melakukan transfer uang, memeriksa saldo

tabungan, membayar tagihan kartu kredit, dll. *Internet banking* mulai muncul sebagai salah satu layanan dari bank. Layanan ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank (Nurastuti, 2005).

Di Indonesia, *internet banking* telah diperkenalkan pada konsumen perbankan sejak beberapa tahun yang lalu. *Internet banking* dapat berupa *informational internet banking*, *communicative internet banking*, dan *transactional internet banking*. *Informational internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution transaction*). *Communicative internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan baik penyedia layanan *internet banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi dan transaksi (www.bi.go.id).

Masih banyak aplikasi lain dalam dunia perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi. Beberapa bank memperkenalkan layanan yang disebut layanan bergerak, yang memungkinkan pemakai mengecek saldo tabungan atau melakukan transaksi seperti pemindah-bukuan melalui ponsel.

2.1.3 Online Banking

Online (internet) banking merupakan bagian dari *Electronik Banking* atau *E-Banking*. Definisi *online banking* mengacu pada sistem yang memungkinkan nasabah mengakses accountnya dan informasi yang umum pada produk atau pelayanan melalui PC atau device yang lainnya. Pelayanan *Online Banking* termasuk menyediakan akses internet sebagai sebuah *Internet Service Provider* (ISP), dimana sebuah bank menyediakan pelayanan yang dimilikinya kepada nasabah melalui koneksi internet ke sistem dari bank tersebut. 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, Mols dan Sathye dalam Mukherjee dan Nath (2003) mengartikan *online banking* sebagai beberapa aktifitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka. Berdasarkan beberapa definisi mengenai *online banking* diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *online banking* adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah (Irmadhani dan Nugroho, 2012).

Layanan *online banking* diberikan oleh bank dengan tujuan utama memberikan kemudahan kepada nasabah. Pelayanan perbankan melalui internet tersebut berupa situs dari suatu bank tertentu yang menyediakan pelayanan perbankan langsung tanpa perlu datang ke bank yang bersangkutan. Dengan adanya situs ini, nasabah suatu bank akan semakin mudah untuk melakukan kegiatan perbankan karena mereka dapat mengakses situs tersebut dan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, pembelian voucher Prabayar, dan lain-lain, di mana saja dan kapan saja, asalkan memiliki koneksi ke internet. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses.

Selain bermanfaat bagi nasabah, penggunaan *online banking* juga bermanfaat bagi pihak bank. Manfaat internet bagi pihak bank adalah sebagai berikut (Budi Raharjo, 2001) :

1. *Business Expansion*. Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi di tempat tertentu. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dengan adanya mesin ATM tersebut dapat hadir di berbagai tempat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *online banking* dan *phone banking* yang dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat di akses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia.

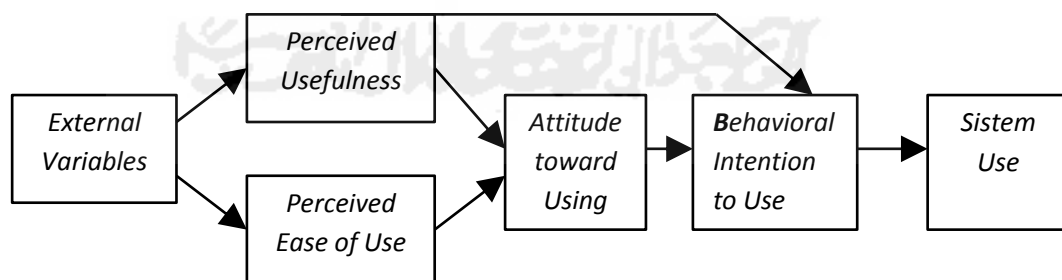
2. *Customer Loyalty*. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka account di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat. Dia dapat menggunakan satu bank saja.
3. *Revenue and Cost Improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *online banking* dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.
4. *Competitive Advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *online banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *online banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka *account* di bank yang tidak memiliki fasilitas *online banking*.
5. *New Business Model*. *Online banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan, teknologi *online banking* juga tidak luput dari kelemahan. Perkembangan *online banking* memerlukan suatu pengenalan nilai-nilai konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen di era electronic (Shergill dan Li, 2005). Dalam *online banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam *online banking* menyebabkan situasi yang unik, sehingga

kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003). Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang, begitu juga dalam transaksi pada *online banking*, pihak bank harus mencitrakan dan menjaga hubungan baik dengan nasabah. Agar nasabah dapat merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi lewat layanan *online banking*.

2.1.4 Konsep Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

TAM merupakan hasil pengembangan dari adaptasi dari *Theory of Reasoned Action Model (TRA)* dan *Theory Planned Behavior (TPB)*. TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang atas teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):



Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (Davis, et al. 1989)

Menurut perspektif praktisi, TAM berguna untuk memprediksi apakah pengguna akan mengadopsi suatu teknologi baru. Penerimaan merupakan kunci

keberhasilan dalam memilih dan memakai teknologi. TAM mencoba melakukan tes dan prediksi mengapa orang menerima atau menolak teknologi. Davis (1989) mengemukakan bahwa orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sampai pada suatu tingkat kepercayaan bahwa hal ini akan membantu kinerja, sehingga pekerjaan mereka menjadi lebih baik. Variabel tersebut berkaitan dengan persepsi kemanfaatan dari teknologi informasi. Tetapi, meskipun pengguna potensial percaya bahwa suatu aplikasi bermanfaat, waktu yang sama timbul kepercayaan bahwa sistem tersebut terlalu sulit untuk digunakan sehingga keuntungan kinerja yang dapat diraih melalui penggunaan tidak sebanding dengan usaha untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, kemanfaatan dalam penggunaan secara teori dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Dalam model penelitian yang dibuat oleh Davis (1989), ada dua konstruk yang dianggap paling berpengaruh terhadap *user acceptance of information technology*, yaitu manfaat persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian.

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kegunaan (*usefull*) oleh Plefer dalam Davis (1989) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Berdasarkan teori motivasi yang diungkapkan penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu ekstrinsik dan intrinsik. Motivasi intrinsik timbul karena adanya ekspektasi yang dirasakan oleh individu itu sendiri dari hasil berinteraksi dengan sebuah aplikasi sistem teknologi informasi. Motivasi ekstrinsik timbul karena

adanya ekspektasi atas penggunaan aplikasi sistem teknologi tertentu yang diterimanya dari luar interaksi individu dengan sistem. Definisi dari manfaat yang diterimanya berasal dari luar yaitu penghargaan karena kinerjanya meningkat. Kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha yang harus dilakukan. Definisi ini sejalan dengan definisi dari kata *ease* yang memiliki arti kata bebas dari usaha yang sulit. Usaha adalah pengalokasian sumber daya terbatas yang dimiliki oleh seseorang pada aktivitas aktivitas yang menjadi tanggungjawabnya (Davis, 1989). Ada dua alasan logis mengapa seseorang bersedia mengadopsi sebuah sistem ataupun teknologi informasi yang baru. Pertama, menurut Davis (1989) individu akan mempertimbangkan apakah aplikasi itu akan membuat kinerjanya akan menjadi lebih baik atau tidak. Kedua, saat pengguna potensial (*potential user*) melihat bahwa sebuah aplikasi sistem informasi bermanfaat bagi kinerjanya, di saat yang bersamaan pengguna juga mempertimbangkan apakah aplikasi tersebut cukup mudah untuk digunakan atau tidak, dan seberapa besar usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut.

2.1.5 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Persepsi kemanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi kemanfaatan sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut.

Perceived usefulness mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan sistem informasi. Penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap kemauan individu untuk menggunakan sistem (Venkatesh dan Davis 2000). Menurut Venkatesh dan Morris (2003) menyatakan bahwa ekspektasi usaha menjadi determinan minat pemanfaatan sistem. Venkatesh (2003) juga menyatakan bahwa, ekspektasi usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan minat pemanfaatan hanya selama periode pasca pelatihan tetapi kemudian menjadi signifikan pada periode implementasi.

2.1.6 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kemudahan pemakaian ini mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis, 2000).

Persepsi kemudahan penggunaan dapat mengindikasikan bahwa suatu sistem akan mempermudah seseorang dalam penyelesaian pekerjaannya dan bukan dirancang untuk menyulitkan pemakainya serta lebih mudah dioperasikan. Kemudahan penggunaan *online banking* menandakan bahwa layanan *online banking* yang diberikan oleh pihak bank akan mudah dipahami dan mudah digunakan sehingga akan mempermudah nasabah untuk mempelajari cara bertransaksi dengan menggunakan layanan *online banking*. Contoh kemudahan dalam pengaplikasian *online banking* yaitu, dalam setiap melakukan transaksi atau kegiatan perbankan, nasabah hanya perlu mengakses lewat jaringan internet. Pengaksesan *online banking* dapat dengan mudah dilakukan melalui media komputer atau laptop maupun telepon selular sehingga nasabah tidak perlu ke bank untuk melakukan setiap kegiatan perbankan. Jaringan internet pun dapat dengan mudah didapat dan diterapkan.

2.1.7 *Computer Self Efficacy* (Kemampuan Menggunakan Komputer)

Computer self efficacy (CSE) didefinisikan oleh Compeau dan Higgins dalam Irmadhani (2012) sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan *computer self efficacy* (CSE) sebagai kepercayaan individu tentang kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spesifik, memberikan derajat mengenai usaha yang dilakukan, dan kegigihan dalam menghadapi situasi yang menantang. Maharsi dan Mulyadi (2007) secara sederhana mendefinisikan *computer self efficacy* (CSE) sebagai kemampuan seseorang dalam menggunakan komputer. Dari beberapa definisi *computer self efficacy* (CSE) di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa CSE merupakan penilaian individu terhadap kemampuan diri untuk melaksanakan tugas-tugas komputasi dengan baik.

Compeau dan Higgins dalam Irmadhani (2012) juga menyampaikan bahwa tingkat *computer self efficacy* (CSE) yang tinggi akan mengarahkan pengguna teknologi informasi kepada tingkat minat dan penggunaan informasi teknologi yang lebih tinggi juga. Dalam penelitian ini CSE merujuk pada penilaian individu terhadap kemampuan komputasi nasabah dalam menyelesaikan transaksi melalui layanan *online banking* dengan kurangnya dukungan dan bantuan baik dari orang lain, panduan manual transaksi maupun menu bantuan *online banking*. Tingkat *computer self efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri.

2.1.8 Security and Privacy (Keamanan dan Privasi)

Tan dan Toe dan Giglio dalam Isneina Fitriasaki (2010) menyebut tentang pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan *online banking*. Apabila dengan menggunakan layanan *online banking*, keamanan dan privasi dari nasabah tidak bisa dijaga maka akan mempengaruhi persepsi kepercayaan dari nasabah tersebut. Kepercayaan akan didapat dengan adanya interaksi atau komunikasi antara nasabah dengan pihak bank. Kepercayaan itu sendiri juga dapat dipengaruhi atas keyakinan nasabah atas manfaat-manfaat yang bisa diberikan oleh *online banking*. Jika manfaat-manfaat yang diberikan oleh *online banking* dapat dapat langsung dirasakan dan berdampak positif pada nasabah, maka nasabah akan mempercayai layanan tersebut. Contohnya jika nasabah merasa privasinya dapat dijaga, sehingga nasabah dapat merasa aman dalam bertransaksi dengan menggunakan *online banking*. Maka tingkat kepercayaan yang diberikan nasabah akan semakin meningkat. Pihak trustor akan memperhitungkan keuntungan dan keandalan untuk kepercayaan pada manfaat yang akan diperoleh.

2.1.9 Trust (Kepercayaan)

Corritore, Kracher, dan Wiedenbeck dalam Rahmawati (2010) mengatakan bahwa *trust* timbul sebagai elemen kunci keberhasilan dalam lingkungan on-line. Trust dalam teknologi, menggambarkan keyakinan tentang bagaimana teknologi akan melaksanakan kemauan orang untuk percaya terhadapnya. Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia

merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi atau perusahaan.

Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kebaikan dan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli (Soesianto et, al, dalam Lia Herdiana, 2010). Kepercayaan dalam *online banking* adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para nasabah terhadap karakteristik suatu bank dan kemungkinan perilaku nasabah dimasa yang akan datang. Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan layanan *online banking* juga telah banyak disinggung pada penelitian perbankan (Satye, Tan dan Teo dan Giglio, dalam Rahmawati, 2010). Ketika jumlah produk dan jasa ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, para nasabah sangat memperhatikan isu keamanan dan privasi. Pada umumnya, para nasabah tidak bersedia memberikan informasi privasi mereka, misalnya informasi tentang kartu kredit, melalui internet. Dengan demikian, semakin banyak informasi privasi yang diperlukan untuk melakukan transaksi melalui *online banking*, maka kemungkinan mereka untuk tidak menggunakan *online banking* semakin tinggi, dan beranggapan berinteraksi dengan menggunakan *online banking* tidak mudah. Begitu juga apabila keamanan bertransaksi dengan menggunakan internet kurang memberikan jaminan keamanan, maka para nasabah enggan memanfaatkan sistem tersebut.

2.1.10 *Intention to Use (Minat Penggunaan Online Banking)*

Minat atau *intense (intention)* adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Pemanfaatan *online banking* menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan *online banking* dalam menyelesaikan serangkaian transaksi perbankan. Idealnya, dalam hubungannya dengan faktor kecocokan tugas-teknologi, pemanfaatan *online banking* diukur dengan seberapa besar proporsi pemakai memilih untuk memanfaatkan sistem *online banking*. Operasionalisasi tersebut mencerminkan keputusan pemakai untuk menggunakan *online banking* berdasarkan hasil evaluasinya atas faktor kecocokan tugas teknologi sehingga pemanfaatan *online banking* berlangsung dalam situasi sukarela. menurut teori tindakan beralasan (TRA) minat dari seseorang untuk melakukan (atau tidak melakukan) suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Tindakan atau perilaku yang dimaksud disini adalah penggunaan dalam *online banking*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Independen	Kesimpulan	
				Berpengaruh Positif	Tidak Berpengaruh
1	Pikkarainen, et.al (2004)	Consumer Acceptance of Online Banking: An	Perceive Ease Of Use		V

		Extension of the Technology Acceptance Model.	Perceived Usefulness	V	
			Perceived Enjoyment		V
			Information on Online Banking	V	
			Keamanan dan Privasi		V
			Kualitas Koneksi Internet		V
2	Maharsi dan Mulyadi (2007)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)	Computer Self Efficacy	V	
			Perceived Usefulness	V	
			Perceived Ease of Use	V	
			Perceived Credibility	V	
			Behavioral Intention		V
3	Ratih	Analisis Technology	Personalization		V

	Wijayanti (2009)	Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking.	Perceived Usefulness	V	
			Computer Self Efficacy		V
			Perceived Ease Of Use	V	
			Trust		V
4	Isneina Fitriasari (2010)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM	Perceived Ease of Use	V	
			Perceived Usefulness	V	

Pikkarainen, *et.al* (2004) meneliti tentang penerimaan *online banking* oleh konsumen dengan menggunakan perluasan model penerimaan teknologi. Dalam penelitian ini ada enam faktor yang diidentifikasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan *online banking*, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan), *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan), *information on online banking* (informasi pada online banking), keamanan dan privasi dan kualitas koneksi internet. Penelitian dilakukan di Finlandia dengan analisis *confirmatory factor analysis* (CFA) yang digunakan untuk mengelompokkan item-item menjadi faktor-

faktor yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *information on online banking* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan online banking.

Maharsi dan Mulyadi (2007) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *online banking* oleh penggunanya dengan menggunakan *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online banking* di 8 bank yang berada di Surabaya yang menyediakan layanan *online banking*. Penelitian ini menggunakan kerangka TAM yang telah dimodifikasi oleh Wang et.al. (2003). Model analisis dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel. Variabel yang digunakan adalah kemampuan nasabah menggunakan komputer (*computer self efficacy*), persepsi nasabah terhadap manfaat *online banking* (*perceived usefulness*), persepsi nasabah terhadap kemudahan menggunakan *online banking* (*perceived ease of use*), persepsi nasabah terhadap kredibilitas *online banking* (*perceived credibility*), dan minat nasabah menggunakan *online banking* (*behavioral intention*). Penelitian ini membuktikan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *online banking* adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*. Faktor *computer self efficacy* juga berpengaruh terhadap minat menggunakan *online banking* secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*.

Ratih Wijayanti (2009) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap layanan *internet banking* dengan analisis *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan dengan

mengambil sampel nasabah bank di Depok. Dalam penelitian ini ada 5 variabel yang diteliti, yaitu personalisasi (*personalization*), manfaat penggunaan (*perceived usefulness*), *computer self efficacy*, persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan kepercayaan (*trust*). Dalam penelitian ini pengolahan dan analisa data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi berganda dengan alat bantu perangkat lunak (*software*) SPSS 11.5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *internet banking*.

Isneina (2010) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan konsumen pada *online banking*: studi perluasan *technology acceptance model* (TAM). Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online banking* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation modelling* (SEM). Data diambil dengan metode kuesioner sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini ada 6 variabel yang diteliti, yaitu *perceived of use* (persepsi kemudahan untuk penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna), *perceived enjoyment* (persepsi kesenangan), *information on online banking* (informasi pada *online banking*), *security and privacy* (keamanan dan privasi), *quality of internet connection* (kualitas koneksi internet). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

Irmadani dan Nugroho (2012) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *online banking*. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yang diteliti, yaitu pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan

penggunaan dan *computer self efficacy*. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang menggunakan *online banking*. Data diambil menggunakan kuesioner dengan membagikannya kepada responden sampel diambil sebanyak 139 mahasiswa yang menggunakan *online banking*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS 17.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan *computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

2.3 Kerangka Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Seseorang akan berminat menggunakan jika sistem tersebut dirasa berguna. Persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap pengembangan kemauan awal untuk menggunakan *online banking*. Ini berarti bahwa ada kausalitas positif antara persepsi kemanfaatan dengan kemauan dalam penggunaan online. Dengan demikian, dapat diprediksi bahwa orang menggunakan *online banking* karena mereka merasa hal tersebut berguna atau bermanfaat.

Perceived usefulness menjadi faktor yang besar untuk menimbulkan minat nasabah dalam menggunakan *online banking*, yang mana minat tersebut bisa muncul dari persepsi manfaat dalam menggunakan *online banking* yang dapat meningkatkan kinerjanya. Dengan banyaknya manfaat yang dapat diberikan dari

penggunaan *online banking*, akan menambah minat dan kemauan nasabah untuk mengaplikasikan layanan ini. Berdasarkan pada uraian inilah, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan untuk Menggunakan) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Kemudahan menggunakan menjadi hal yang penting dalam meningkatkan minat konsumen *online banking*. Konsumen yang menganggap bahwa penggunaan *online banking* yang cukup mudah akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan *online banking*. Hal ini karena konsumen merasa tidak memerlukan adanya pembelajaran tentang sistem dan cara penggunaan *online banking* tersebut.

Prosedur-prosedur dalam penggunaan *online banking* yang mudah akan mendorong konsumen untuk menggunakan *online banking*. Dengan prosedur yang mudah mengakibatkan konsumen merasa bahwa tidak diperlukan usaha apapun untuk menggunakan *online banking*. Kondisi ini tentu saja mendorong pada penggunaan *online banking* tersebut. Dengan demikian, minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi juga didorong oleh persepsi mereka tentang kemudahan menggunakan sistem tersebut. Ini juga berarti bahwa persepsi

kemudahan untuk menggunakan mempunyai pengaruh terhadap pengembangan kemauan awal untuk menggunakan *online banking*. Nasabah bank sepertinya mengadopsi *online banking* ketika mereka merasa mudah untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan temuan inilah, maka dapat diduga bahwa persepsi kemudahan untuk menggunakan mempunyai pengaruh positif terhadap minat nasabah pada *online banking*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diuji adalah :

H2 : *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.3 Pengaruh *Computer Self Efficacy* (Kemampuan Menggunakan Komputer) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Seseorang akan berminat untuk menggunakan sistem jika orang tersebut memiliki kemampuan dalam menggunakan komputer. Dengan memiliki kemampuan komputer yang tinggi maka seseorang akan merasakan bahwa sistem yang ia gunakan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Demikian pula halnya dengan seseorang yang mempunyai kemampuan komputer yang tinggi akan semakin mudah untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem. Tingkat *Computer Self Efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut :

H3 : *Computer self efficacy* (kemampuan menggunakan komputer) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.3.4 Pengaruh *Security and Privacy* (Keamanan dan Privasi) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Ketika jumlah produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet tumbuh secara cepat, konsumen semakin memperhatikan tentang keamanan dan privasi. Banyak konsumen tidak mau memberikan informasi pribadi melalui telepon atau internet yang menjadikan isu privasi terbukti menjadi hambatan penting dalam penggunaan layanan online, termasuk *online banking*. Pengguna ingin mengendalikan jenis data apa yang dikumpulkan, untuk tujuan apa, seberapa lama direkam, bagaimana dan untuk tujuan apa data mereka diolah.

Keamanan dan privasi merupakan hambatan yang signifikan dalam adopsi *online banking*. Ini berarti bahwa dengan peningkatan keamanan dan privasi, maka minat konsumen pada *online banking* juga meningkat. Berdasarkan uraian ini, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : *Security and Privacy* (keamanan dan privasi) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

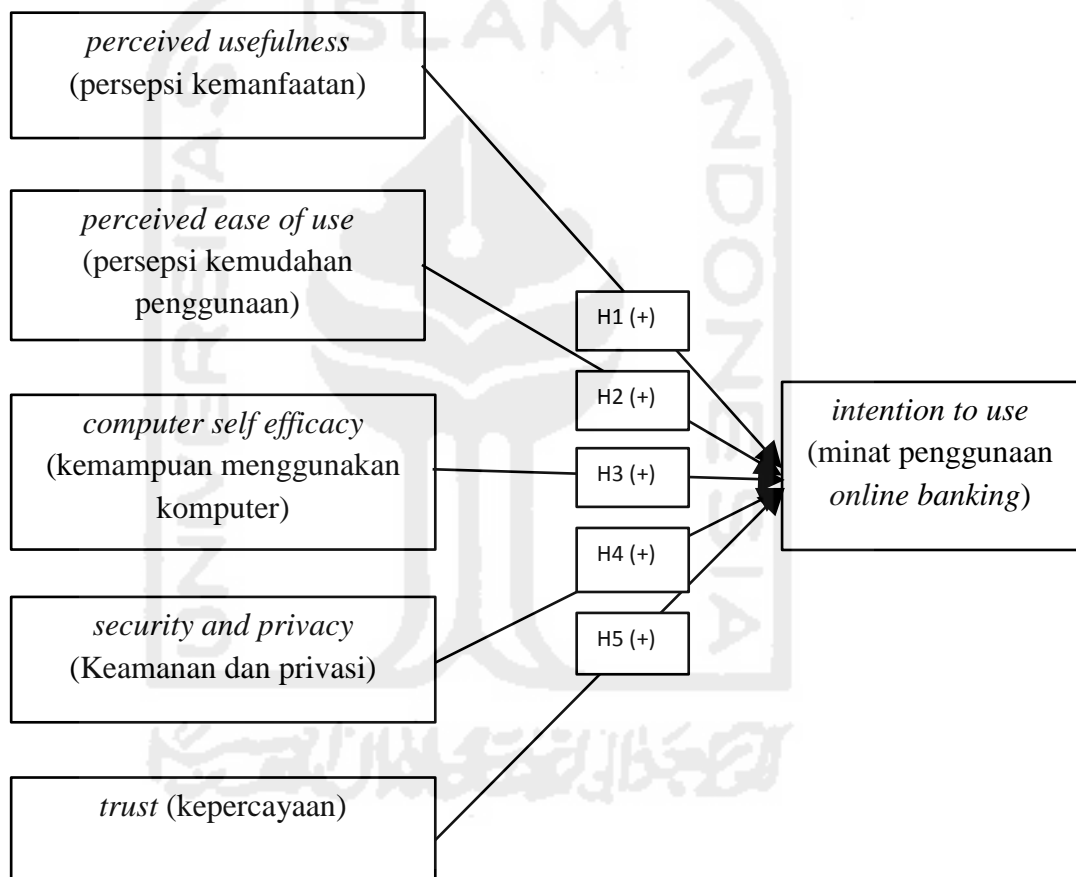
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Online Banking

Dua dimensi kepercayaan yang digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya yaitu keamanan dan privasi. Pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan layanan *online banking* juga telah banyak disinggung pada penelitian-penelitian perbankan (Sathye; Tan dan Teo; dan Giglio, dalam Lia Herdiana 2010). Ketika pengguna memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika kerasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, maka pengguna akan memilih menggunakan *online banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasa mempunyai kecocokan dengan *online banking* dari bank tersebut, dan menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *online banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan dan minat menggunakan *online banking*. Berdasarkan penjelasan ini, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5 :Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking*.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *non probabilitas* yaitu *convenience sampling*. Menurut Hartono (2004) pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan skripsi dengan alasan bahwa populasi pengguna internet sangat banyak. Selain itu juga sulit untuk membuat kerangka sampling yang sesungguhnya karena daftar pengguna internet sangat sulit diperoleh. Pemilihan metode *convenience sampling* diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dengan kata lain sampel diambil karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Sugiarto *et al.* (2003) mengungkapkan kelemahan dan kelebihan metode *convenience sampling*. Ditinjau dari segi biaya dan waktu yang diperlukan, teknik sampling ini merupakan metode yang termurah dan hemat waktu. Dapat dilihat bahwa sampling unitnya (responden) dapat diakses, mudah diukur dan bisaanya sangat membantu dan mau bekerja sama. Disamping kemudahan dan kelebihan dari teknik sampling ini, terdapat beberapa keterbatasan. Hal ini mengingat pemilihan unit sampel dengan metode ini dapat dilakukan dengan mengambil siapa saja dapat ditemui oleh peneliti, sehingga bilamana dalam prosesnya tidak dilakukan seleksi lebih lanjut, hasil yang diperoleh dapat memunculkan bias dalam pengambilan keputusan. Metode ini menuntut kehati-hatian dalam menerjemahkan hasil penelitian.

Berdasarkan jumlah penentuan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 110 orang. Untuk menghindari kuesioner yang tidak terisi maupun kesalahan dalam pengisian kuesioner maka peneliti menambah jumlah sampel menjadi 130 responden.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung tanpa melalui perantara dan responden diminta untuk mengisi kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah survei, dimana peneliti survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi dalam Hapsari, 2011). Kuesioner dalam penelitian ini diadopsi dari beberapa penelitian seperti Isneina (2010), Wang *et.al* (2007), Maharsi (2007), dan Herdiana (2010). Kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut akan diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap tidak ikut sertakan dalam analisis penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner karena dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden maka peneliti akan memperoleh informasi dari obyek penelitian, yaitu para mahasiswa yang pernah menggunakan fasilitas *online banking* di Yogyakarta.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah konsep yang mempunyai variasi dalam nilai (variabel laten), oleh karena itu variabel-variabel akan diukur melalui dimensi dan indikator-indikator yang relevan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel dependen yaitu *Intention to use*, dan 5 variabel independen yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *computer self efficacy*, *security and privacy* dan *trust*. Variabel-variabel tersebut didapat dari penelitian Sri Maharsi

dan Yuliani Mulyadi (2007) dengan penambahan variabel *trust*. Meskipun demikian, item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel sudah terbukti kehandalan dan validitasnya. Setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan diukur dengan skala 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

3.4.1 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

Persepsi kemanfaatan adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Variabel persepsi kemanfaatan diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Isneina Fitriyani (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (5-poin likert scale) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.4.2 *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kemudahan pemakaian ini mempunyai pengaruh terhadap penggunaan sistem informasi. Kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya (Venkatesh dan Davis,

2000). Variabel persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Isneina (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (5-poin likert scale) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.4.3 Computer Self Efficacy (Kemampuan Menggunakan Komputer)

Computer self efficacy (CSE) didefinisikan oleh Compeau dan Higgins dalam Irmadhani (2012) sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan *computer self efficacy* (CSE) sebagai kepercayaan individu tentang kemampuan untuk melaksanakan tugas secara spesifik, memberikan derajat mengenai usaha yang dilakukan, dan kegigihan dalam menghadapi situasi yang menantang. *Computer self efficacy* diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Wang et al (2003) dan Maharsi (2007). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (5-poin likert scale) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.4.4 Security and Privacy (Keamanan dan Privasi)

Tan dan Toe; dan Giglio dalam Isneina Fitriasaki (2010) menyebut tentang pentingnya keamanan dan privasi dalam menggunakan *online banking*. Apabila dengan menggunakan layanan *online banking*, keamanan dan privasi dari nasabah

tidak bisa dijaga maka akan mempengaruhi persepsi kepercayaan dari nasabah tersebut. Keamanan dan Privasi diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Isneina Fitriyani (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (*5-poin likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.4.5 Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi atau perusahaan. Kepercayaan dalam *online banking* adalah sekumpulan keyakinan yang dipegang oleh para nasabah terhadap karakteristik suatu bank dan kemungkinan perilaku nasabah dimasa yang akan datang. Kepercayaan diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herdiana (2010) Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (*5-poin likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.4.6 Intention to Use (Minat Penggunaan Online Banking)

Ketika suatu sistem baru diterapkan, respon positif pengguna (*user*) dapat dijadikan indikator keberhasilan sistem tersebut. Begitu pula dengan pengadopsian *online banking* yang dilakukan oleh suatu bank. Respon nasabah sebagai pengguna akhir (*end user*) merupakan indikator berjalan atau tidaknya sistem tersebut. Minat penggunaan diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan berdasarkan penelitian yang dilakukan Herdiana (2010). Pengukuran variabel menggunakan skala likert 5 poin (*5-poin likert scale*) dimulai dari poin 1 sangat tidak setuju (STS), poin 2 tidak setuju (TS), poin 3 netral (N), poin 4 setuju (S), poin 5 sangat setuju (SS).

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian dan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, digunakan model metode analisis data untuk memperoleh suatu simpulan. Namun sebelum dilakukan analisis data perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap alat pengumpulan data yang dalam hal ini adalah kuesioner yang disebarakan untuk diisi oleh responden.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Supardi dalam Hapsari, 2010). Suharsimin (1998) berpendapat bahwa sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya

validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pada uji validitas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan adalah valid dengan koefisien validitas diatas nilai r -tabel 5% dengan tingkat signifikansi $< 5\%$ ($p < 5$).

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh pernyataan yang ada dalam setiap variabel, yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan (kesahan) setiap pertanyaan terhadap variabel penelitian. Untuk menaksir validasi item pertanyaan, penelitian ini menggunakan pendekatan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 17.0.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Supardi dalam Hapsari, 2010). Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Setelah data dikumpulkan, penilaian struktur-strukturnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing item dalam suatu variabel. Teknik ini dipilih karena merupakan teknik pengujian konsistensi reliabilitas antar item yang paling populer dan menunjukkan indeks konsistensi reliabilitas yang cukup sempurna. Instrument yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach's Alpha*

lebih dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrument semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik (Sekaran, 1992).

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standart deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2011). Dengan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk bersama-sama *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *computer self efficacy* (kemampuan menggunakan computer), *security and privacy* (keamanan dan privasi), dan *trust* (kepercayaan). Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y	:	<i>Intention to Use</i>
X1	:	<i>Perceived Usefulness</i>
X2	:	<i>Perceived Ease of Use</i>
X3	:	<i>Computer Self Efficacy</i>
X4	:	<i>Security and Privacy</i>
X5	:	<i>Trust</i>
β	:	Koefisien Regresi
ε	:	Error

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variace indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji autokorelasi tidak digunakan dalam penelitian ini karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section* bukan data *time series*.

3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghazali, 2001). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi berganda yang dihasilkan dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dan jika nilai *VIF* lebih dari angka 10 nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi masalah multikolinieritas.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas (*independent variable*) dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t.

3.8.1 Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *computer self efficacy* (kemampuan menggunakan computer),

security and privacy(keamanan dan privasi), dan *trust* (kepercayaan) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) minat penggunaan *online banking*

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah :

Jika $P - Value > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $P - Value < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Kuesioner disebar secara langsung ke calon responden. Total kuesioner yang disebar sebanyak 130 lembar. Dari 130 yang disebar, hanya 110 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 20 kuesioner tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak diisi secara lengkap dan tidak diisi dengan serius. Keterangan lebih lengkap mengenai pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Data kuesioner yang disebar

Keterangan	Jumlah	%
Kuesioner disebar secara langsung	130	100%
Kuesioner yang diisi tidak lengkap	20	15%
Kuesioner yang digunakan	110	85%

Sumber : data diolah

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti sebanyak 45 responden adalah laki-laki, dan 65 responden adalah perempuan. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	45	41%
	Wanita	65	51%

Sumber : data diolah

4.2.2 Usia

Berdasarkan Usia responden terdiri dari 3 kategori, yaitu kurang dari 20 tahun, 20-23 tahun dan > 23 tahun. Dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti. Sebanyak 43 responden berusia kurang dari 20 tahun, 65 responden berusia 20-23 tahun dan 2 responden berusia diatas 23. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Usia Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	%
Usia	< 20	43	39%
	20-23	65	59%
	Di atas 23 tahun	2	2%

Sumber : data diolah

4.2.3 Fakultas

Berdasarkan fakultas, dari hasil data yang diperoleh dan yang digunakan oleh peneliti sebanyak 53 responden berasal dari Fakultas Ekonomi, 22 responden berasal dari Fakultas Teknologi Industri, 10 responden berasal dari Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, 15 responden dari Fakultas Hukum dan

10responden Fakultas Kedokteran. Adapun informasi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Fakultas	Jurusan	Jumlah Responden	%
Ekonomi	Akuntansi	33	30%
	Manajemen	20	18%
Teknologi Industri	Teknik Industri	12	11%
	Teknik Informatika	10	9%
Teknik Sipil dan Perencanaan	Teknik Sipil	10	9%
Hukum	Ilmu Hukum	15	14%
Kedokteran	Pendidikan Dokter	10	9%

Sumber : data diolah

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara score masing-masing butir pertanyaan dengan total score setiap konstruknya. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Pearsons's Correlations	Signifikansi	Keterangan
Perceive Usefulness			
Butir 1	0,867	0.000	Valid

Butir 2	0,841	0.000	Valid
Butir 3	0,906	0.000	Valid
Butir 4	0,855	0.000	Valid
Butir 5	0,892	0.000	Valid
Butir 6	0,895	0.000	Valid
Perceive Ease Of Use			
Butir 1	0,835	0.000	Valid
Butir 2	0,847	0.000	Valid
Butir 3	0,811	0.000	Valid
Butir 4	0,860	0.000	Valid
Butir 5	0,899	0.000	Valid
Butir 6	0,855	0.000	Valid
Computer Self Efficiacy			
Butir 1	0,841	0.000	Valid
Butir 2	0,897	0.000	Valid
Butir 3	0,878	0.000	Valid
Keamanan dan Privasi			
Butir 1	0,770	0.000	Valid
Butir 2	0,794	0.000	Valid
Butir 3	0,822	0.000	Valid
Butir 4	0,872	0.000	Valid
Butir 5	0,743	0,000	Valid
Trust			
Butir 1	0,665	0.000	Valid
Butir 2	0,809	0.000	Valid
Butir 3	0,764	0.000	Valid
Butir 4	0,700	0.000	Valid
Minat Penggunaan			
Butir 1	0,819	0.000	Valid
Butir 2	0,814	0.000	Valid
Butir 3	0,868	0.000	Valid

Sumber : Data Diolah

Dengan melihat tabel di atas, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dan signifikansi dari seluruh butir pernyataan variabel-variabel penelitian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pernyataan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang artinya seluruh butir pernyataan dan pertanyaan pada variabel penelitian dinyatakan valid, sehingga seluruh butir pernyataan dan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu teknik *cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *cronbach alpha* dari hasil pengujian $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel itu adalah reliabel. Hasil analisis uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceive Usefulness	0,942	Reliabel
Perceive Ease of Use	0,923	Reliabel
Computer Self Efficiency	0,842	Reliabel
Keamanan dan Privasi	0,847	Reliabel
Trust	0,686	Reliabel
Intention to use	0,779	Reliabel

Sumber : data diolah

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh seluruh variabel penelitian ini dapat dinyatakan sangat reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat

disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan dan pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.4 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi atas jawaban responden dari tiap-tiap variabel. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceive Usefulness (X1)	110	1,00	5,00	3,9408	,68472
Perceive Ease of Use (X2)	110	1,00	5,00	3,8291	,61718
Computer Self Efficiency (X3)	110	1,00	5,00	2,0250	,62665
Security and Privacy (X4)	110	1,00	5,00	3,4000	,64566
Trust (X5)	110	1,00	5,00	3,7364	,56548
Intention to use (Y)	110	1,00	5,00	3,4666	,60620
Valid N (listwise)	110				

Sumber : Data Output SPSS, 2016

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel *perceived usefulness* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *perceived usefulness* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *perceived usefulness* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *perceived*

usefulness adalah sebesar 3,9408 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *perceived usefulness*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,9408. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,68472 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *perceived usefulness* adalah sebesar 0,68472 dari 110 responden.

2. Variabel *perceived ease of use* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *perceived ease of use* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *perceived ease of use* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *perceived ease of use* adalah sebesar 3,8291 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *perceived ease of use*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,8291. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,61718 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *perceived ease of use* adalah sebesar 0,61718 dari 110 responden.
3. Variabel *computer self efficacy* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *perceived computer self efficacy* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *computer self efficacy* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *computer self efficacy* adalah sebesar 2,025 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *computer self efficacy*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 2,025. Sedangkan standar deviasi

sebesar 0,62655 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *computer self efficacy* adalah sebesar 0,62655 dari 110 responden.

4. Variabel *security and privacy* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *security and privacy* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *security and privacy* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *security and privacy* adalah sebesar 3,40 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *security and privacy*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,40. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,64655 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *security and privacy* adalah sebesar 0,64655 dari 110 responden.
5. Variabel *trust* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *trust* adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *trust* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *trust* adalah sebesar 3,7364 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *trust*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,7364. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,56548 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *trust* adalah sebesar 0,56548 dari 110 responden.
6. Variabel *intention to use* nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *intention*

to use adalah sebesar 1. Nilai maksimumnya sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian paling atas jawaban atas *intention to use* adalah sebesar 5. Nilai rata-rata *intention to use* adalah sebesar 3,4666 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *intention to use*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,4666. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,60620 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *intention to use* adalah sebesar 0,60620 dari 110 responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji *autokorelasi* tidak digunakan dalam penelitian ini karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section* bukan data time series.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,37420472
Most Extreme Differences	Absolute	,066

	Positive	,066
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,694
Asymp. Sig. (2-tailed)		,721

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Output SPSS, 2016

Dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* di atas, dihasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,721. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* di atas 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi berganda yang dihasilkan dapat dilakukan dengan menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1.

Table 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Perceive Usefulness (X1)	,351	2,849
Perceive Ease of Use (X2)	,306	3,273
Computer Self Efficiency (X3)	,746	1,341
Security and Privacy (X4)	,632	1,582
Trust (X5)	,623	1,604

Sumber : Data SPSS diolah

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa pada bagian *collinierity statistic*, nilai VIF pada seluruh variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance di atas 0.1. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang lain adalah adanya heteroskedastisitas, artinya *varians* variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,193	,218		,887	,377
	Perceive Usefulness (X1)	,006	,051	,019	,114	,910
	Perceive Ease of Use (X2)	,048	,061	,136	,780	,437
	Computer Self Efficiency (X3)	-,004	,038	-,011	-,100	,921
	Security and Privacy (X4)	,028	,041	,083	,680	,498
	Trust (X5)	-,048	,047	-,126	-1,031	,305

a. Dependent Variable: abs

Sumber : Data SPSS diolah

Dari hasil analisis uji heteroskedastisitas di atas, dihasilkan nilai masing-masing variabel di atas 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis mengenai koefisien model regresi adalah seperti yang tercantum dalam table berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,467	,384		-1,215	,227
	Perceive Usefulness (X1)	,224	,090	,253	2,473	,015
	Perceive Ease of Use (X2)	,223	,108	,227	2,076	,040
	Computer Self Efficiency (X3)	,139	,068	,143	2,045	,043
	Securiy and Privacy (X4)	,364	,071	,388	5,097	,000
	Trust (X5)	,181	,082	,169	2,206	,030

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)
Sumber : Data SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,467 + 0,224X1 + 0,264X2 + 0,139X3 + 0,364X4 + 0,181X5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar -0,467 memberi pengertian jika seluruh variabel independen konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya tingkat minat penggunaan online banking sebesar -0,467 satuan.
2. Untuk variabel *perceive usefulness*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,224 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel *perceive usefulness* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat minat penggunaan online banking akan meningkat sebesar 0,224 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
3. Untuk variabel *perceive ease of use*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,223 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel *perceive ease of use* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat minat penggunaan online banking akan meningkat sebesar 0,223 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
4. Untuk variabel *computer self efficiency*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,139 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel *computer self efficiency* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat minat penggunaan online banking akan meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
5. Untuk variabel *security and privacy*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,364 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel *security and privacy* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat minat penggunaan online banking akan meningkat sebesar 0,364 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

6. Untuk variabel *trust*, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,181 yang dapat diartikan bahwa apabila pada variabel *trust* meningkat sebesar 1 satuan, maka tingkat minat penggunaan online banking akan meningkat sebesar 0,181 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *statistic t*. Hasil uji *statistic t* dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,467	,384		-1,215	,227
1					
Perceive Usefulness (X1)	,224	,090	,253	2,473	,015
Perceive Ease of Use (X2)	,223	,108	,227	2,076	,040
Computer Self Efficacy (X3)	,139	,068	,143	2,045	,043
Securiy and Privacy (X4)	,364	,071	,388	5,097	,000
Trust (X5)	,181	,082	,169	2,206	,030

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)

Sumber : Data Diolah

Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel *perceive usefulness*. Besarnya koefisien regresi *perceived usefulness* yaitu 0,224 dan nilai signifikansi

sebesar 0,015. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $0,015 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,224 dapat diartikan bahwa *perceive usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan online banking. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *perceive usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan online banking sehingga hipotesis penelitian pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel *perceived of use*. Besarnya koefisien regresi *perceived of use* yaitu 0,223 dan nilai signifikansi sebesar 0,040. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $0,040 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,223 dapat diartikan bahwa *perceived of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan banking online. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa *perceived of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan banking online sehingga hipotesis penelitian kedua dalam penelitian ini diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel *computer self efficiency*. Besarnya koefisien regresi *perceived computer self efficiency* yaitu 0,139 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi

tersebut signifikan karena $0,043 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *computer self efficiency* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan online banking sehingga hipotesis penelitian ketiga dalam penelitian ini diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel *security and privacy*. Besarnya koefisien regresi *perceive security and privacy* yaitu 0,364 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dapat diartikan bahwa *security and privacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan banking online. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *security and privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan banking online sehingga hipotesis penelitian keempat dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengujian terhadap hipotesis ini dilakukan melalui pengujian signifikansi koefisien regresi dari variabel *trust*. Besarnya koefisien regresi *trust* yaitu 0,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,030. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$; maka koefisien regresi tersebut signifikan karena $0,030 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dapat diartikan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa, *trust* berpengaruh positif signifikan

terhadap minat menggunakan online banking sehingga hipotesis penelitian kelima dalam penelitian ini diterima.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan *Online Banking*

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *perceived Usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan online banking. Hal ini dikarenakan mahasiswa dalam penggunaan online banking merasakan manfaat yang lebih sehingga mahasiswa mempunyai minat untuk memakainya secara terus menerus, dan ada juga mahasiswa yang merekomendasikan kepada temannya atau keluarganya untuk menggunakan *online banking* akan mendapatkan manfaat yang banyak, seperti menghemat waktu dalam proses perbankan sehingga lebih efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isneina Fitriyani (2010) yang menemukan hasil bahwa *perceive usefulness* berpengaruh terhadap penerimaan internet banking.

4.8.2 Pengaruh *Perceived of Use* Terhadap Minat Penggunaan *Online Banking*

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *perceived of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan online banking. Hasil ini membuktikan bahwa transaksi online banking yang mudah untuk dipelajari dan dioperasionalkan sehingga dapat dilakukan dengan mudah sesuai dengan apa yang

diinginkan oleh pengguna. Semakin tingginya kejelasan dan kemudahan melakukan transaksi *bankingonline* menyebabkan semakin besar keinginan dan kemampuan pengguna untuk melakukannya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaan sistem.

Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan dalam penggunaan dari online banking, maka orang tersebut akan semakin berminat untuk melakukan transaksi online banking, demikian pula sebaliknya. Jika seseorang merasa transaksi online banking rumit dan sulit dipahami dan juga sulit dalam penggunaan, maka orang tersebut akan lebih berminat melakukan transaksi lainnya yang dirasa lebih jelas dan mudah dipahami, serta mudah penggunaannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isneina Fitriyani (2010) yang menemukan hasil bahwa *perceive of Use* berpengaruh terhadap penerimaan internet banking.

4.8.3 Pengaruh *Computer Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan *Online Banking*

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *computer self efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin orang memiliki kemampuan menggunakan computer akan tetapi mereka akan berminat menggunakan *online banking*.

Seseorang akan berminat untuk menggunakan sistem jika orang tersebut memiliki kemampuan dalam menggunakan komputer. Dengan memiliki kemampuan komputer yang tinggi maka seseorang akan merasakan bahwa sistem yang ia gunakan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerjanya. Demikian pula halnya dengan seseorang yang mempunyai kemampuan komputer yang tinggi akan semakin mudah untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem. Tingkat *Computer Self Efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Isneina Fitriyani (2010) yang membuktikan *computer self efficacy* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*.

4.8.4 Pengaruh *Security dan Privacy* Terhadap Minat Penggunaan *Online banking*

Dari hasil analisis data diatas, dapat diketahui bahwa *security dan privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki kesempatan untuk mempelajari mengenai bagaimana tingkat keamanan dan privasi mereka dalam menggunakan online banking. Untuk memprediksi resiko yang dihadapi dan sebelum melakukan transaksi, mahasiswa berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai *online banking*. Berdasarkan informasi tersebut mahasiswa dapat memprediksi seberapa besar resiko yang dihadapi perihal keamanan dan privasi mereka. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai *online banking* yang bersifat positif, semakin

kecil resiko keamanan dan privasi yang dirasakan sehingga semakin besar kemungkinan untuk melakukan transaksi perbankan secara *online*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isneina Fitriasaki (2010) yang menemukan hasil bahwa *security dan privasi* berpengaruh terhadap penerimaan *online banking*.

4.8.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Penggunaan *Online banking*

Dari hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *online banking*. Hasil ini dapat diartikan bahwa mahasiswa sebagai pengguna *online banking* sangat percaya terhadap kehandalan bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan transaksi mereka. Kepercayaan menjadi suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Kepercayaan berkembang dari pengertian saling menguntungkan yang berdasar pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan kepercayaan bahwa pada akhirnya akan membawa kebaikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa mahasiswa sudah meyakini bahwa pihak bank sudah memberikan apa yang terbaik buat mereka sehingga kepercayaan terhadap *online banking* meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Isneina Fitriasaki (2010) yang menemukan hasil bahwa *trust* berpengaruh terhadap penerimaan internet banking.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *online banking* dan tidak berbeda dengan penelitian terdahulu dengan tambahan variabel *trust*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Perceive usefullness* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar *perceive usefullness* yang dimiliki mahasiswa akan semakin meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *online banking*, demikian pula sebaliknya.
2. *Perceive of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar *perceive of use* yang dimiliki mahasiswa akan semakin meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *online banking*, demikian pula sebaliknya.
3. *Computer self efficacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar *computer self efficacy* yang

dimiliki mahasiswa akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *online banking*, demikian pula sebaliknya.

4. *Security and privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar *security and privacy* yang dimiliki mahasiswa akan semakin meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *online banking*, demikian pula sebaliknya.
5. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar *trust* yang dimiliki mahasiswa akan semakin meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *online banking*, demikian pula sebaliknya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil dari penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa UII, sehingga tidak dapat mewakili penggunaan *online banking* untuk semua kegiatan transaksi penjualan ataupun pembelian dengan wilayah yang lebih luas.
2. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner responden yang

tidak bersungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil yang menyesatkan.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan judul yang sama, tetapi dengan populasi yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan metode pengumpulan data selain dengan metode kuesioner hal ini berguna agar dapat mengurangi terjadinya bias dan kesesatan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J., *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury, Technolgy Analysis & Strategic Management*, Vol. 15 No. 4: pp 441-455,2003.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta : Yogyakarta.
- Almuntaha, E. 2008. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia*. Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Amijaya, *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking*, Skripsi S-1 (dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Ardaya D.L. *Determinan Pengadopsian Mobile Banking: Study Empiris dari Prespektif Personal Bank di Yogyakarta dan Surakarta*. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2008.
- Bank Indonesia, *Mengenal Electronic Banking*, Diambil dari: www.bi.go.id/NR/rdonlyres/.../MengenalElectronicBanking.pdf, 2008.
- Budi, R. *Aspek Technology dan Keamanan dalam Internet Banking*, PT Insan Indonesia, PT INDOCISC, Diambil dari <http://budi.insan.co.id/articles/internet-banking-bi-1.pdf>, 2001.
- Davis, F.D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, MS Quarterly (online), Vol. 13 Iss. 3, pg. 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM 1989.pdf>, 1989.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R., *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science (online), Vol. 35 Iss. 8, pg. 982, [http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989\).pdf](http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989).pdf), 1989.
- Hartono, J. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*, BPFE UGM, 2004
- Hapsari, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking di Yogyakarta*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2011.

- Herdiana, L, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Penggunaan Internet Banking di Yogyakarta*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Irmadhani dan Nugroho, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Jurnal Kajian Pendidikan dan Akuntansi Keuangan, vol 1 no.3, 2012.
- Isneina Fitriyani, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.
- Kadir, A., *Pengenalan sistem informasi*, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Laudon, Kenneth C., and Jane P. Laudon, *Organization and Technology in The Networked Enterprise, Management Information System*, Six Edition, International Edition. www. prenhall.com/laudon, 2000.
- Maharsi, S dan Mulyadi, Y. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan. Vol. 9 No. 1: Hal 18-28, 2008.
- Mukherjee, A. and Nath, P., *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. The International Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5., <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=289865501Fmt=4&clientId=46969&ROT=309&Vname=PQD> (Proquest) database, 2003.
- Nurastuti, W. *Analisis Teknologi Phone Banking dan Sms Banking terhadap kepuasan nasabah di Yogyakarta*, Skripsi S-2 (dipublikasikan), Fakultas Ekonomi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2005.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto H., & Pahlila, S., *Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model*. Internet Research, Vol. 14 No. 3: pp 224-235, 2004.
- Rahmawati, Y. *Faktor Kepercayaan dan Resiko dalam Penggunaan Layanan Internet Banking*. Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2010.

- Ratih Wijayanti, *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)*. Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, 2009.
- Ramadhani, R. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah terhadap Layanan Internet Banking di Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*, Skripsi S-1, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2008.
- Sekaran, U. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Shergill, G.S. and Li, B, *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand (online)*, http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf, 2005.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Supardi, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005
- Venkatesh, V, and Davis, F.D, *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*, Management Sciences, Vol. 46, No. 2, Februari, hal 186-204, 2000.
- Vankatesh, V. Morris et al., *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quartely, Vol. 27 No. 3: Hal 425-478, 2003.
- Wang, Y., Y. Wang, H. Lin, dan T. Tang, "Determinants of user acceptance of Internet Banking: an empirical study," *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), pp.501-519, 2003
- William dan Sawyer. 2007. *Using Information Technologi*. Yogyakarta: Andi

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Kepada:

Yth Saudara/i Mahasiswa UII

di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang harus ditempuh untuk mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi **Universitas Islam Indonesia**, dengan ini saya bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang terlampir berikut ini untuk keperluan penyelesaian skripsi saya. Adapun judul skripsi saya adalah “**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)**”. Kesediaan Saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang Saudara/i berikan akan dirahasiakan.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : () Pria
() Wanita
3. Usia : () < 20 tahun
() 21 tahun – 23 tahun
() > 23 tahun
4. Fakultas :

Isilah tanda tickmark (√) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling sesuai dengan persepsi yang dimiliki tentang online banking. (satu jawaban saja)

1 = sangat tidak setuju

4 = setuju

2 = tidak setuju

5 = sangat setuju

3 = netral

ITEM PERTANYAAN :***Perceive Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan)***

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Dengan menggunakan online banking, saya bisa menggunakan layanan perbankan dengan secara lebih cepat					
2	Penggunaan online banking memperbaiki kinerja saya dalam menggunakan layanan perbankan					
3	Penggunaan layanan online banking meningkatkan produktivitas saya					
4	Penggunaan online banking meningkatkan efektivitas saya dalam menggunakan layanan perbankan					
5	Penggunaan online banking membuat saya lebih mudah untuk menggunakan layanan perbankan					
6	Secara keseluruhan, sebuah online banking berguna bagi saya untuk menggunakan layanan perbankan					

Perceive Ease Of Use (Persepsi Kemudahan)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Pembelajaran penggunaan online banking mudah bagi saya					
2	Saya merasa mudah untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan dalam online banking					
3	Interaksi saya dengan online banking adalah jelas dan dapat dipahami					
4	Saya merasa fleksibel untuk berinteraksi dengan online banking					
5	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan online banking					
6	Secara keseluruhan, saya merasa online benking mudah untuk digunakan					

Computer Self Efficacy (Kemampuan Menggunakan Komputer)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan online banking jika saya mendapat petunjuk cara penggunaannya.					
2	Saya dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan online banking jika saya pernah melihat orang lain menggunakannya sebelum saya menggunakannya sendiri					
3	Saya dapat melakukan transaksi perbankan dengan online banking jika saya dapat menghubungi orang lain untuk menolong saya jika saya mengalami kesulitan					

Security And Privacy (Keamanan dan Privasi)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Penggunaan online banking aman secara financial					
2	Saya percaya pada kemampuan online banking untuk melindungi privasi saya					
3	Saya percaya online banking sebagai sebuah bank					
4	Saya tidak khawatir tentang keamanan online banking					
5	Masalah keamanan tidak mempengaruhi dalam penggunaan online banking					

Trust (Kepercayaan)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya tidak khawatir memberikan informasi keuangan melalui online banking					
2	Bank memiliki pengendalian cukup untuk melindungi data pribadi keuangan nasabah					
3	Bank akan bertindak berdasarkan komitmennya					
4	Pihak bank melindungi informasi personal dan kebiasaan nasabah bertransaksi melalui online banking					

Intention to Use (Minat Penggunaan)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Dimasa yang akan datang saya bermaksud untuk menjaga hubungan saya dengan bank penyedia online banking					
2	Saya akan sering menggunakan online banking di masa yang akan datang					
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan online banking					

LAMPIRAN II

Res	Perceive Usefulness							Perceive Ease of Use						Computer Self Efficacy				KeamananPrivasi						Trust					Intention to use				
	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	Mean
1	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	5	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	3	3	3	3	5	17,00	5	5	5	5	20,00	4	4	5	13,00
2	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	4	3	3	21,00	2	2	3	7,00	3	3	3	3	4	16,00	2	4	4	3	13,00	4	3	4	11,00
3	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	5	4	4	4	25,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	3	19,00	3	4	4	4	15,00	4	4	3	11,00
4	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
5	5	4	4	4	4	4	25,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4	4	15,00	4	3	3	10,00
6	3	2	3	3	3	3	17,00	4	4	3	3	4	4	22,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	2	18,00	4	4	4	4	16,00	4	3	3	10,00
7	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	4	3	3	3	21,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	2	14,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
8	5	4	4	4	5	5	27,00	4	4	4	3	3	5	23,00	2	3	3	8,00	4	3	4	2	2	15,00	2	4	4	4	14,00	4	4	4	12,00
9	3	4	3	4	4	4	22,00	4	4	3	4	4	5	24,00	1	3	2	6,00	3	4	3	2	1	13,00	4	4	2	4	14,00	3	3	3	9,00
10	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	1	1	3,00	4	3	3	3	3	16,00	3	4	4	4	15,00	4	3	3	10,00
11	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	4	3	4	17,00	3	3	3	5	14,00	4	3	3	10,00
12	4	3	4	4	4	4	23,00	4	3	3	3	3	3	19,00	2	2	2	6,00	3	3	4	3	3	16,00	3	4	4	4	15,00	4	4	4	12,00
13	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	3	2	17,00	3	4	4	4	15,00	4	4	4	12,00
14	4	4	3	3	4	4	22,00	4	3	3	4	3	4	21,00	2	3	3	8,00	3	4	4	3	3	17,00	3	3	4	4	14,00	4	4	3	11,00
15	4	3	3	2	4	4	20,00	3	3	3	3	2	3	17,00	2	2	2	6,00	3	3	2	2	2	12,00	3	4	4	4	15,00	3	3	3	9,00
16	3	3	3	3	3	4	19,00	2	2	2	2	2	2	12,00	2	2	2	6,00	3	4	4	4	4	19,00	2	4	4	4	14,00	3	3	3	9,00
17	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	5	15,00	5	5	5	5	5	25,00	5	5	5	5	20,00	5	5	5	15,00
18	3	3	2	2	2	3	15,00	3	3	3	2	2	2	15,00	3	4	3	10,00	3	3	3	3	2	14,00	4	3	3	2	12,00	4	2	3	9,00
19	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	3	15,00	3	4	4	4	15,00	3	3	3	9,00
20	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	3	3	3	9,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
21	1	1	1	1	1	1	6,00	1	1	1	1	1	1	6,00	5	5	5	15,00	1	1	1	1	1	5,00	1	1	1	1	4,00	1	1	1	3,00
22	5	5	3	4	4	4	25,00	3	4	4	4	4	4	23,00	2	3	4	9,00	3	4	3	3	3	16,00	5	4	4	4	17,00	3	5	4	12,00
23	2	4	3	3	2	3	17,00	4	3	4	4	3	4	22,00	3	3	3	9,00	2	3	3	2	3	13,00	2	3	3	3	11,00	3	3	3	9,00
24	3	3	4	4	4	3	21,00	3	3	4	3	3	4	20,00	2	2	4	8,00	4	4	4	4	4	20,00	4	5	5	4	18,00	3	3	3	9,00
25	4	4	4	4	4	4	24,00	2	3	3	2	3	3	16,00	2	2	3	7,00	3	3	3	4	4	17,00	4	3	3	3	13,00	4	2	3	9,00

26	4	3	4	4	4	4	23,00	2	3	3	2	2	3	15,00	2	3	4	9,00	3	3	3	2	2	13,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
27	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	3	4	3	4	22,00	2	2	3	7,00	4	4	3	4	4	19,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
28	3	3	3	4	3	3	19,00	3	3	4	3	3	4	20,00	2	3	3	8,00	4	4	3	2	3	16,00	3	4	4	4	15,00	3	3	3	9,00
29	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	3	4	23,00	2	2	3	7,00	3	3	3	2	2	13,00	3	4	4	3	14,00	3	3	3	9,00
30	4	3	4	4	4	4	23,00	4	4	4	3	4	4	23,00	2	2	3	7,00	4	4	4	2	2	16,00	2	4	4	4	14,00	3	3	3	9,00
31	3	3	3	4	3	3	19,00	2	3	2	3	2	2	14,00	2	3	3	8,00	3	2	2	2	2	11,00	2	4	4	4	14,00	3	3	2	8,00
32	4	3	3	3	4	3	20,00	3	3	3	4	3	4	20,00	2	4	3	9,00	3	2	4	3	2	14,00	2	4	4	3	13,00	3	3	3	9,00
33	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	5	5	5	5	30,00	1	1	1	3,00	5	5	5	5	5	25,00	5	5	5	5	20,00	5	5	5	15,00
34	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
35	4	4	4	4	4	5	25,00	3	4	4	4	4	4	23,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4	4	15,00	4	4	4	12,00
36	3	3	3	3	3	3	18,00	4	4	4	4	3	3	22,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	3	15,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
37	4	4	4	4	4	4	24,00	3	3	3	3	3	3	18,00	2	3	2	7,00	4	3	4	4	4	19,00	3	4	3	3	13,00	3	3	4	10,00
38	3	3	3	3	3	3	18,00	3	3	3	3	3	3	18,00	3	3	3	9,00	3	4	3	4	4	18,00	3	5	5	4	17,00	3	3	3	9,00
39	4	4	3	4	4	4	23,00	3	4	4	4	4	4	23,00	2	1	2	5,00	4	4	4	3	3	18,00	3	4	4	5	16,00	3	4	4	11,00
40	4	4	3	4	4	3	22,00	4	4	4	3	3	3	21,00	2	3	3	8,00	3	3	3	3	3	15,00	3	3	3	3	12,00	3	3	3	9,00
41	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	3	3	8,00	4	4	4	4	2	18,00	3	4	4	4	15,00	4	4	3	11,00
42	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	4	4	3	3	17,00	2	4	4	4	14,00	3	3	3	9,00
43	3	3	3	3	3	3	18,00	3	3	3	3	4	4	20,00	2	2	2	6,00	3	4	4	3	3	17,00	3	4	4	4	15,00	3	3	3	9,00
44	4	4	4	4	3	4	23,00	3	3	3	3	4	3	19,00	3	2	3	8,00	3	4	4	5	3	19,00	3	3	4	5	15,00	4	3	3	10,00
45	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	5	5	5	5	30,00	1	1	1	3,00	5	5	5	5	5	25,00	5	5	5	5	20,00	5	5	5	15,00
46	5	4	4	4	5	5	27,00	4	4	4	4	4	5	25,00	2	1	1	4,00	4	2	4	2	2	14,00	2	2	4	2	10,00	4	4	4	12,00
47	4	4	4	4	5	5	26,00	4	4	4	4	5	4	25,00	1	1	4	6,00	2	4	2	2	4	14,00	2	4	2	4	12,00	4	4	4	12,00
48	4	3	3	4	4	4	22,00	4	4	4	5	4	4	25,00	3	3	2	8,00	4	4	4	3	3	18,00	2	3	3	4	12,00	4	4	3	11,00
49	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	5	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	5	5	5	5	5	25,00	1	4	4	5	14,00	5	1	5	11,00
50	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	4	3	3	21,00	2	2	3	7,00	4	3	3	4	4	18,00	2	3	4	4	13,00	3	2	4	9,00
51	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	5	4	4	4	25,00	1	2	2	5,00	4	4	4	5	4	21,00	3	4	4	5	16,00	4	3	4	11,00
52	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
53	5	4	4	4	4	4	25,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	2	2	5,00	4	4	4	5	4	21,00	3	4	4	4	15,00	4	3	4	11,00
54	3	2	5	5	5	5	25,00	5	5	4	4	5	5	28,00	1	1	1	3,00	3	4	4	5	4	20,00	5	5	5	3	18,00	4	4	4	12,00
55	4	3	4	4	3	3	21,00	4	3	3	4	4	4	22,00	3	3	2	8,00	3	3	3	4	4	17,00	4	3	2	4	13,00	4	4	4	12,00
56	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	5	5	5	5	30,00	1	1	1	3,00	5	5	5	5	5	25,00	5	5	5	5	20,00	5	5	5	15,00
57	3	4	4	4	4	4	23,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	5	5	3	21,00	4	4	4	3	15,00	4	4	3	11,00

58	5	5	5	4	4	4	27,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	1	5,00	4	4	4	5	5	22,00	4	4	3	4	15,00	5	3	5	13,00
59	4	4	3	2	3	3	19,00	3	3	4	4	3	3	20,00	2	2	1	5,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	3	4	11,00
60	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	5	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	3	3	3	3	5	17,00	1	5	5	5	16,00	4	4	5	13,00
61	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	4	3	3	21,00	2	2	3	7,00	3	3	3	3	4	16,00	2	4	4	3	13,00	4	3	4	11,00
62	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	5	4	4	4	25,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	3	19,00	3	4	4	4	15,00	4	4	3	11,00
63	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
64	5	4	4	4	4	4	25,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4	4	15,00	4	3	3	10,00
65	3	2	3	3	3	3	17,00	4	4	3	3	4	4	22,00	1	2	2	5,00	4	4	4	4	2	18,00	4	4	4	4	16,00	4	3	3	10,00
66	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	4	3	3	3	21,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	2	14,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
67	5	4	4	4	5	5	27,00	4	4	4	3	3	5	23,00	2	3	3	8,00	4	3	4	2	2	15,00	2	4	4	4	14,00	4	4	4	12,00
68	3	4	3	4	4	4	22,00	4	4	3	4	4	5	24,00	1	3	2	6,00	3	4	3	2	1	13,00	4	4	2	4	14,00	3	3	3	9,00
69	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	1	1	3,00	4	3	3	3	3	16,00	3	4	4	4	15,00	4	3	3	10,00
70	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	4	3	4	17,00	3	3	3	5	14,00	4	3	3	10,00
71	5	5	5	5	5	5	30,00	4	5	5	5	5	5	29,00	1	2	2	5,00	3	3	4	3	3	16,00	5	4	4	4	17,00	4	4	4	12,00
72	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	3	3	4	21,00	3	3	2	8,00	4	4	4	3	2	17,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
73	5	4	4	4	5	4	26,00	4	5	4	4	4	5	26,00	2	2	2	6,00	3	4	4	3	3	17,00	5	3	4	4	16,00	4	4	3	11,00
74	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	2	2	2	12,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
75	5	4	4	4	4	4	25,00	4	5	4	4	4	4	25,00	2	2	2	6,00	3	4	4	4	4	19,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
76	3	2	3	3	3	3	17,00	4	3	2	3	3	3	18,00	3	2	2	7,00	2	3	3	4	2	14,00	3	3	3	4	13,00	2	2	2	6,00
77	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	3	3	3	4	21,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	2	14,00	4	3	3	2	12,00	4	2	3	9,00
78	5	4	4	4	5	5	27,00	4	5	4	4	4	5	26,00	1	2	2	5,00	3	3	3	3	3	15,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
79	3	4	3	4	4	4	22,00	4	3	4	3	4	4	22,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	3	4	4	4	15,00	4	4	4	12,00
80	5	5	5	5	5	5	30,00	4	5	5	5	5	5	29,00	1	2	2	5,00	3	3	3	3	4	16,00	4	3	4	3	14,00	3	3	3	9,00
81	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	5	17,00	4	5	5	5	19,00	4	4	5	13,00
82	5	5	5	5	5	5	30,00	5	4	4	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	3	3	3	3	4	16,00	5	4	4	3	16,00	4	3	4	11,00
83	4	4	4	3	3	4	22,00	3	3	4	4	4	3	21,00	3	2	2	7,00	4	4	4	4	3	19,00	3	4	4	4	15,00	4	4	3	11,00
84	5	5	4	4	4	5	27,00	4	4	4	5	4	4	25,00	2	1	2	5,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
85	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	3	3	10,00

86	5	5	4	4	4	4	26,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	1	2	5,00	4	4	4	4	2	18,00	4	4	4	4	16,00	4	3	3	10,00
87	3	3	2	3	3	3	17,00	3	4	4	3	3	4	21,00	2	1	2	5,00	3	3	3	3	2	14,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
88	5	5	5	5	5	5	30,00	5	5	4	4	5	5	28,00	1	1	1	3,00	4	3	4	2	2	15,00	5	4	4	4	17,00	4	4	4	12,00
89	4	4	4	4	3	3	22,00	4	3	3	4	4	4	22,00	3	3	2	8,00	3	4	3	2	1	13,00	4	4	5	4	17,00	3	3	3	9,00
90	5	4	5	4	4	4	26,00	5	4	4	4	5	4	26,00	2	2	1	5,00	4	3	3	3	3	16,00	4	4	4	4	16,00	4	3	3	10,00
91	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	4	3	4	17,00	4	3	3	5	15,00	4	3	3	10,00
92	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	5	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	3	3	4	3	3	16,00	5	4	4	4	17,00	4	4	4	12,00
93	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	4	3	3	21,00	2	2	3	7,00	4	4	4	3	2	17,00	2	4	4	4	14,00	4	4	4	12,00
94	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	5	4	4	4	25,00	1	2	2	5,00	3	4	4	3	3	17,00	3	3	4	4	14,00	4	4	3	11,00
95	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	2	2	2	12,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
96	5	4	4	4	4	4	25,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	2	2	5,00	3	4	4	4	4	19,00	3	4	4	4	15,00	3	3	3	9,00
97	3	2	3	3	3	3	17,00	4	4	3	3	4	4	22,00	1	2	2	5,00	2	3	3	4	2	14,00	4	3	3	4	14,00	2	2	2	6,00
98	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	4	3	3	3	21,00	2	2	2	6,00	3	3	3	3	2	14,00	4	3	3	5	15,00	4	2	3	9,00
99	5	4	4	4	5	5	27,00	4	4	4	3	3	5	23,00	2	3	3	8,00	3	3	3	3	3	15,00	2	4	4	4	14,00	3	3	3	9,00
100	3	4	3	4	4	4	22,00	4	4	3	4	4	5	24,00	1	3	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	4	4	4	16,00	4	4	4	12,00
101	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	1	1	3,00	3	3	3	3	4	16,00	3	3	4	3	13,00	3	3	3	9,00
102	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	4	3	3	3	16,00	3	4	4	4	15,00	3	5	4	12,00
103	5	5	5	5	5	5	30,00	4	4	5	5	5	5	28,00	1	1	1	3,00	2	3	3	2	3	13,00	1	3	3	3	10,00	3	3	3	9,00
104	4	4	3	3	4	3	21,00	3	4	4	4	3	3	21,00	2	2	3	7,00	4	4	4	4	4	20,00	2	5	5	4	16,00	3	3	3	9,00
105	5	4	4	4	5	4	26,00	4	4	5	4	4	4	25,00	1	2	2	5,00	3	3	3	4	4	17,00	3	3	3	3	12,00	4	2	3	9,00
106	4	4	4	4	4	4	24,00	4	4	4	4	4	4	24,00	2	2	2	6,00	3	3	3	2	2	13,00	4	4	4	4	16,00	3	3	3	9,00
107	5	4	4	4	4	4	25,00	4	4	4	4	4	4	24,00	1	2	2	5,00	4	3	4	3	3	17,00	3	3	4	4	14,00	3	3	5	11,00
108	3	2	3	3	3	3	17,00	4	4	3	3	4	4	22,00	1	2	2	5,00	3	2	3	3	2	13,00	4	1	3	3	11,00	3	3	3	9,00
109	4	3	3	3	4	4	21,00	4	4	4	3	3	3	21,00	2	2	2	6,00	4	4	4	4	4	20,00	4	5	5	5	19,00	4	3	3	10,00
110	5	4	4	4	5	5	27,00	4	4	4	3	3	5	23,00	2	3	3	8,00	3	3	3	3	4	16,00	2	3	3	3	11,00	4	4	2	10,00

X1.1	Pearson Correlation	1	,730**	,716**	,615**	,799**	,709**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	,730**	1	,695**	,695**	,645**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	,716**	,695**	1	,878**	,724**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.4	Pearson Correlation	,615**	,695**	,878**	1	,735**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.5	Pearson Correlation	,799**	,645**	,724**	,735**	1	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
X1.6	Pearson Correlation	,709**	,663**	,783**	,771**	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,867**	,841**	,906**	,885**	,892**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created	22-OCT-2016 07:33:50
Comments	
Input	Data D:\skripsi\data.sav Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 110 Matrix Input

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```


X2.4	Pearson Correlation	,613**	,635**	,704**	1	,779**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	,723**	,665**	,642**	,779**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.6	Pearson Correlation	,701**	,681**	,575**	,640**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,847**	,811**	,860**	,899**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		22-OCT-2016 07:54:06
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00014 VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] D:\\skripsi \data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	6

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 VAR00024
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		22-OCT-2016 08:15:06
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00021 VAR00022
		VAR00023 VAR00024
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,642**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	,642**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	,576**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,841**	,897**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000

N	110	110	110	110
---	-----	-----	-----	-----

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes	
Output Created	22-OCT-2016 08:15:45
Comments	
Input	Data D:\skripsi\data.sav Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 110 Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00021 VAR00022 VAR00023 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

Notes

Output Created		22-OCT-2016 08:16:05
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00025 VAR00026
		VAR00027 VAR00028 VAR00029
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,05

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes	
Output Created	22-OCT-2016 08:51:09
Comments	
Input	Data D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time 00:00:00,00
	Elapsed Time 00:00:00,00

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,623**	,717**	,539**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	,623**	1	,665**	,611**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000

	N	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,717**	,665**	1	,642**	,388**	,822**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,539**	,611**	,642**	1	,629**	,872**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,347**	,398**	,388**	,629**	1	,743**
X4.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110	110
	Pearson Correlation	,770**	,794**	,822**	,872**	,743**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		22-OCT-2016 08:51:59
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] D:\\skripsi \data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created	22-OCT-2016 08:54:48	
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	110
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL
X5.1	Pearson Correlation	1	,263**	,232*	,218*	,665**
	Sig. (2-tailed)		,006	,015	,022	,000
	N	110	110	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	,263**	1	,705**	,525**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,006		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X5.3	Pearson Correlation	,232*	,705**	1	,422**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110	110
X5.4	Pearson Correlation	,218*	,525**	,422**	1	,700**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,665**	,809**	,764**	,700**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	110	110	110	110	110
---	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes	
Output Created	22-OCT-2016 08:56:52
Comments	
Input	Data D:\skripsi\data.sav Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 110 Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time 00:00:00,00 Elapsed Time 00:00:00,00

[DataSet1] D:\\skripsi\data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,686	4

CORRELATIONS
 /VARIABLES=VAR00036 VAR00037 VAR00038 TOTAL
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		22-OCT-2016 08:57:54
Comments		
Input	Data	D:\skripsi\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00036 VAR00037 VAR00038 TOTAL /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,00

[DataSet1] D:\\skripsi \data.sav

		Y1	Y2	Y3	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,465**	,628**	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	,465**	1	,539**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	,628**	,539**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	110	110	110	110
TOTAL	Pearson Correlation	,819**	,814**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	110	110	110	110

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

RELIABILITY
/VARIABLES=VAR00036 VAR00037 VAR00038
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created	22-OCT-2016 08:59:23
Comments	

Input	Data	D:\skripsi\data.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		110
Missing Value Handling	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00036 VAR00037	
		VAR00038	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
Resources		/MODEL=ALPHA.	
	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet1] D:\skripsi\data.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	3



```
Warning # 849 in column 23. Text: in_ID
The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It
could
not be mapped to a valid backend locale.
GET
  FILE='D:\bab 4 OL\data.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
```

```

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00006
/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005.

```

Regression

Notes

Output Created		10-NOV-2016 22:13:04
Comments		
Input	Data	D:\bab 4 OL\data.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data	110
	File	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION
		/MISSING LISTWISE
		/STATISTICS COEFF OUTS R
		ANOVA
		/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
		/NOORIGIN
		/DEPENDENT VAR00006
		/METHOD=ENTER VAR00001
		VAR00002 VAR00003 VAR00004
	VAR00005.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	2748 bytes
	Additional Memory Required	0 bytes
	for Residual Plots	

[DataSet1] D:\bab 4 OL\data.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Trust (X5), Computer Self Efficiency (X3), Perceive Usefulness (X1), Security and Privacy (X4), Perceive Ease of Use (X2) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,601	,38309

a. Predictors: (Constant), Trust (X5), Computer Self Efficiency (X3),
Perceive Usefulness (X1), Security and Privacy (X4), Perceive Ease of
Use (X2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,791	5	4,958	33,785	,000 ^b
	Residual	15,263	104	,147		
	Total	40,055	109			

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)

b. Predictors: (Constant), Trust (X5), Computer Self Efficiency (X3), Perceive Usefulness (X1),
Security and Privacy (X4), Perceive Ease of Use (X2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,467	,384		-1,215
	Perceive Usefulness (X1)	,224	,090	,253	2,473
	Perceive Ease of Use (X2)	,223	,108	,227	2,076
	Computer Self Efficiency (X3)	,139	,068	,143	2,045
	Security and Privacy (X4)	,364	,071	,388	5,097
	Trust (X5)	,181	,082	,169	2,206

Coefficients^a

Model	Sig.	
1	(Constant)	,227
	Perceive Usefulness (X1)	,015
	Perceive Ease of Use (X2)	,040
	Computer Self Efficiency (X3)	,043
	Security and Privacy (X4)	,000
	Trust (X5)	,030

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)