

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN,
PERSEPSI KEMUDAHAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP
MINAT DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*
(Studi di kalangan Akademisi Universitas Brawijaya)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

RIYANG OKTA PUSPASARI

NIM 0910320131



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI
MALANG
2014**

MOTTO

Look this day. Yesterday have become dream. And tomorrow just the perspective.
But this day itsvery real, become yesterday as happy dream, and every tomorrow
as perspective prospects

(Alexander Pope)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Dikalangan Akademisi Universitas Brawijaya)

Disusun oleh : Riyang Okta Puspasari

NIM : 0910320131

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Sistem Informasi

Malang, 10 Juni 2014

Komisi Pembimbing

Ketua

Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota

Drs. Rivadi, M.Si
NIP. 19600608 200604 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis pengujiskripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 25 Juni 2014

Jam : 10.00 – 11.00

Skripsiatasnama : Riyang Okta Puspasari

Judul : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi dikalangan Akademisi Universitas Brawijaya)

dan dinyatakan lulus

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Dr. Kertahadi, M.Com
NIP. 19600608 200604 1 002

Anggota

Drs. Heru Susilo, MA
NIP. 19750627 199903 2 002

Anggota

Drs. Riyadi, M.Si
NIP. 19540917 198202 1 001

Anggota

Devi Farah Azizah, S.Sos, MAB
NIP. 19591210 198601 1 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang sekarang saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, 11 Juni 2014



Riyang Okta Puspasari

0910320131

RINGKASAN

Riyang Okta Puspasari. 2014. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi di kalangan Akademisi Universitas Brawijaya)". Dibimbing oleh Dr. Kertahadi, M.Com dan Drs. Riyadi, MSi.

Upaya perusahaan untuk bertahan hidup dan berkembang dalam lingkungan bisnis global sangat tergantung pada pada kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menerobos berbagai hambatan dan mengubah potensi menjadi peningkatan kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi berkelanjutan layanan yang dimiliki. Penerobosan hambatan memerlukan pemampu (*enabler*) yang andal. Salah satu pemampu utama adalah teknologi informasi yang diantaranya meliputi *Internet Banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh dari Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan secara simultan maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X_1) Persepsi Kegunaan, (X_2) Persepsi Kemudahan, dan (X_3) Fitur Layanan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat dalam menggunakan *Internet Banking* (Y).

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar secara langsung kepada 100 responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti dengan kriteria tertentu kepada akademisi di Universitas Brawijaya. Pengolahan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan software SPSS 18. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan karena penelitian ini lebih dari dua variabel, sehingga menggunakan uji F, uji t dan uji R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat dalam menggunakan *Internet Banking*. Secara parsial diketahui bahwa Persepsi Kegunaan dan Fitur Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat dalam menggunakan *Internet Banking*, sedangkan Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat dalam menggunakan *Internet Banking*.

SUMMARY

Riyang Okta Puspasari. 2014. "The effect of perceived usefulness, perceived easy of use and service features by intention to use Internet Banking (Research in Academician of Brawijaya University)". Mentored by Dr. Kertahadi, M.Com and Drs. Riyadi, MSi.

The company effort for existence and grow in global business depend on competition for exploit all of their potential for rend of difficulties and change potential to increase velocity, flexibility, integration and continuous innovation their service. To rend of resistance need a good enabler. One of main enabler is information technology, such as Internet Banking.

This research purpose to know and explain how to effect from perceived usefulness, perceived easy of use and service features as simultaneous although partial and know a the most dominant variable about intention to use Internet Banking. Independent variable used in research is (X_1) perceived usefulness, (X_2) perceived easy of use and (X_3) service features. Dependent variable used in research is intention to use Internet Banking (Y).

The kind of this research is Exolanatory Research for use research instrument like *Kuesioner* which direct propagate to 100 responden of Brawijaya University academician who have some criteria. Tabulation data done by SPSS 18. For instrument test use validity test and reliability test. For technical analysis data use deskriptive analysis and bifilar linier regression analysis. Bifilar linier regression analysis used because this research more than two variable, so use F test, t test and R^2 test.

Research output show that the three variable such as perceived usefulness , perceived easy of use and service features as simultaneous insfluentia to intention for use Internet Banking. As partial is known that perceived usefulness and service features have effectsignificant about intention to use Internet Banking. Perceived easy of use disinterestedly to intention to use Internet Banking.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan terhadap Minat dalam Menggunakan Internet Banking (Studi dikalangan Akademisi Universitas Brawijaya).”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis Menyadari Bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Endang Siti Astuti, MSi., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak M.Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr. Kertahadi, M.Com., Selaku Ketua Dosen Pembimbing atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Riyadi, M.Si., selaku Anggota Dosen Pembimbing atas segala bantuan dan arahan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama proses penyusunan skripsi.

8. Para Responden yang telah meluangkan waktu untuk partisipasinya dalam penelitian ini.
9. Kedua Orang tua dan adik-adik saya yang telah banyak memberikan motivasi, bantuan, dukungan serta doa baik dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Harun Pampang, Cornezzia, Rizky S. Andjani, Widhayu, Agil R., Moch Suhir, yang selalu ada untuk memberi motivasi, bantuan, dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
11. Ganesa, Ririn, Linda, Luciana, Dyah, Fitri, Shelvi, whemy, niyar dan teman-teman kost d KSR 68 yang telah banyak memberikan bantuan, dukungan serta doa dalam proses penyusunan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 11 Juni 2014

Penulis,

Riyang Okta

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teoritis	10
2.2 Teknologi Informasi.....	13
2.2.1 Sistem Informasi.....	14
2.2.2 <i>Banking Information System (BIS)</i>	19
2.2.3 <i>Internet Banking</i>	20
2.3 Teori yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan	
<i>Internet Banking</i>	41
2.3.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	41
2.3.2 <i>Unified Theory of Acceptance and Use to Technology</i>	
(UTAUT).....	43



2.4 Model Koseptual dan Pengembangan Hipotesis	46
2.4.1 Minat Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i>	47
2.4.2 Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>)	48
2.4.2.1 Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> yang dipengaruhi oleh Persepsi Kegunaan	49
2.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Easy of Use</i>).....	51
2.4.3.1 Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> yang dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan	53
2.4.4 Variabel Fitur Layanan	54
2.4.4.1 Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i> yang dipengaruhi oleh Fitur Layanan.....	55
2.4.5 Hubungan Ketiga Variabel Independen dan Variabel Dependen	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.3 Pengumpulan Data	60
3.3.1 Jenis Data	60
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4 Variabel Penelitian, Konstruk, Indikator, dan Pengukuran Penelitian	62
3.5 Metode Analisis Data.....	66
3.5.1 Pengujian Validitas.....	67
3.5.2 Pengujian Reliabilitas	67
3.5.3 Asumsi Klasik	67
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
3.5.5 Pengujian Hipotesis	69
3.5.6 Koefisien Determinasi	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Pengumpulan data.....	74
4.2 Deskripsi Responden.....	75
4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Penggunaan.....	75



4.2.2 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas dan Waktu Penggunaan dalam Satu Bulan	77
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	79
4.3.1 Variabel Persepsi Kegunaan (X_1).....	79
4.3.2 Variabel Persepsi Kemudahan (X_2)	82
4.3.3 Variabel Fitur Layanan (X_3).....	85
4.3.4 Variabel Minat (Y)	86
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	90
4.5.2 Uji Multikolinearitas.....	91
4.5.3 Uji Autokorelasi	92
4.6 Analisis Data.....	93
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	93
4.6.2 Hasil Pengujian Simultan.....	96
4.6.3 Pengujian Parsial	98
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
Daftar Pustaka	

DAFTAR GAMBAR

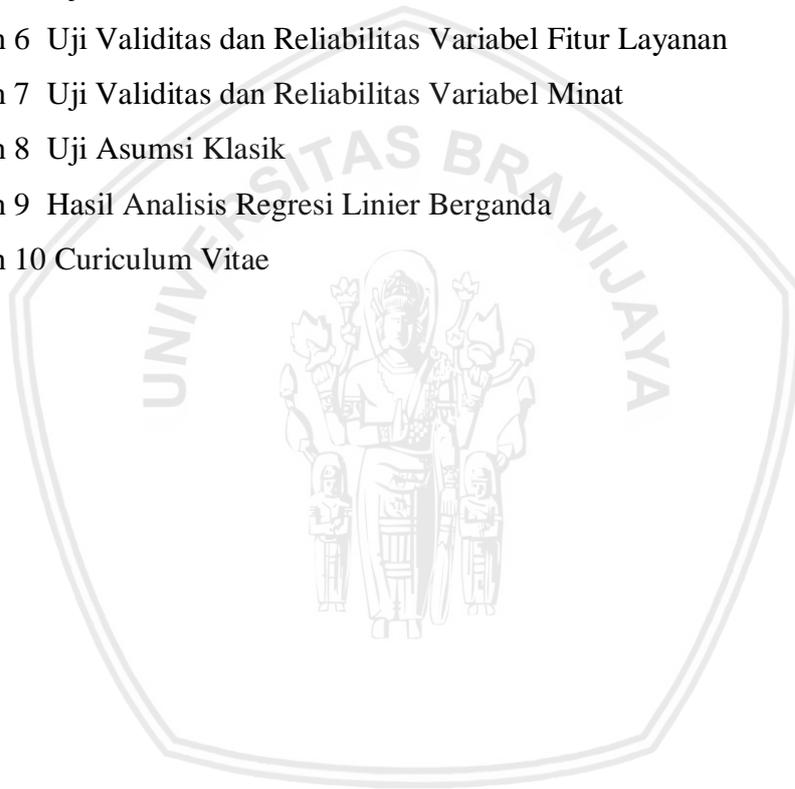
	Halaman
2.1 Blok Sistem Informasi	14
2.2 Hubungan Fungsi Sistem Informasi	17
2.3 Arsitektur Internet Banking	28
2.4 Titik Rawan dalam Hubungan Internet Banking	30
2.5 Proses Kerja Internet Banking	40
2.6 Menu Login Bank	41
2.7 Technology Acceptance Model yang dikembangkan	45
2.8 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	46
3.1 Kurva Uji T	71
3.2 Kurva Uji F	72
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Penggunaan	76
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas dan Waktu Penggunaan dalam Satu Bulan	77
4.3 Grafik Normal P-Plot	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Penelitian Terdahulu	11
3.2 Indikator Konstruk Pertanyaan	65
3.3 Skala Likert	66
4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Item-item Pertanyaan Persepsi Kegunaan	79
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Item-item Pertanyaan Persepsi Kemudahan	82
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Item-item Pertanyaan Fitur Layanan	86
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Item-item Pertanyaan Minat Menggunakan	86
4.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi atas Kegunaan	88
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi atas Kemudahan	88
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi atas Fitur Layanan	89
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi atas Minat	90
4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	107
Lampiran 2 Tabel Akumulasi Jawaban Responden	110
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden	114
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kegunaan	120
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kemudahan	121
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur Layanan	122
Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat	123
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	128
Lampiran 10 Curriculum Vitae	130



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

A. *Empirical Gaps*

Upaya perusahaan untuk bertahan hidup dan berkembang dalam lingkungan bisnis global sangat tergantung pada pada kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menerobos berbagai hambatan dan mengubah potensi menjadi peningkatan kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi berkelanjutan layanan yang dimiliki. Penerobosan hambatan memerlukan pemampu (*enabler*) yang andal. Salah satu pemampu utama adalah teknologi informasi. Sebagai pemampu organisasi, teknologi akan merespon dan memenuhi tuntutan lingkungan bisnis serta mewujudkan inovasi. Hal ini akan memerlukan pengembangan yang terencana dan terarah sesuai dengan misi perusahaan. Pengembangan teknologi informasi harus merupakan bagian terpadu dari pengembangan sistem pengendalian manajemen dan melalui sistem perencanaan strategik yang komperenhensif dan koheren (Mulyadi, 2001).

Salah satu teknologi ini adalah *Internet Banking*. *Internet Banking* merupakan layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan berbagai macam aktivitas perbankan. *Internet Banking* menggunakan jaringan internet dalam melakukan segala bentuk transaksi. Jadi semua transaksi antara petugas bank dan nasabah yang dalam penelitian ini

adalah akademi dilakukan tanpa melalui tatap muka langsung melainkan dilakukan di dunia maya. *Internet Banking* menyediakan berbagai layanan diantaranya layanan informasi rekening tabungan dan kartu kredit, rekening deposito, dan rekening pinjaman, layanan transfer uang, layanan pembayaran telepon, baik telepon rumah CDMA maupun GSM, pembayaran asuransi, pembayaran tagihan listrik, atau pembayaran kartu kredit, dan layanan lainnya.

Perkembangan teknologi 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 memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*) dalam bentuk *Internet Banking*, *mobile banking* yang berbasis handphone (*phone banking*), penggunaan *Automatic Teller Machine* (ATM), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *Internet Banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk *delivery* maupun untuk persaingan antar bank.

Nasabah bank di Indonesia saat ini masih banyak yang menggunakan fasilitas *Internet Banking* hanya sekedar untuk melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan *Internet Banking* dengan tujuan yang lebih luas agar *value* yang

diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *e-payment* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benar-benar dapat merasakan manfaat adanya layanan *Internet Banking* ini. Suatu produk atau jasa mungkin sudah tersedia untuk beberapa waktu, tetapi yang penting bagi bank adalah memahami perilaku konsumen belajar tentang produk untuk pertama kalinya dan memutuskan apakah akan mengadopsinya, karena fasilitas *Internet Banking* tergolong baru bagi masyarakat. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen menggunakan fasilitas yang telah disediakan bank, diharapkan mampu memberikan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen, padaakhirnya memberikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah dosen dikarenakan mengingat kesibukan dosen yang sangat tinggi jadi biasanya tidak ada waktu untuk pergi ke bank. Sehingga dalam bertransaksi tentu lebih efisien apabila menggunakan fasilitas *Internet Banking* yang saat ini sudah banyak disediakan oleh pihak bank. Namun karena beberapa faktor tertentu yang membuat banyak dosen masih belum memanfaatkan fasilitas tersebut. Hal ini yang menurut penulis menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti.

Studi pemasaran tentang adopsi produk juga sangat penting karena rendahnya tingkat kesuksesan produk baru dalam memasuki pasar. Agar tujuan meningkatkan pertumbuhan dan mempertahankan eksistensi, suatu perusahaan harus secara berkelanjutan melakukan improvisasi terhadap

produk yang sudah ada dan secara periodik mengembangkan inovasi untuk menciptakan produk baru.

B. *Theoretical Gaps*

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model* (TAM). Jadi TAM merupakan salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). Teori ini dikembangkan dari *Theory of Reason Action* atau TRA oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan pengembangannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM adalah salah satu dari model penelitian yang berpengaruh terhadap determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*User Acceptance*) dan penggunaan berdasarkan persepsi kegunaan teknologi informasi (*Perceived Usefulness*) serta persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi (*Perceived Ease of Use*). Fitur-Fitur Layanan yang disediakan oleh masing-masing Bank merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh nasabah dalam bertransaksi melalui *Internet Banking*. Variabel fitur layanan ditambahkan untuk mengetahui perilaku nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

Persepsi Kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisinya diketahui bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (misalnya Davis, 1989; Chau, 1996; Igarria et al., 1997; sun, 2003).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), sikap

(*attitude*), minat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (*minat*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi dari pemakai sistem (misalnya adalah penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Davis et al., 1989; Taylor dan Todd, 1995; Venkatesh dan Davis, 2000).

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis fenomena yang terjadi di masyarakat tentang penerimaan teknologi baru. Karena biasanya masyarakat tidak bisa langsung menerima teknologi yang ada, terdapat faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam menerima teknologi tersebut. Salah satu dari faktor tersebut adalah adanya fitur-fitur layanan yang menjadi penunjang untuk menarik minat akademisi dalam bertransaksi melalui internet. Sehingga saat ini banyak bank yang berlomba menawarkan berbagai fitur layanan yang diminati oleh masyarakat. Adanya berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan tersebut diharapkan masyarakat dapat mulai memanfaatkan layanan *Internet Banking* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka kiranya perlu dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*”.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*?
2. Bagaimana variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*?
3. Apakah variabel yang pengaruh berpengaruh paling dominan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengembangkan, menerapkan serta melatih berpikir secara ilmiah sehingga dapat memperluas wawasan apabila kelak menghadapi masalah, terutama yang erat hubungannya dengan pengaruh *persepsi kegunaan*, *persepsi kemudahan* dan *fitur layanan* terhadap *minat* nasabah terutama akademisi dalam menggunakan *Internet Banking*.
2. Bagi Bank, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terutama akademisi dalam menggunakan *Internet Banking*.
3. Bagi masyarakat. Dari adanya penelitian ini diharapkan masyarakat khususnya para nasabah terutama akademisi dapat memanfaatkan adanya fitur layanan *Internet Banking* secara optimal dalam melakukan transaksi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan hasil penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori, penelitian terdahulu, dan jurnal-jurnal ilmiah yang mendukung penelitian ini,serta kerangka pemikiran, kemudian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dan pembatasan penelitian yang menguraikan analisis menyeluruh atas penelitian yang dilaksanakan beserta pembahasan hipotesisnya.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran dari penulis yang merupakan hasil dari penelitian yang dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Penelitian ini membahas mengenai persepsi di kalangan akademisi terhadap penerimaan teknologi *Internet Banking* sebagai suatu fenomena. Aspek yang menjadi objek penelitian ini adalah pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan fitur layanan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*. Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Di dalamnya dapat diketahui nama penulis, judul, variabel, sampel, dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Serta dapat diketahui pula perbedaan dari penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis. Di harapkan dengan adanya penelitian terdahulu yang menjadi acuan dapat melengkapi penelitian yang dilakukan penulis saat ini. Sehingga untuk memudahkan dalam mengetahui hal tersebut maka di buat tabel yang akan tampak seperti dibawah ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Tahun	Penelitian	Variabel		Sampel	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Munirudden Lallmahamood (2007)	<i>An Examination of Individual's Perceived Security And Privacy of the Internet in Malaysia And The Influence of This on Their Intension to Use E-Commerce : Using An Extension of the Technology Acceptance Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persepsi Kegunaan ➤ Persepsi Kemudahan ➤ Persepsi Keamanan dan Privasi 	Minat untuk Menggunakan <i>Internet Banking</i>	187 Responden Masyarakat Perkotaan di Malaysia yang menggunakan <i>I-Banking</i>	<p>Variabel Persepsi Kegunaan terhadap Minat untuk Menggunakan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien Variabel 0,740 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan 1,352.</p> <p>Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat untuk Menggunakan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien Variabel 0,735 yang Menunjukkan Pengaruh Positif dan Signifikan 1,361</p> <p>Variabel Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Minat untuk Menggunakan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien 0,662 yang Menunjukkan Pengaruh Positif dan Signifikan 1,510.</p>

Nama Tahun	Penelitian	Variabel		Sampel	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen		
Huam Hon Tat & Khalid Md Nor & Eng Tzu Yang, Khor Jia Hney, Lim Yik Ming & Tan Li Yong (2008)	<i>Predictor of Intention to Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Persepsi Kepercayaan ➤ Persepsi Kesesuaian ➤ Persepsi Kemudahan 	Minat untuk Melanjutkan Menggunakan layanan <i>Internet Banking</i>	210 Penduduk di Klang Valley Malaysia	<p>Variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Minat untuk Melanjutkan Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien Variabel 0,43 yang Menunjukkan Pengaruh Positif dan Signifikan 0,000.</p> <p>Variabel Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Melanjutkan Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien Variabel 0,24 yang Menunjukkan Pengaruh Positif dan Signifikan 0,000.</p> <p>Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Melanjutkan Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> diperoleh Koefisien Variabel 0,18 yang Menunjukkan Pengaruh Positif dan Signifikan 0,006.</p>

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2013

Sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini adalah pengembangan dari penelitian-penelitian di atas dengan menambahkan variabel baru yakni variabel fitur layanan yang belum terdapat dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan di atas. Sehingga disini penulis mengambil tiga variabel independen yakni : Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2) dan Fitur Layanan (X3). Kemudian variabel dependennya adalah minat menggunakan *Internet Banking* (Y1).

2.2 Teknologi Informasi

2.2.1 Sistem Informasi

Selama tahun 1980-an dan awal tahun 1990-an, perusahaan raksasa multinasional banyak menyelesaikan pembangunan sistem informasi global mereka (*GIS/ Global Information System*), tetapi masih terdapat beberapa hal lain yang masih harus diselesaikan dalam rangka menyempurnakan sistem pengelolaan informasi berbasis komputer yang mendunia ini. Pada tahun 2000-an, kurang lebih 2070 perusahaan multinasional akan didorong untuk memperbaiki aplikasi sistem informasi dan bentukan arsitektur sistem ini. Sistem yang mulanya di rancang untuk mendukung operasi yang tersentralisasi ataupun tidak tersentralisasi akan di tingkatkan untuk memampukan perusahaan induk dan cabangnya beroperasi sebagai sebuah koordinat suatu sistem yang terintegrasi. Adapun hal yang perlu ditingkatkan dan diintegrasikan secara utuh dalam pematangan sistem informasi dunia adalah peranan sistem informasi berbasis komputer (*Computer Based Information System/ CBIS*) (Wikipedia, 2013).

A. Pengertian Sistem Informasi

Sistem adalah kumpulan dari bagian atau komponen baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Indrajit (2000:29) bahwa Sistem merupakan kumpulan dari komponen-komponen yang memiliki unsur keterikatan antara satu dan lainnya. Widjajanto (2001:2) menyatakan bahwa sistem merupakan sesuatu yang memiliki bagian-bagian yang berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu melalui tiga tahapan, yaitu input, proses, dan output.

Sistem informasi adalah suatu kerangka kerja dengan mana sumber daya (manusia, komputer) dikoordinasikan untuk mengubah masukan berupa data menjadi keluaran berupa informasi, guna mencapai sasaran perusahaan (Wilkinson 1995:12). Menurut Gelinis et al (2005) bahwa Sistem informasi adalah suatu buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer atau manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyajikan informasi keluaran pada pemakai.

Mulyadi (1993) menyatakan bahwa setiap sistem informasi terdiri dari blok-blok bangunan yang membentuk sistem tersebut. Komponen bangunan sistem informasi terdiri dari enam blok (disebut dengan *information system building blok*): masukan, model, keluaran, teknologi, basis data dan pengendalian.

Masukan	Model	Keluaran
Teknologi	Basis Data	Pengendalian

Gambar 2.1 Blok sistem informasi

Sumber : Mulyadi (1993)

Mulyadi (2001:5) menjelaskan bahwa sistem memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Setiap sistem terdiri dari unsur-unsur.
2. Unsur-unsur tersebut merupakan bagian terpadu sistem yang bersangkutan.
3. Unsur sistem tersebut bekerja sama untuk mencapai tujuan sistem.
4. Suatu sistem merupakan bagian lain dari sistem yang lebih besar.
5. Sistem dibuat untuk menangani sesuatu yang berulang kali atau terjadi secara rutin.

Istilah sistem informasi menganjurkan pengguna teknologi komputer di dalam organisasi untuk menyajikan informasi kepada pemakai (Bodnar dan Hopwood, 1996). Wilkinson (1993) menjelaskan bahwa karakteristik sistem informasi terdiri dari :

✚ Jaringan komunikasi

Sistem informasi mengubah (mengkonversi) masukan-masukan menjadi keluaran. Ada tiga tahap yang dilalui dalam perubahan atau transformasi ini, antara lain tahap masukan, tahap pemrosesan data atau pengolahan dan tahap keluaran. Terkait dengan tahap-tahap ini adalah tugas atau fungsi pengumpulan data, biasanya juga dilakukan selama konversi.

✚ Pengguna-pengguna Informasi

Informasi dihasilkan oleh sistem informasi perusahaan untuk dimanfaatkan oleh pengguna-pengguna intern maupun ekstern. Pengguna-pengguna intern terdiri dari para manajer dan karyawan perusahaan. Pengguna-pengguna ekstern meliputi pihak-pihak yang berkepentingan di luar perusahaan, seperti kreditor, pemasok, pelanggan, pemegang saham, badan-badan pemerintah dan serikat pekerja.

✚ Sasaran

Sistem informasi suatu perusahaan dalam dunia bisnis dan pemerintahan mempunyai tiga sasaran utama : (1) menyediakan informasi yang menunjang

pengambilan keputusan, (2) menyediakan informasi yang mendukung operasional harian, dan (3) menyediakan informasi yang menyangkut pengelolaan kekayaan.

✚ Sumber Daya

Sumber daya dapat diklasifikasikan sebagai data, bahan pendukung, peralatan, sumber daya manusia dan dana. Suatu sistem informasi yang didominasi oleh sumberdaya manusia disebut sistem informasi manual. Sistem informasi yang menekankan pada penggunaan peralatan disebut sistem informasi terotomatisasi (utomated information system). Jika suatu sistem informasi melibatkan penggunaan komputer dan peralatan-peralatannya, maka disebut sistem informasi dengan komputer (computer-based information system).

✚ Persamaan dan perbedaan diantara sistem-sistem informasi

Tujuan utama dalam desain sistem adalah menentukan detail spesifik seperti apa yang sesuai untuk sistem informasi suatu perusahaan tertentu pada waktu tertentu.

Dari uraian di atas, dapat diartikan bahwa sistem informasi merupakan sebuah perangkat kerja yang menggunakan teknologi komputer dalam proses input data untuk diolah dan kemudian menghasilkan output berupa sajian informasi yang ditujukan untuk *user*. Dalam melangsungkan aktivitasnya, suatu perusahaan membutuhkan suatu sistem yang digunakan untuk membantu proses operasionalnya.

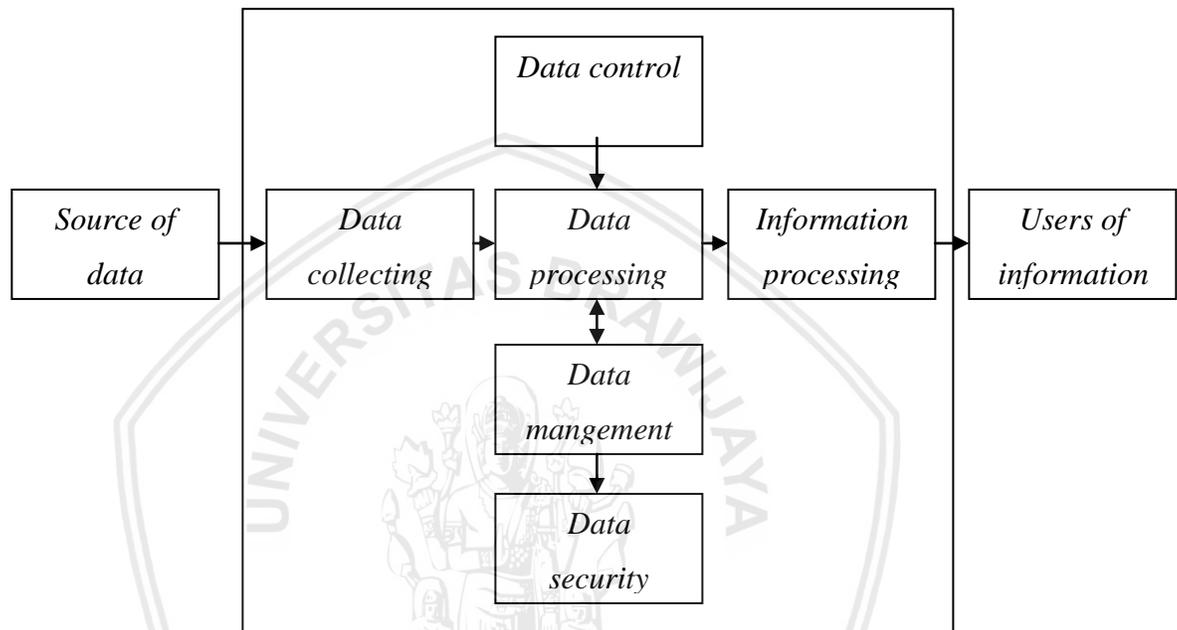
B. Manfaat Sistem Informasi

Menurut Gelinas et al (2005) bahwa terdapat lima manfaat penggunaan sistem informasi, yaitu:

1. Sistem informasi yang dibentuk memfasilitasi kegiatan operasional perusahaan atau organisasi seperti mencatat pelanggan dan menyediakan dokumen-dokumen yang diperlukan.
2. Sistem yang memberikan kemudahan bagi manajemen untuk memantau sistem operasional yang sedang berjalan.
3. Sistem mampu berintegrasi dengan akuntansi dalam kaitannya dengan proses pencatatan.
4. Sistem mengarahkan manajemen untuk dapat menyediakan orang, peralatan, kebijakan, dan komponen lainnya.
5. Sistem informasi mengakomodir kebutuhan seluruh pengguna.

C. Fungsi Sistem Informasi

Sistem informasi melaksanakan lima fungsi utama, yaitu pengumpulan data, pemrosesan data, manajemen data, pengendalian data (termasuk *security*), dan penghasil informasi.



Gambar 2.2 Hubungan Fungsi Sistem Informasi
Sumber : Riasetiawan 2005

Gambar fungsi sistem informasi diatas menunjukkan hubungan fungsi tersebut. Setiap fungsi terdiri atas beberapa langkah yang membentuk suatu prosedur, yang meliputi :

1. Pengumpulan Data

Fungsi pengumpulan data terdiri atas memasukkan data transaksi melalui formulir, mensahkan serta memeriksa data untuk memastikan ketepatan dan kelengkapannya. Jika data bersifat kuantitatif, data di hitung dahulu sebelum di catat.

Jika data jauh dari lokasi pemrosesan, maka data harus ditransmisikan terlebih dahulu.

2. Pemrosesan Data

Pemrosesan data terdiri atas proses perubahan input menjadi output. Fungsi pemrosesan data terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Pengklasifikasian atau menetapkan data berdasar kategori yang telah ditetapkan.
- b. Menyalin data ke dokumen atau media lain.
- c. Mengurutkan, atau menyusun data menurut karakteristiknya.
- d. Mengelompokkan atau mengumpulkan transaksi sejenis.
- e. Menggabungkan atau mengkombinasikan dua atau lebih data atau arsip.
- f. Melakukan penghitungan.
- g. Peringkasan, atau penjumlahan data kuantitatif.
- h. Membandingkan data untuk mendapatkan persamaan atau perbedaan yang ada.

3. Manajemen data

Fungsi manajemen data terdiri atas tiga tahap, yaitu : penyimpanan, pemutakhiran, dan pemunculan kembali (*retrieving*). Tahap penyimpanan merupakan penempatan data dalam penyimpanan atau *database* yang disebut arsip. Pada tahap pemutakhiran, data yang tersimpan di perbaharui dan disesuaikan dengan peristiwa terbaru. Kemudian pada tahap *retrieving*, data yang tersimpan diakses dan diringkas kembali untuk di proses lebih lanjut atau untuk keperluan pembuatan laporan.

Manajemen data dan pemrosesan data mempunyai hubungan yang sangat erat. Tahap pengelompokkan data dan pengurutan data dari fungsi pemrosesan data, misalnya sering dilakukan sebagai pendahuluan sebelum dilakukan tahap pemutakhiran dalam fungsi manajemen data. Manajemen data dapat di pandang

sebagai bagian dari pemrosesan data. Manajemen data akan menunjang pencapaian efisiensi aktivitas dalam proses menghasilkan informasi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen terutama mengenai informasi aktivitas dan informasi kebijakan manajemen.

4. Pengendalian Data

Fungsi pengendalian data mempunyai dua tujuan dasar : (1) untuk menjaga dan menjamin keamanan aset perusahaan, termasuk data, dan (2) untuk menjamin bahwa data yang diperoleh akurat dan lengkap serta di proses dengan benar. Berbagai teknik dan prosedur dapat di pakai untuk menyelenggarakan pengendalian dan keamanan yang memadai.

5. Penghasil Informasi

Fungsi penghasil informasi ini terdiri atas tahapan pemrosesan informasi seperti penginterpretasian, pelaporan dan pengkomunikasian informasi.

2.2.2 Banking Information System (BIS)

Dari semua sektor, perbankan adalah yang pertama untuk mencapai keseluruhan komputerisasi dan pengolahan inti dari kegiatan. Dalam mendirikan komputerisasi, bank konvensional akan berdasarkan karakteristik dan ukuran mereka wilayah serta mengadopsi konektivitas jaringan sebagai inti.

Dalam perencanaan jaringan, Tingkat core 1 jaringan dibentuk dengan dua atau lebih pusat data dan jaringan dari bank-bank daerah. Bank-bank provinsi dan berbagai anak perusahaan membentuk Level 2 jaringan untuk menghubungkan pengguna, anak perusahaan dan mitra dalam bank sekaligus menyediakan aplikasi

jaringan penting distribusi. Biasanya, akses internet ada di pusat data untuk perbankan *online* dan kegiatan lainnya dilakukan melalui saluran elektronik terbuka.

Di bank-bank kecil dan menengah, pemulihan bencana pusat data atau pusat *back up* data pada dasarnya didirikan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam bisnis pembangunan, sehingga untuk memastikan keamanan dan keandalan data inti. Setelah pembangunan sentralisasi data besar, sistem aplikasi pada dasarnya akan membuat data pusat dari kantor bank kepala penyimpanan utama lokasi, sementara beberapa data menengah atau non-vital transaksi disimpan di cabang-cabang. (Yang Mingfei, 2008)

2.2.3 Internet Banking

Internet berasal dari bahasa latin *inter* yang berarti antara. Definisi internet adalah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan *protocol standart* dalam berkomunikasi yaitu *protocol TCP/IP* (Fachrul, 2008).

Menurut Purwanto (2009) Internet merupakan jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu Negara ke Negara lain di seluruh dunia, dimana didalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi mulai dari yang statis hingga yang dinamis dan interaktif. Rahardjo (2001) menyatakan bahwa ada dua makna atau arti dari internet, yaitu teknologinya dan jaringannya. Teknologi internet adalah teknologi komunikasi yang berbasis kepada *protocol TCP/IP*. Sementara itu pengetahuan internet sebagai jaringan adalah internet

sebagai salah satu jaringan komputer yang terbesar di dunia. Ada jaringan komputer lain yang bukan internet, misalnya jaringan *privat* dari beberapa perusahaan yang besar.

Bank adalah suatu badan usaha yang memiliki wewenang dan fungsi untuk menghimpun dana masyarakat umum untuk disalurkan kepada yang memerlukan dana tersebut (Junaidi, 2009). Putra (2009) menjelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Para ahli perbankan di Negara-negara maju mendefinisikan bank umum sebagai institusi keuangan yang berorientasi laba.

Menurut Somary (2009) bank adalah suatu badan yang berfungsi sebagai pengambil dan pemberi kredit, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Bank merupakan suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat pembayarannya sendiri atau dengan uang yang diperolehnya dari orang lain maupun dengan jalan memperedarkan alat penukar baru berupa uang giral (Stuart, 2009).

Internet Banking merupakan bagian dari *electronic banking* yang di singkat dengan *e-banking*. *E-banking* mencakup sistem yang memungkinkan nasabah lembaga keuangan, baik individu maupun perusahaan, untuk mengakses rekening, transaksi bisnis, atau memperoleh informasi mengenai produk dan jasa keuangan melalui jaringan umum atau khusus, termasuk internet (Harmadi dan Hermana, 2005). Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) *Internet Banking* adalah salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet dimana para nasabah

dapat melakukan transaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*).

Tampubolon (2004) mendefinisikan *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan perbankan melalui internet. *Internet Banking* mengacu pada sistem dimana *customer* dapat mengakses *accountnya* dan informasi yang umum pada produk maupun pelayanan melalui PC (*personal computer*) atau *device* lain (Simanjuntak dan Sigiro 2006).

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Internet Banking* merupakan suatu produk layanan jasa dari suatu bank untuk menunjang kegiatan perbankan dengan nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan *website* yang telah disediakan oleh masing-masing bank sebagai penghubung kegiatan transaksi tersebut.

A. Perkembangan *Internet Banking*

Internet Banking mulai dirintis perbankan Indonesia sejak tahun 1998. Perintis *Internet Banking* di Indonesia adalah Bank Papan Sejahtera, yang kemudian disusul oleh Bank Lippo, Bank International Indonesia (BII), Bank Bali, dan Bank Mega. *Internet Banking* menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, murah, dan tersedia setiap saat (24 jam *non-stop*), serta dapat diakses dari mana saja, baik itu dari telepon seluler, komputer, laptop/*note book*, PDA, dan sebagainya. Yang ditawarkan *Internet Banking* itu adalah nasabah bisa melakukan

pengecekan saldo rekening terakhir (*account in quiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit.

Internet Banking menjadi terobosan yang menarik. Pertama, transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja (24 jam). Kedua, transaksi perbankan dapat dilakukan di mana saja, misalnya nasabah sedang berada di luar negeri tetapi tetap bisa mengakses dan melakukan transaksi yang diinginkan. Ketiga, aman dari perampokan dan pemerasan. Nasabah tak perlu keluar membawa uang dan datang ke bank atau ATM untuk membayar tagihan kartu kredit atau tagihan lain, sehingga terhindar dari hal-hal yang tak diinginkan. Meski menawarkan berbagai manfaat, faktanya minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *Internet Banking* masih rendah. Jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan *Internet Banking* pada tahun 2001 sebesar 293.351 orang. Jumlah ini kemudian meningkat menjadi 424.063 orang pada tahun 2004.

Adapun total transaksi *Internet Banking* pada tahun 2001 mencapai Rp 7,45 triliun dan meningkat pada tahun 2004 menjadi Rp 35,51 triliun (www.ictwatch.com). Jika di lihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan *Internet Banking* seharusnya bisa lebih masif. Berdasarkan data yang di rilis www.internetworldstats.com, pengguna internet di Indonesia tumbuh lebih dari 1.150 persen dalam 10 tahun terakhir. Tahun 2008 total pengguna internet mencapai 25 juta dengan populasi 237.512.355 jiwa. Namun pertumbuhan pengguna

Internet Banking masih di anggap lamban. Ada tiga faktor yang memengaruhi kondisi tersebut. Pertama, kualitas layanan *Internet Banking* belum merata. Hal ini membuat nasabah sering kali menemui kegagalan transaksi yang mengakibatkan kekecewaan. Kedua, keandalan dan keamanan. Beberapa modus kejahatannya antara lain *website forging* (modus kejahatan di mana pelaku membuat tampilan dan alamat domain website persis dengan website bank yang asli agar para nasabah terkecoh dan pelaku dapat dengan mudah memperoleh *username* dan *password*. *Website* itu dilengkapi *key-logger* (sebuah virus yang tersembunyi dan bertugas merekam setiap input ketikan tombol *user* keyboard untuk mendapatkan *username* dan *password* nasabah). Virus ini akan merekam setiap data. Ketiga, seperti halnya *SMS banking* dan *mobile banking*, *internet banking* juga belum memiliki regulasi khusus *lex specialis*. Semuanya masih dilindungi peraturan yang bersifat umum. Akibatnya ketentuan soal perlindungan nasabah kurang di bidik.

Indonesia adalah negara keempat di dunia yang penduduknya paling banyak menggunakan layanan internet. Tak hanya itu, *Internet Banking* juga mendorong perekonomian lebih efektif dan efisien. Karenanya, penerapan *Internet Banking* harus terus di dorong. Bank harus memperbaiki kualitas pelayanan. Pemerintah melengkapi ketentuan hukumnya, sedangkan nasabah harus mulai belajar membiasakan diri menggunakan layanan tersebut. Pengaturan *Internet Banking* tidak terlepas dari Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 beserta undang-undang perubahannya, yakni Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998. Peraturan lainnya yang di dalamnya terdapat ketentuan mengenai *Internet Banking* adalah Peraturan Bank

Indonesia Nomor 9/15/PBI/2007 tentang Penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi Informasi oleh bank bum. *Internet Banking* disini disebutkan dengan istilah *electronic banking*. (Kompas.com, 2012)

B. Keunggulan *Internet Banking*

Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi *retail* bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Menurut Simanjuntak dan Sigiyo (2006) dahulu sistem komputer yang di buat sebagai sebuah operasi sistem informasi jarang diperhatikan oleh *customer*. Pada saat ini, *website*, *email*, dan sistem pembayaran secara elektronik merupakan suatu cara yang penting bagi bank.

Kusuma dan Susilowati (2007) *Internet Banking* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk dapat bersaing. Diharapkan transaksi yang ditawarkan semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena *Internet Banking* merupakan *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas (Widyarini dan Putro, 2008). *Internet Banking* memberikan keuntungan bagi nasabah yaitu dapat memberikan kecepatan dan kemudahan. Dalam melakukan transaksi perbankan karena dengan menggunakan *Internet Banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas ruang dan waktu), aman dan lebih cepat bila dibandingkan mengantri di bank ataupun di mesin ATM (Marshi dan Fenny, 2006). Raharjo (2001) menjelaskan bahwa selain bermanfaat bagi nasabah, *Internet Banking* juga memberikan keuntungan bagi pihak bank antara lain sebagai berikut :

✚ *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 dia dapat hadir di tempat tersebut. Kemudian ada phone banking yang mulai menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan aktivitas perbankannya. Sekarang ada *Internet Banking* yang lebih mempermudah lagi karena menghilangkan batas ruang dan waktu. Layanan perbankan sebuah bank kecil dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan di seluruh dunia.

✚ *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.

✚ *Revenue and Cost Improvement*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *Internet Banking* dapat lebih murah dari pada membuka kantor cabang.

✚ *Competitive advantage*

Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *Internet Banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *Internet Banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak ingin membuka account di bank yang tidak memiliki fasilitas *Internet Banking*.

✚ *New Business Model*

Internet Banking memungkinkan adanya bisnis model yang baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Simanjuntak dan Sigiro (2006) menjelaskan beberapa contoh produk dan service yang disediakan pada *Internet Banking* adalah :

1. Pengaturan keuangan (cash)
2. Informasi saldo
3. Transfer dana
4. Pembayaran *bill*
5. Transaksi ACH (*Automated Clearing House*)
6. Aplikasi peminjaman
7. Aktivitas untuk penanaman modal (investasi)

C. Kelemahan *Internet Banking*

Sebagian besar kelemahan keamanan transaksi *Internet Banking* itu adalah pada faktor manusia itu sendiri. Berikut adalah beberapa kelemahan dari *Internet Banking*:

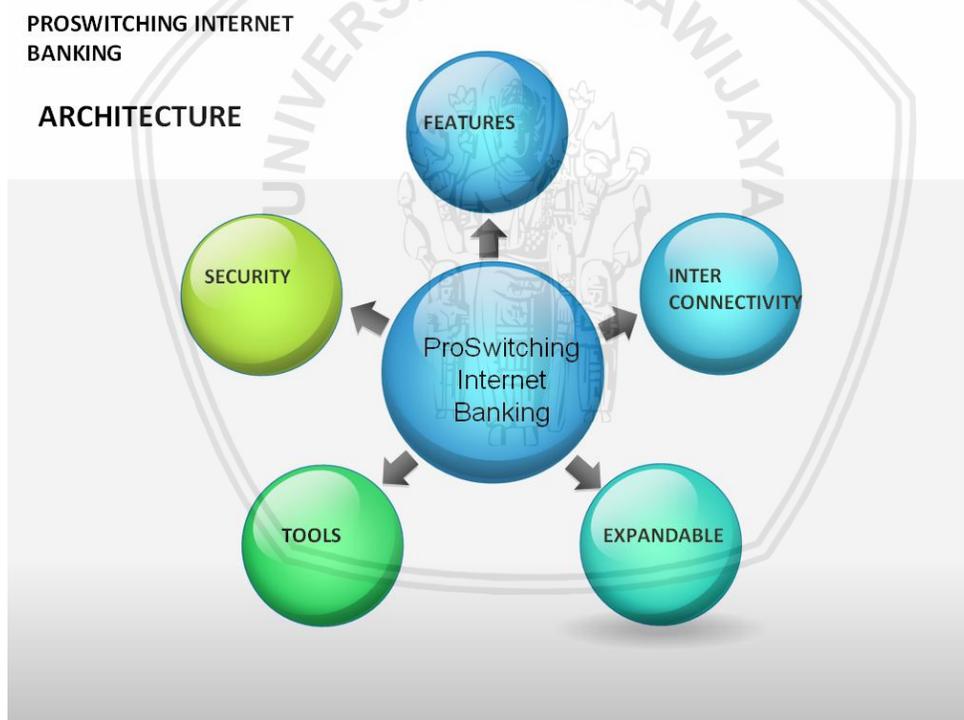
1. Metode transaksi *I-Banking* serba cepat, hal ini bisa di manfaatkan penjahat dengan melakukan beberapa teknik *social engineering* untuk mengeksploitasi aspek kelengahan calon korbannya.
2. Kurangnya pemahaman pengguna *Internet Banking* akan modus-modus kejahatan *cyber* yang mengintai mereka, seperti contohnya *phising*.
3. Kurangnya edukasi dari pihak bank yang sampai ke pengguna (atau kurangnya minat pengguna membaca panduan lengkap) terutama mengenai aspek-aspek sekuritas dan modus-modus kejahatan *cyber* yang mengintai pengguna *Internet Banking*.
4. Tentu untuk beberapa kasus, ada kelemahan pada sekuritas sistem *Internet Banking* itu sendiri hingga mudah dibobol oleh *hacker*.
5. Juga, untuk beberapa hal, sebenarnya masih banyak aspek keamanan yang bisa ditambahkan kedalam sistem *Internet Banking*, namun mungkin dihilangkan dengan tujuan kenyamanan pengguna. (Lafalofe, 2012).

Transaksi elektronik bagaimana pun membutuhkan kewaspadaan tak hanya bagi perbankan sebagai penyedia layanan, tetapi juga nasabah sebagai pengguna layanan. Peningkatan keamanan *e-banking* dan kewaspadaan nasabah sangat

diperlukan agar transaksi *e-banking* tidak kehilangan kepercayaan.
(businessreview.co.id)

D. **Arsitektur *Internet Banking***

Pada Umumnya Arsitektur yang digunakan oleh perbankan di Indonesia seperti BRI, BRI Syariah, Bank Mega, Bank Mega Syariah, Bank Index Selindo dan Non Bank seperti Sarana Yukti Bandhana (Praqtis PLN), Bapertarum, Astra Otopart, Dispenda Semarang, Palapa, Indonesia Smart Card dan lain-lain, adalah dibawah ini dengan tahapan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Arsitektur *Internet Banking*

Sumber : Metalogic Infomitra 2012

Konsep Arsitektur terdiri dari komponen sebagai berikut:

Feature : tersedia fitur-fitur transaksi yang lengkap meliputi *Retail features* seperti: *User management, Menu management, Security management, Balance inquiry, Transfer, Bill Payment, Inquiry Account Statement, Purchase, and Information oters* (*Kurs valas, Interst, product bank*). Serta *Corporate features* yang terdiri dari : *User management (Creator, Checker, Releaser), payroll (single debit, multi credit), transfer plus (spot, forward, recurring), standing instruction, consolidated account information, cash management* lainnya.

Interconnectivity : Hubungan dengan pihak lainnya seperti ke *ATM switching company* (*Artajasa, Alto, Prima*), *Billers* (*Finnet SYB, PLN, Pajak, dll*), *Universitas, Goverment* telah tersedia dan dengan mudah dapat di kustomisasi

Expandable : pengembangan baik *hardware* maupun *software* dengan cepat dan mudah dengan menggunakan *interface generator*.

Tools : menjadi suatu alat untuk pengembangan dan control bagi bidang usaha suatu bank di berbagai sektor seperti *Marketing*, Hubungan dengan nasabah, *Satistik*, dan kemudahan bagi nasabah.

Security : pengamanan yang berlapis menjamin transaksi terbebas dari para *hacker* dan *attacker* yang terdiri dari 4 tingkat pengamanan :

1. *Firewall* : Pengamanan dengan menggunakan *hardware* (diusulkan memakai *Sisco*)
2. *Data Encryption* dengan 128 bit *SSL* yang di sertifikasi oleh *Verisign* (lembaga dari luar negeri)
3. Penggunaan token pada saat transaksi yang dapat dipilih :

SMS Token atau

Security (HW: Hard) Token

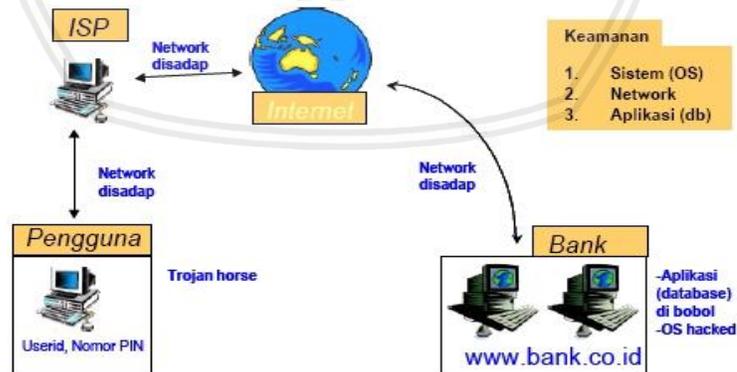
4. *Transaction Monitor*, untuk mendeteksi *abnormal behaviour* transaksi dan *fraud* secara dini.

Keamanan Teknologi *Internet Banking (I-Banking)*

a) Ancaman pada sistem keamanan *Intenet Banking*

Pada dasarnya layanan *Internet Banking* menggunakan Internet sebagai media komunikasi, maka keamanan dari layanan *Internet Banking* bergantung kepada keamanan dari Internet. Internet pada mulanya dikembangkan di lingkungan akademis (pendidikan dan penelitian).

Teknologi Internet yang digunakan saat ini bergantung kepada sebuah teknologi yang disebut IP (*Internet Protocol*) versi 4. IPv4 ini memiliki beberapa kelemahan ditinjau dari segi keamanan yang sudah diperbaiki di versi 6 (IP v6). Namun sayangnya IPv6 belum lazim dipergunakan.



Gambar 2.4 Titik rawan dalam hubungan internet

Sumber : Budi Rahardjo 2002

Secara umum hubungan antara pengguna Internet dan penyedia layanan *Internet Banking* dapat dilihat pada gambar 2.4 Pengguna terhubung ke Internet melalui layanan *Internet Service Provider* (ISP), baik dengan menggunakan modem, DSL, *cable modem*, *wireless*, maupun dengan menggunakan *leased line*. ISP ini kemudian terhubung ke Internet melalui *network provider* (atau upstream). Di sisi penyedia layanan *Internet Banking*, terjadi hal yang serupa. *Server Internet Banking* terhubung ke Internet melalui ISP atau *network provider* lainnya. Gambar 2.4 juga menunjukkan beberapa potensi lubang keamanan (*security hole*).

Di sisi pengguna, komputer milik pengguna dapat disusupi virus dan *trojan horse* sehingga data-data yang berada di komputer pengguna (seperti nomor PIN, nomor kartu kredit, dan kunci rahasia lainnya) dapat di sadap, di ubah, di hapus, dan dipalsukan. Contoh virus *SirCam* yang beredar saat ini membuktikan bahwa data-data dari *harddisk* pengguna dapat tersebar ke seluruh dunia melalui *email* tanpa diketahui oleh pengguna yang bersangkutan. Virus *SirCam* mengirimkan *file-file* dari *harddisk* tanpa sepengetahuan pemilik komputer yang terkena virus *SirCam* ini. Implikasinya adalah data-data rahasia (misal data pelanggan, *business proposal/plan*) yang kita simpan dalam komputer dapat bocor.

Jalur antara pengguna dan ISP dapat juga di sadap. Sebagai contoh, seorang pengguna yang menggunakan komputer di lingkungan umum (*public facilities*) seperti di Warung Internet (*warnet*) dapat di sadap informasinya oleh sesama pengguna *warnet* tersebut (atau pemilik *warnet* yang tidak bertanggung jawab) ketika dia mengetikkan data-data rahasia melalui web.

Di sisi ISP, informasi dapat juga di sadap dan dipalsukan. Sebagai contoh bila sistem keamanan dari sang ISP ternyata rentan, dan dia kebobolan, maka mungkin saja seorang *hacker* memasang program penyadap (*sniffer*) yang menyadap atau mengambil informasi tentang pelanggan ISP tersebut. Di sisi penyedia jasa, dalam hal ini bank yang menyediakan layanan *Internet Banking*, ada juga potensi lubang keamanan. Berbagai kasus tentang keamanan dan institusi finansial sudah dilaporkan. Misalnya, ada kasus di Amerika Serikat dimana seorang hacker berhasil masuk ke sebuah institusi finansial dan mengambil data-data nasabah dari berbagai bank yang berada dalam naungan institusi finansial tersebut. Di Indonesia sendiri ada “kasus” domain “plesetan” klikbca.com yang sempat membuat heboh.

Selain serangan yang bersifat penyadapan masih banyak jenis serangan lain seperti pemalsuan dan bahkan meniadakan servis (*Denial of Service attack*).

b) Penanggulangan Ancaman pada sistem keamanan *Internet Banking*

Ada usaha pengamanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat keamanan dan pada saat yang sama meningkatkan kepercayaan (*trust*) dari nasabah. Secara teknis sistem dapat diproteksi dengan menggunakan *firewall*, *Intrusion Detection System (IDS)*, dan *produk cryptography* (untuk *encryption* dan *decryption* seperti penggunaan SSL). Selain hal teknis yang tidak kalah pentingnya adalah usaha untuk meningkatkan *wareness* (baik dari pihak *management*, operator, penyelenggara jasa, sampai ke nasabah), membuat *policy (procedure)* yang baik dan mengevaluasi sistem secara berkala.

Penanggulangan potensi penyerangan keamanan sistem *Internet Banking*, diantaranya;

1. *IP spoofing* diantisipasi dengan penyaringan oleh *router*;
2. *User name spoofing*, sistem otentikasi mencegah seseorang dari berpura-pura menjadi *user* lain dengan memerlukan sandi untuk mengakses bank, transmisi semua *password* terenkripsi, dan menggunakan *encrypted one-time "cookies"* untuk mempertahankan *state* yang telah disahkan.
3. Upaya untuk *Crack Database Otentikasi (Attempts to Crack Authentication Database)*, Informasi *account* pelanggan yang disimpan pada *database server* yang terlindungi di belakang *firewall* dan *data base* tidak dapat di *download* dari Internet.
4. Serangan berbasis *web server (Web Server Based Attacks)*, Serangan terhadap *Netscape Commerce Server* adalah digagalkan karena lingkungan *chroot-ed* dan karena proses "*outside*" yang tidak bisa melihat apa-apa pada proses "*inside*". *Firewall* hanya mengizinkan *mail* untuk melewati dan menggunakan *SMTP filter*. Setiap mesin minimal dikonfigurasi untuk hanya melakukan tugasnya, dan tidak lebih. Pengamanan di atas pada prinsipnya merupakan usaha untuk memenuhi aspek keamanan seperti *authentication, confidentiality / privacy, non-repudiation, dan availability*.

E. *Hardware dan Software Internet Banking*

Hardware yang digunakan untuk dapat mengakses *Internet Banking* pada umumnya yaitu :

- (*Personal Computer*) atau **laptop** agar bisa digunakan untuk mengakses internet adalah harus memiliki spesifikasi sebagai berikut :

- *Processor Pentium III 500 Mhz*

- Ram 64 MB

- VGA Card 4 MB

- *Sound Card dan Speaker*

- CD ROM

- *Harddisk 10 GB*

- Monitor CRT SVGA

- **Modem**

Modem berasal dari singkatan *MODulator DEModulator*. *Modulator* merupakan bagian yang mengubah sinyal informasi kedalam sinyal pembawa (*carrier*) dan siap untuk dikirimkan, sedangkan *Demodulator* adalah bagian yang memisahkan sinyal informasi (yang berisi data atau pesan) dari sinyal pembawa yang diterima sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik. Modem merupakan penggabungan kedua-duanya, artinya modem adalah alat komunikasi dua arah. Setiap perangkat komunikasi jarak jauh dua-arah umumnya menggunakan bagian yang disebut "modem", seperti VSAT, *Microwave Radio*, dan lain sebagainya, namun umumnya istilah modem lebih dikenal sebagai Perangkat keras yang sering digunakan untuk komunikasi pada komputer.

Data dari komputer yang berbentuk sinyal *digital* diberikan kepada modem untuk diubah menjadi sinyal analog, ketika modem menerima data dari luar berupa sinyal analog, modem mengubahnya kembali ke sinyal digital supaya dapat diproses lebih lanjut oleh komputer. Sinyal analog tersebut dapat dikirimkan melalui beberapa media telekomunikasi seperti telepon dan radio.

Setibanya di modem tujuan, sinyal analog tersebut diubah menjadi sinyal digital kembali dan dikirimkan kepada komputer. Jenis-jenis modem berdasarkan beberapa kategori :

A. Berdasarkan letak di CPU Komputer

1. Modem eksternal

Modem yang ditempatkan di luar perangkat utama CPU. Modem ini terpisah dari PC dan dihubungkan melalui kabel LAN dan kabel USB, tergantung tipe modemnya.

2. Modem internal.

Merupakan modem yang dipasang dalam komputer terutama pada slot ekspansi yang tersedia dalam *mainboard* komputer. Rata-rata kecepatan modem internal untuk melakukan *download* adalah 56 Kbps.

B. Berdasarkan cara koneksi dengan ISP

1. Modem *wireline* atau *wired* adalah Modem yang menggunakan media kabel untuk berkoneksi dengan ISP

2. Modem *wireless* adalah Modem yang menggunakan media nirkabel (gelombang elektronik) untuk berkoneksi dengan ISP

C. Berdasarkan ISP yang digunakan

1. Modem ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*)
2. Modem DSL (*Digital Subscriber Line*)
3. Modem CDMA (*Code division multiple access*)
4. Modem GSM (*Global System for Mobile Communication*)
5. Modem *Dial Up*

- **Saluran Telepon**

Saluran telpon juga merupakan perangkat keras yang penting dan diperlukan untuk menghubungkan komputer dengan internet. Penggunaan saluran telpon ini juga di ikuti dengan penggunaan modem *dial up*. Selain saluran telepon, untuk melakukan akses internet juga bisa dilakukan dengan menggunakan TV kabel. Untuk bisa mengakses internet menggunakan jaringan TV kabel maka modem yang di pakai adalah modem kabel.

- **Hanphone,PDA** dan lain sebagainya melalui jaringan GPRS/3G/WIFI.

- **Token**

Token adalah perangkat yang digunakan sebagai sarana otentikasi bagi Bank yang dapat menghasilkan Kode Rahasia Token yang diperlukan agar Nasabah dapat melakukan Transaksi Finansial dan Transaksi Non-Finansial lainnya seperti *reset password*, penggantian nomor telepon selular dan sebagainya melalui *Internet Banking* dan kewenangan penggunaannya hanya ada pada Nasabah. Token ini dapat

berupa Perangkat Token dan SMS Token dimana Nasabah hanya dapat mempunyai satu Token pada satu waktu yang penggunaannya mengikuti ketentuan dari Bank.

Software yang umumnya digunakan dalam *Internet Banking* adalah :

- *Operating System Windows 98, Windows 2000 atau Windows NT*
- *Browser Microsoft Internet Explorer 5.00 atau Netscape Navigator 4.5*
- *Firewall* yang merupakan sistem keamanan yang digunakan untuk *Internet Banking*

F. Proses *Internet Banking*

Internet Banking adalah fasilitas layanan yang diberikan kepada nasabah untuk melaksanakan transaksi perbankan melalui jaringan internet, seperti :

- *Cek Saldo
- * Mutasi Rekening
- * Transfer Antar Rekening
- * Pembayaran Tagihan : Kartu Kredit, KTA, PLN, dan TELKOM
- * Pembelian Pulsa
- * Dan lain – lain

Untuk dapat melakukan transaksi *Internet Banking*, pada Umumnya meliputi langkah-langkah berikut ini :

Registrasi Untuk Transaksi Non Finansial

- * Registrasi di ATM Bank Tertentu
- * Aktivasi *Internet Banking* Bank tertentu : Ganti *Password* dan Input *eMail*
(<https://bank.co.id>)

Registrasi Untuk Transaksi Finansial

- * Registrasi di ATM Bank tertentu
- * Registrasi mToken di Unit Kerja Bank tertentu
- * Terima SMS Kode Aktivasi mToken
- * Aktivasi mToken melalui <https://bank.co.id>

Langkah Untuk Bertransaksi Finansial

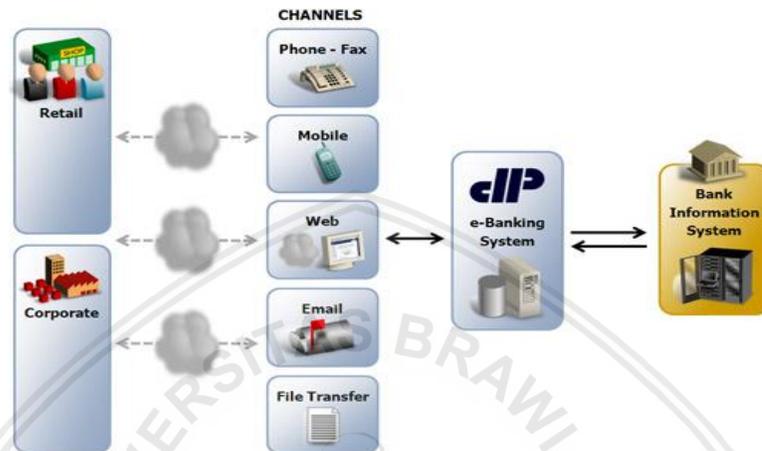
- * Request mToken melalui <https://bank.co.id>
- * Terima mToken melalui ponsel dalam bentuk SMS
- * Melakukan Transaksi Finansial > *entry Password* dan mToken
- * *e-Mail* Notifikasi akan diberikan untuk setiap transaksi *Internet Banking* yang telah dilakukan.

Cara Kerja *Internet Banking* dalam transaksi

1. Akun bank *link* ke database *Internet Banking* kemudian dibuat *user name* dan *password* yang di link ke *account* bank. Misalnya: akun bank number: 123456 dihubungkan ke *username* : *user* dan *password*. Jadi ketika konek ke *Internet Banking* informasinya diambil dari *database account* banknya.

2. Setelah proses pembuatan *user* dan *link account* bank kemudian Token Pin nya yang di aktifkan. Setiap token punya rumus pengacakan yang berbeda-beda. Rumus pengacakan ini diberi sebuah kode yang di tempel di belakang Token Pin.
3. Kemudian setelah token jadi dimasukan rumus ke dalam *database Internet Banking* rumus pengacakan itu dan dihubungkan dengan kode Token Pin. Untuk *databasenya* bisa dari *database Internet Banking* atau dari *database* pembuat Tokennya. Jadi kalau digambarkan misalnya: Rumus Kode Token Pin jumlah digit/10*2 ABC-123 hasil dari pengacakan ini tentunya banyak sekali bisa sampai jutaan.
4. Lalu Kode Token Pin di hubungkan ke *account* bank. Misal *User name* admin di *link* an ke kode Token Pin ABC-123
5. Jadi ketika aplikasi meminta kode hasil pengacakan misal dari kode 654321 maka aplikasi akan mencari rumus pengacakan pada *account* yang bersangkutan misal akun admin. Kemudian mencari rumus pengacakannya misal jumlah digit/10*2 dan token Pin juga mengacak menggunakan rumus yang sama. Ketika dimasukkan angkanya ke dalam aplikasi akan dilakukan pencocokan hasil pengacakannya. Misal dari token keluar angka 45678 aplikasi *Internet Banking* melakukan *generate* juga dan tentunya menghasilkan banyak sekali angka. dari banyak hasil angka itu lalu dicocokkan apakah kode 45678 merupakan hasil perhitungan dari rumus yang sama dengan rumus aplikasi. Apabila sama berarti proses dilanjutkan.

Berikut adalah gambar dari proses kinerja jaringan sehingga nasabah dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus bertatap muka dengan menggunakan fasilitas *Internet Banking* dengan berbagai media transaksi.



Gambar 2.5 Proses Kerja *Internet Banking*

Sumber : Thole 2012

G *Login Internet Banking*

Untuk melakukan transaksi *Internet Banking* terlebih dahulu nasabah harus melakukan aktivasi di cabang bank tertentu atau melalui ATM untuk kemudian dapat memanfaatkan fasilitas *Internet Banking* dengan sebelumnya terlebih dahulu meminta token ID dari cabang Bank yang bersangkutan. Setelah nasabah melakukan aktivasi, nasabah dapat langsung menggunakan fasilitas *Internet Banking* dengan membuka *website* bank tertentu dengan mengetik www.bank.co.id maka akan muncul menu dari bank kemudian masuk dengan mengklik *login* dengan beberapa contoh sebagai berikut :



Gambar 2.6 Menu *Login Bank*

Sumber : *Website Bank BRI dan Mandiri 2013*

Setelah itu nasabah dapat memasukkan **User ID** yang merupakan identitas Nasabah *Internet Banking* yang diperoleh setelah Nasabah melakukan pendaftaran *Internet Banking*. Serta memasukkan *Password* yaitu kode identifikasi Nasabah *Internet Banking* yang di peroleh nasabah setelah melakukan pendaftaran *Internet Banking*. Setelah itu nasabah dapat langsung terhubung untuk bertransaksi sesuai fitur yang ditawarkan oleh Bank.

2.3 Teori yang Berpengaruh Terhadap Penerimaan dan Penggunaan *Internet Banking*

Ada berbagai macam teori yang dapat digunakan untuk meneliti pengaruh penerimaan dan penggunaan internet diantaranya adalah *Theory Acceptance Model* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.

2.3.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

A. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM (*technology acceptance model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen (Dishaw dan Strong, 1999). Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan manfaat teknologi informasi. Implikasi akseptasi dapat dipelajari dengan menguji hubungan antara akseptasi teknologi informasi dan dampaknya kepada pemakai individual.

B. *Perkembangan Technology Acceptance Model (TAM)*

Azhary dan Sari (2008) menjelaskan bahwa perkembangan TAM dibagi dalam empat periode untuk mengetahui perkembangannya periode-periode tersebut adalah :

1. Periode pengenalan model (1986-1995) setelah pengenalan sistem informasi ke dalam organisasi, pada periode ini *user acceptance technology (UAT)* mendapatkan perhatian yang lebih. TAM berevolusi dari TRA dan

menyebabkan para peneliti melakukan penelitian pada dua hal, yaitu bagaimana menerapkan TAM pada teknologi atau pada bidang ilmu yang lain dan membandingkan TAM dengan pendahulunya TRA untuk mengetahui apa yang membedakan TAM dengan TRA serta apa kelebihanannya.

2. Periode validasi model (tahun 1992-1996). Penelitian pada periode ini menginvestigasi apakah instrumen-instrumen TAM cukup *powerfull* untuk bertahan.
3. Periode pengembangan model (tahun 1996-2000). Setelah proses validasi dianggap memuaskan, dilakukan pengembangan dengan mengikut sertakan variabel-variabel luar yang mengandung unsur individu, organisasi dan karakteristik kerja.
4. Periode elaborasi model (tahun 2000-2003). Proses elaborasi pada periode ini terbagi menjadi dua. Pertama bertujuan untuk membangun generasi selanjutnya dari TAM. Kedua, bertujuan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan TAM.

2.3.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model UTAUT adalah suatu model berbasis teori yang dikembangkan oleh Venkatesh, et al. pada tahun 2003. Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap Teknologi Informasi. UTAUT dikembangkan melalui pengkajian yang dilakukan terhadap delapan model atau teori penerimaan atau adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi sebelumnya.

Kedelapan model/teori tersebut adalah :

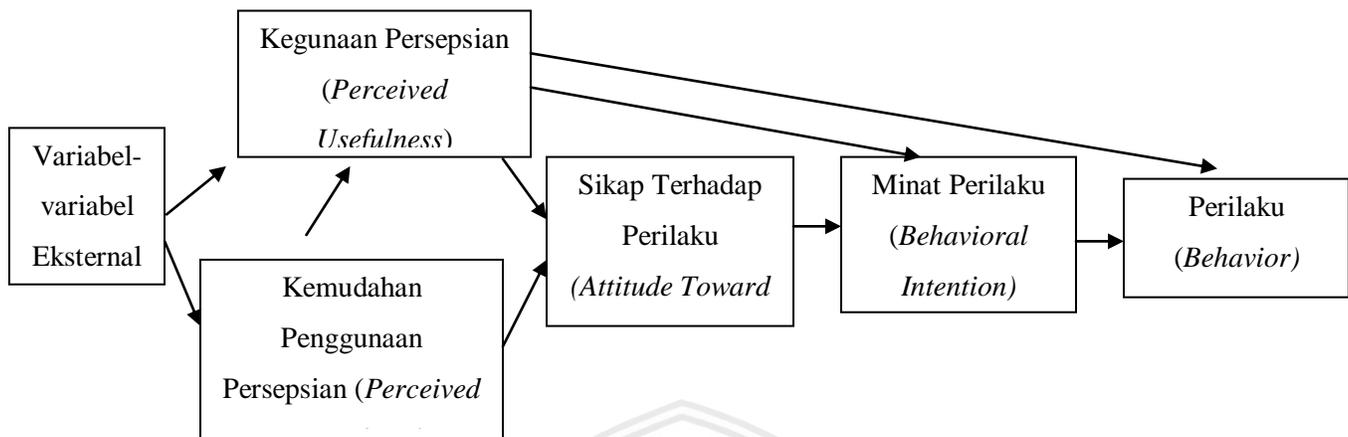
- a. *Theory of Reasoned Action* (TRA)
- b. *Technology Acceptance Model* (TAM)
- c. *Motivational Model* (MM)
- d. *Theory of Planned Behavior* (TPB)
- e. *Combined of TAM and TPB* (C-TAM-TPB)
- f. *Model of PC Utilization* (MPCU)
- g. *Innovation Diffusion Theory* (IDT)
- h. *Social Cognitive Theory* (SCT)

Pada model UTAUT, terdapat empat konstruk / variabel yang menjadi faktor penentu langsung yang bersifat signifikan terhadap perilaku penerimaan maupun penggunaan teknologi. Keempat variabel tersebut adalah *performance expectancy* (kepercayaan yang dimiliki individu bahwa kinerjanya akan makin baik apabila menggunakan teknologi), *effort expectancy* (ekspektasi kemudahan dalam penggunaan teknologi), *social influence* (pengaruh orang lain untuk menggunakan teknologi) dan *facilitating condition* (dukungan sarana/prasarana yang dimiliki individu untuk menggunakan teknologi). Selain keempat variabel tersebut, terdapat empat variabel lainnya yang berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh keempat variabel utama terhadap penerimaan maupun penggunaan teknologi. Keempat mediator tersebut adalah *gender* (jenis kelamin), *age* (umur), *experience* (pengalaman), dan *voluntariness of use* (kesukarelaan).

Model UTAUT merupakan *tools* yang berguna bagi para manajer untuk melakukan penilaian terhadap kemungkinan suksesnya teknologi baru yang akan diperkenalkan. Selain itu, manajer juga dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong penerimaan populasi menjadi target pengguna teknologi baru tersebut. Dengan demikian, langkah-langkah seperti pelatihan, publikasi, dll. bisa dilakukan untuk meningkatkan penerimaan individu terhadap teknologi yang akan diperkenalkan.

Namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan. Karena Model ini memiliki 6 konstruk:

1. Kegunaan Persepsian (*Perceived Usefulness*)
2. Kemudahan Penggunaan Persepsian (*Perceived ease of use*)
3. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)
4. Minat Perilaku (*Behavioral Intention*)
5. Perilaku (*Behavior*)
6. Variabel-variabel Eksternal



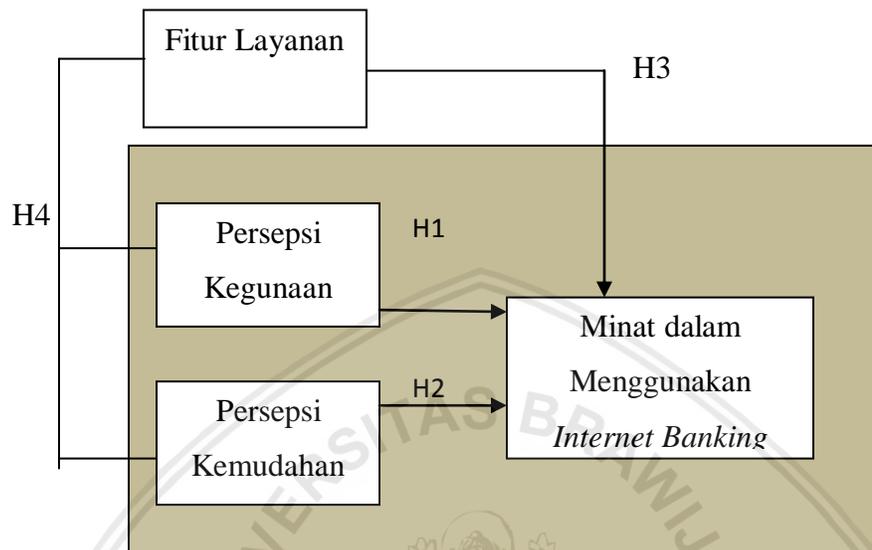
Gambar 2.7 *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan
Sumber : Jogiyanto (2007)

Dalam model penelitian TAM yang dikembangkan terdapat konstruk tambahan yaitu variabel-variabel Eksternal yang sesuai digunakan dalam penelitian ini yang memiliki variabel fitur layanan sebagai variabel Eksternal. Penggunaan model TAM yang dikembangkan dalam penelitian ini terdapat tambahan apabila antara variabel independen seperti variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dapat berkorelasi maupun tidak. Hal ini ditunjukkan dengan adanya panah antara variabel tersebut yang saling lepas yang berarti antara kedua variabel tersebut dapat berkorelasi maupun tidak untuk dapat berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan.

2.4 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Model konseptual merupakan sebuah model yang menjadi batasan untuk membedakan apa yang penting dan tidak dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka sebelumnya serta model TAM yang

dikembangkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, maka dapat digambarkan model hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Berdasarkan model pengembangan TAM (Davis, 1989) dan Hipotesis dalam penelitian ini.

Keterangan :

Secara Parsial :

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*.

H3 : Fitur layanan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*.

Secara Simultan :

H4 : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan dapat Secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat dalam Menggunakan *Internet Banking*.

2.4.1 Minat Dalam Menggunakan *Internet Banking*

Minat menggunakan *Internet Banking* didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat individu untuk melakukan tindakan pada sesuatu hal yang dituju (Alawadhi dan Moris, 2008). Davis et al (1989) menjelaskan bahwa *behavioral intention*

didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Adanya manfaat yang dirasakan pemakai teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989). Sedangkan Thompson, Higgins, Howel (1991) menyatakan bahwa keyakinan seseorang akan kegunaan *Internet Banking* akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan *Internet Banking* dalam aktivitas perbankannya. Menurut Wibowo (2007) tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *peripheral* pendukung. Motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Seseorang pengguna internet yang memiliki derajat niat yang tinggi, maka diperkirakan akan lebih tinggi pula kecenderungan mengaktualisasikan niatnya.

2.4.2 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* “ *the prospective users’s subjective probability that using a specific a application system will increase his or her job performance within an organizational context* (Davis, 1989), diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori yaitu (1) kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kemanfaatan

dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektivitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi ;

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Menambah produktivitas (*increase productivity*)
4. Mempertinggi efektivitas (*enchase efectiviness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Sedangkan, kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektivitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sbb:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi : (a) menjadikan pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*), (b) bermanfaat (*usefulness*), (c) menambah produktivitas (*increase productivity*).
2. Efektivitas meliputi dimensi : (a) mempertinggi efektivitas (*enchance my efectiviness*), (b) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Dengan definisi dan indikator-indikator diatas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, dan kinerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversivitas aplikasi yang dijalankan (Kusuma dan Sulsilowati, 2007). Maharsi dan Mulyadi (2007) merangkum item persepsi kegunaan sebagai berikut : menggunakan *Internet Banking* dapat mempercepat kinerja saya dalam

melakukan transaksi perbankan. Menggunakan *Internet Banking* tidak memberikan manfaat bagi saya dalam melakukan transaksi perbankan, saya merasa bahwa *Internet Banking* berguna untuk melakukan transaksi perbankan. Penelitian Davis (1989) menyatakan persepsi kegunaan merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap penerimaan teknologi informasi.

2.4.2.1 Minat Menggunakan *Internet Banking* yang Dipengaruhi oleh Persepsi Kegunaan

Kemanfaatan dalam *Internet Banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya. Seseorang akan mengadopsi internet banking apabila orang tersebut mempercayai bahwa *Internet Banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan *Internet Banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut (Ramadhani, 2008).

Maharsi dan Mulyadi (2007) persepsi kegunaan mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi informasi secara langsung. Widyarini dan Putro (2008) menyatakan bahwa dalam TAM, faktor persepsi kegunaan sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. penelitian davis et al (1989) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan prediktor yang kuat terhadap minat menggunakan teknologi komputer.

Penelitian Cheng, Lam, Yeung (2005) tentang pengadopsian *Internet Banking* dikembangkan oleh universitas di hongkong. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor persepsi kegunaan mempunyai pengaruh yang paling kuat dari minat untuk

menggunakan *Internet Banking*. Selain itu Gibson dan Gibson (2009) melakukan penelitian tentang penerimaan *Internet Banking* yang diimplikasikan terhadap multicultural marketing. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini juga konsisten dengan Chan dan Lu (2004); Ndubisi (2007); Lallmahamood (2007); Maharsi dan Mulyadi (2007); Nor (2008); Widyarini dan Putro (2008); Chatchawanwan, Chaipoopiratana dan Combs (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *Internet Banking* artinya responden yakin bahwa dengan menggunakan *Internet Banking* akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menandakan bahwa meningkatkan minat menggunakan *Internet Banking* maka dapat dilakukan dengan meningkatkan faktor-faktor persepsi kegunaan bagi para pemakai *Internet Banking*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *Internet Banking*. Berdasarkan uraian di atas maka di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 :Persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*

2.4.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Easy of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* “*degree to with the prospective users expects the target system to be free of effort*” (davis 1989). Diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun. Persepsi tentang kemudahan dalam menggunakan

teknologi informasi merupakan faktor yang dominan untuk menjelaskan persepsi dari manfaat dan penggunaan suatu sistem. Persepsi tentang manfaat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penggunaan sistem. Pemanfaatan teknologi berhubungan dengan perilaku menggunakan teknologi tersebut untuk menyelesaikan tugas. Thompson et al melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan personal computer dengan menggunakan teori perilaku yang diajukan oleh Triandis (1980). Pemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya, pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

Menurut Ramadhani (2008) pengertian perspektif kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem di rancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau manual.

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) para pemakai dalam mempelajari seluk beluk bertransaksi via teknologi. Beberapa indikator lain kemudahan penggunaan terhadap suatu teknologi meliputi mudah dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna dan menambah keterampilan para nasabah. Dengan demikian, bila jasa yang diberikan teknologi dipersepsikan mudah digunakan oleh para pengguna, jasa

pelayanan tersebut juga akan dipersepsikan bermanfaat. Dengan logika yang sama, teknologi informasi yang dipersepsikan bermanfaat bagi para nasabah juga akan mendorong mereka menerima dan atau menggunakan teknologi tersebut (kusuma dan susilowati, 2007).

Menurut Adam, Nelson dan Todd (1992) intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih di kenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Wijaya (2006) menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: berdasarkan beberapa indikator dalam persepsi kemudahan penggunaan, maka Maharsi dan Mulyadi (2007) merangkum intern kemudahan penggunaan sbb: mempelajari cara menggunakan *Internet Banking* sangatlah mudah bagi saya; saya merasakan kemudahan *Internet Banking* untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan; sangatlah mudah bagi saya untuk mahir atau terampil menggunakan *Internet Banking*; saya merasa *Internet Banking* tidaklah mudah digunakan; saya merasakan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan *Internet Banking*.

2.4.3.1 Minat Menggunakan *Internet Banking* yang Dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Gefen (2000) menyatakan bahwa peranan persepsi kemudahan penggunaan sebenarnya lebih kompleks dimana persepsi kemudahan penggunaan

mengukur penilaian kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dan *easy of learning* dari pengguna teknologi informasi.

Widyarini dan Putro (2008) menyatakan dalam TAM, persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi berhubungan dengan minat seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Menurut maharsi dan Mulyadi (2007) nasabah akan memilih menggunakan *Internet Banking* untuk melakukan transaksi perbankan bila mereka dapat dengan mudah menggunakan *Internet Banking*.

Penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan yang signifikan setelah persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan teknologi komputer. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang dilakukan Yi-cheng et al (2009) tentang penggunaan sistem *e-learning*.

Conci, Pianesi dan Zancanaro (2007) melakukan penelitian tentang pengadopsian *mobile phone* terhadap masyarakat lanjut usia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Puotchsi dan Wiedman (2006); Chang (2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *Internet Banking*. Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 :Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*

2.4.4 Variabel Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/ produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam *Internet Banking*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

2.4.4.1 Minat Menggunakan *Internet Banking* yang Dipengaruhi oleh Fitur Layanan.

Menurut Ainscough dan Luckett (2000), perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa *Internet Banking*. Gerrad dan Cunningham (2003) juga mengidentifikasi faktor lain yang penting di dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda pada *website*. Fitur (*feature*) berarti hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh nasabah dengan menggunakan *Internet Banking*.

Menurut Poon (2008), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem *Internet Banking*, yaitu: (1) kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa; (2) keberagaman layanan transaksi; (3) keberagaman fitur; dan (4) inovasi produk. Inovasi produk berhubungan dengan ketersediaan teknologi yang sesuai, pengenalan produk yang tepat, dan pengembangan atas jasa. Contoh dari inovasi yang ada pada *Internet Banking* adalah adanya alat hitung pinjaman (*loan calculator*) yang interaktif, konverter nilai tukar (*exchange rate converter*), alat hitung hipotek (*mortgage calculator*) pada *website Internet Banking*. Dengan adanya inovasi produk berupa fitur-fitur tambahan pada *website Internet Banking*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *Internet Banking*. Berdasarkan uraian diatas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 :Fitur layanan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*

2.4.5 Hubungan ketiga Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Setelah mengetahui hubungan ketiga Variabel Independen dengan Variabel Dependen secara Terpisah Atau secara Parsial melalui Hipotesis 1, Hipotesis 2 dan Hipotesis 3. Maka Penulis juga ingin mengetahui apakah ketiga Variabel Independen Tersebut dapat secara simlutan atau bersama-sama dapat mempengaruhi Variabel Dependen. Sehingga penulis merumuskan :

H4 : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Fitur Layanan dapat Secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Minat dalam Menggunakan *Internet Banking*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Singarimbun dan Effendy (1995 : 4) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini biasanya bertujuan untuk mencoba menjelaskan aspek terjadinya sebuah hubungan atau memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan di antara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi. Menurut Hartono (2004:12) penelitian *explanatory* adalah riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada. Pada penelitian ini, hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan fitur layanan berpengaruh atau tidak dengan konstruk minat menggunakan *Internet Banking*. Dalam hal ini, peneliti mencoba mencari jawaban terhadap fenomena suatu permasalahan yang diajukan berdasarkan teori yang dipakai sebagai kriteria untuk mencari jawaban tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan (Margono, 2010:118). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh akademisi di Universitas Brawijaya Malang.

Sedangkan sampel menurut Sutrisno Hadi (1992 : 45) adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dan jumlahnya lebih kecil dari populasi. Cara pengambilan sampel atau teknik sampling secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut Irawan Soehartono (2001 : 59) *probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang pengambilannya dilakukan secara acak atau random. Sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana kemungkinan atau peluang seseorang untuk terpilih menjadi anggota sampel tidak diketahui.

Yang termasuk *non probability sampling* antara lain *accidental sampling*, *quota sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat *heterogen*. Menurut Sutrisno Hadi (1992 : 46) *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Dengan Kriteria sebagai Berikut :

- 1) Responden yang berprofesi sebagai dosen UB dan mengetahui Layanan *Internet Banking*.
- 2) Responden yang berprofesi sebagai dosen UB dan belum menggunakan Layanan *Internet Banking*.

Sesuai data yang diperoleh jumlah dosen di Universitas Brawijaya adalah sebanyak 1928 orang (Universitas Brawijaya, 2013). Akan tetapi tidak dapat diketahui secara pasti mengenai jumlah data dosen di UB yang mengetahui dan belum menggunakan *Internet Banking*, sehingga pengambilan sampel didasarkan pada Sekaran (2002:60) , yaitu jumlah sampel untuk penelitian korelasional adalah ukuran sampel > 30 atau < 500 .

Sedangkan penentuan jumlah sampel menurut Hair et al., (1989) menyatakan bahwa jumlah minimum kecukupan sampel dalam penelitian adalah 10 kali atau minimum 5 kali jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan empat variabel, sehingga jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah variabel (4) sehingga minimum sampel adalah 40 sampel. Namun, peneliti menetapkan jumlah sampel 100 dan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden dengan tujuan apabila terjadi kerusakan kuesioner atau jawaban responden, peneliti masih mampu memenuhi syarat minimum jumlah sampel tersebut.

3.3 Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung oleh sumber asli atau tidak melalui perantara (Indriantoro dan Supomo, 2002:146). Data Primer

merupakan data yang diperoleh, diambil, dan dicatat langsung oleh sumbernya. Data primer di dalam penelitian ini diperoleh dengan cara mengirimkan kuesioner yang telah di susun sebelumnya untuk diisi oleh responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan prosedur sistematis yang standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei (*survey method*). Metode survei yang dilakukan, yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian secara mudah dan cepat karena daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan atau di susun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandai. Menurut Masri Singarimbun, pada penelitian survai, penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), di susun tabel-tabel dan di analisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan keusioner secara langsung dengan menanyakan terlebih dahulu apakah pernah menggunakan *Internet Banking* peneliti dan menjelaskan penelitian secara ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner.

3.4 Variabel Penelitian, Konstruk, Indikator dan Pengukuran Penelitian

1. Persepsi Kegunaan (*perceived Usefulness*)

Konstruk pertama dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat saat seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya.

Dari definisi di atas, maka diuraikan menjadi indikator dalam kuesioner sebagai berikut :

1. Pekerjaan lebih mudah
 2. Sangat bermanfaat
 3. Meningkatkan produktivitas
 4. Meningkatkan efektivitas
 5. Meningkatkan pekerjaan
- #### 2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of use*)

Konstruk kedua adalah persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Pengertian perspektif kemudahan di atas memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Indikator konstruk persepsi kemudahan diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan berdasarkan konsep Suh dan Han et al. (2002)' yaitu sebagai berikut :

1. Sangat mudah bermanfaat
 2. Mudah untuk melakukan segalanya
 3. Mudah untuk mengingat
 4. Jelas dan di mengerti
 5. Mudah digunakan
3. Fitur Layanan

Konstruk ketiga adalah fitur layanan. Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan *Internet Banking*. Adapun indikator variabel ini adalah :

- a. Kelengkapan fasilitas transaksi
 - b. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan
 - c. Keamanan fasilitas dari virus komputer
 - d. Biaya penggunaan fasilitas
4. Minat Perilaku

Konstruk keempat adalah minat penggunaan *Internet Banking*. Minat (*intention*) merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Hartono, 2007). Minat pemanfaatan sistem informasi berbasis teknologi dalam hal ini, yaitu minat menggunakan layanan *Internet Banking*. Indikator konstruk minat di ukur dengan menggunakan empat item pertanyaan berdasarkan konsep Suh dan Han et al. (2002), yaitu sebagai berikut :

1. Berminat untuk terus menggunakan
2. Berharap untuk selalu menggunakan
3. Akan sering menggunakan

4. Merekomendasikan orang lain.

Berdasarkan indikator konstruk-konstruk di atas, maka diuraikan menjadi pertanyaan di kuesioner yang disajikan dalam tabel 3.1.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan untuk acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2002:86). Dalam penelitian ini skala Likert digunakan dalam konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, fitur layanan dan minat menggunakan *Internet Banking*.

Tabel 3.1 indikator konstruk pertanyaan

No	Variabel	Indikator konstruk	Kode
1	P_Kegunaan (Perceived Usefulness)	1. Saya berfikir bahwa menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> akan membuat pekerjaan saya lebih mudah 2. Saya berfikir bahwa menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> akan sangat bermanfaat 3. Saya berfikir bahwa menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> akan meningkatkan produktifitas saya 4. Saya berfikir bahwa menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari. 5. Saya berfikir bahwa menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> akan meningkatkan hasil pekerjaan saya	PU 1 PU 2 PU 3 PU 4 PU 5
2	P_Kemudahan (Perceived Ease of Use)	1. Sangat mudah bagi saya untuk belajar bagaimana memanfaatkan layanan <i>Internet Banking</i> 2. Saya merasa mudah untuk menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> untuk melakukan apa yang saya inginkan 3. Sangat mudah untuk mengingat bagaimana untuk menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> 4. Interaksi saya yang saya lakukan dengan <i>Internet Banking</i> yang jelas dan dimnegerti 5. Menurut saya, layanan <i>Internet Banking</i> mudah digunakan	PEU 1 PEU 2 PEU 3 PEU 4 PEU 5
4	Fitur Layanan (Service Feature)	1. Saya berfikir bahwa kelengkapan fasilitas transaksi akan mendukung kegiatan <i>Internet Banking</i> 2. Saya berfikir bahwa kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan menjadi daya tarik bagi saya untuk menggunakan <i>Internet Banking</i> 3. Saya berfikir bahwa keamanan fasilitas menjadi pilihan saya dalam bertransaksi menggunakan <i>Internet Banking</i> 4. Saya berfikir bahwa biaya penggunaan fasilitas <i>Internet Banking</i> akan lebih efisien	SF 1 SF 2 SF 3 SF 4
5	Minat menggunakan (Behavioral Intention)	1. Saya berminat untuk terus menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> dimasa depan 2. Saya berharap untuk terus melanjutkan menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> dimasa depan 3. Saya sering menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ini di masa depan 4. Saya akan sangat merekomendasikan yang lain untuk menggunakan layanan <i>Internet Banking</i> ini	BI 1 BI 2 BI 3 BI 4

Cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta menjawab pertanyaan: “Sangat tidak setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).” Jawaban ini diberi skor 1 sampai 5. Penilaian ini digunakan untuk variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, fitur layanan dan minat penggunaan layanan *Internet Banking*.

Skala Pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan Kriteria seperti Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi). Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

3.5.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung (*Corrected Item Total Correlation*) $> r$ tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel

3.5.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan computer program SPSS versi 18.

3.5.3. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan

distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot, dimana :

- Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data berdistribusi normal.
- Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

2) Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). 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. Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas. Langkah menganalisis asumsi multikolinieritas yaitu jika nilai VIF lebih kecil atau sama dengan 5 dan nilai toleransi lebih kecil dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan jika nilai VIF lebih besar dari angka 5 maka terjadi problem multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara data dalam penelitian ini. Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini diukur dengan uji *Durbin-Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokorelasi dalam data, dapat di lihat dari apakah nilai statistik *Durbin-*

Watson mendekati angka 2. Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka data tersebut tidak memiliki autokolerasi. Model regresi yang baik jika tidak terdapat masalah autokolerasi.

3.5.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk bersama-sama persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan fitur layanan. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

β_0 = koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi

x_1 = Persepsi kegunaan

x_2 = Kemudahan dalam penggunaan

x_3 = fitur layanan

y = Minat menggunakan

e = error

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking* serta bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking*, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis I dilakukan dengan Uji F sedangkan pengujian hipotesis II dilakukan dengan Uji t.

1) Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terdiri dari persepsi kegunaan, kemudahan, dan fitur layanan terhadap variabel dependen minat menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Ada pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

c) Uji satu sisi

d) Rumus t hitung

$$t = \frac{b_1}{SE_{b_1}}$$

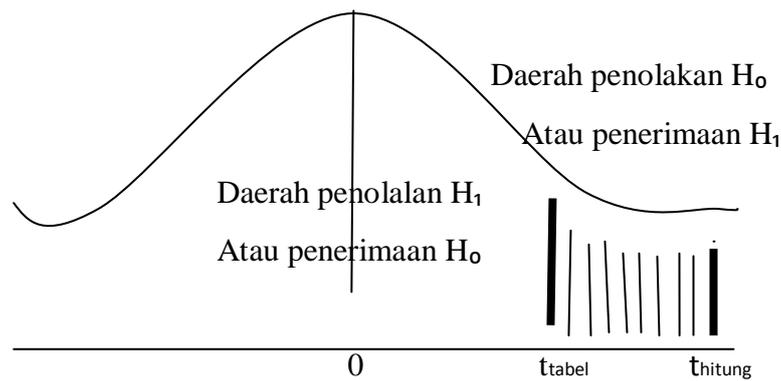
Keterangan :

t = t hitung

b_1 = koefisien regresi

SE_{b_1} = standar error koefisien regresi

Hasil dari pengujian di atas yang menggunakan uji t adalah



Gambar 3.1 Kurva Uji T

2) Uji F

Uji F adalah pengujian secara *simultan* (bersama-sama) untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen antara lain persepsi kegunaan, kemudahan, dan fitur layanan terhadap variabel dependen minat.

Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) H_0 : Tidak adanya pengaruh antara variabel independen secara *simultan* terhadap variabel dependen

H_1 : Ada pengaruh antara variabel independen secara *simultan* terhadap variabel dependen.

b) Taraf uji $\alpha = 0,05$

c) *Degree of freedom* : $dk = k: n-k-1$

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

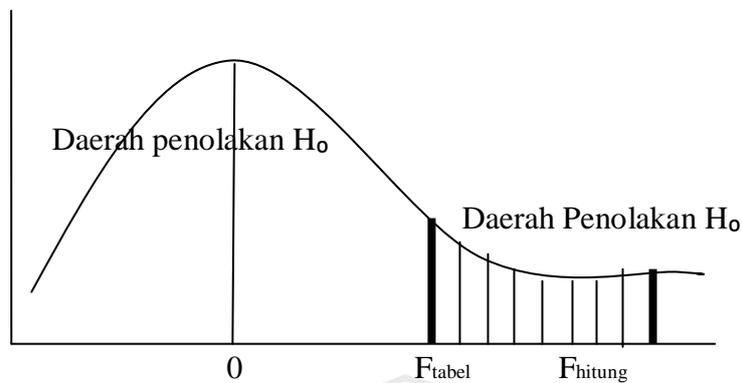
Keterangan :

F = F hitung

R = koefisien determinasi

$n-k-1$ = degree of freedom

Hasil dari uji F adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kurva Uji F

3.5.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Akan tetapi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan R_2 karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling*, maka yang dipakai dalam penelitian ini adalah R_2 .



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Akademisi di Universitas Brawijaya Malang. Seperti yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner di berbagai fakultas di Universitas Brawijaya Malang. Peneliti memilih akademisi tersebut berdasarkan *accidental* atau secara kebetulan ditemui oleh peneliti ketika dilakukan observasi dengan pertimbangan akademisi tersebut mengetahui tentang layanan *Internet banking* dan belum menggunakan layanan *Internet Banking*. Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti selama sepuluh hari dengan menyebarkan kuesioner penelitian secara langsung. Fakultas yang telah menjadi obyek penelitian adalah sebanyak 12 fakultas, yaitu :

1. Fakultas Hukum (FH)
2. Fakultas Teknik (FT)
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP)
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
5. Fakultas Kedokteran (FK)
6. Fakultas Ilmu Budaya (FIB)
7. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)
8. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK)
9. Fakultas Pertanian (FP)

10. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA)
11. Fakultas Peternakan (FAPET)
12. Fakultas Teknik Pertanian (FTP)

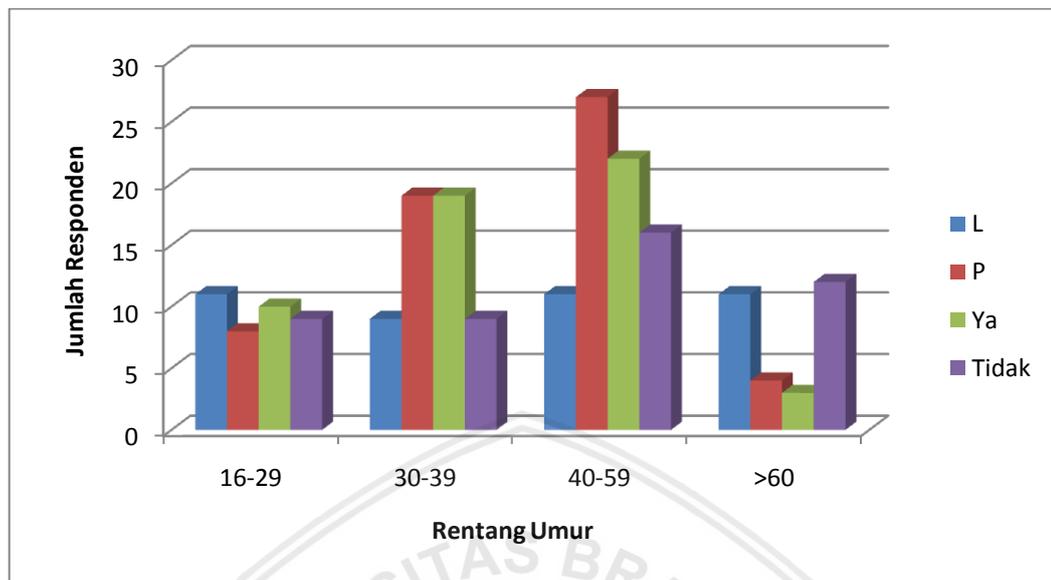
Jumlah Kuesioner yang disebar di Akademisi Universitas Brawijaya Malang adalah sebanyak 100 buah. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 100 buah. Dari jumlah tersebut, jumlah responden yang pernah bertransaksi menggunakan layanan *Internet Banking* adalah sebanyak 64 responden. Sedangkan yang tidak pernah bertransaksi menggunakan layanan *Internet Banking* adalah sebanyak 46 responden sehingga data yang di olah adalah sebanyak 46 buah sebagai sampel dalam penelitian ini.

4.2 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan akademisi Universitas Brawijaya yang belum pernah menggunakan layanan *Internet Banking*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sebelum disajikan data berdasarkan kuesioner yang telah ditanyakan kepada responden, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai karakteristik dari responden.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Penggunaan

Hasil dari penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan jenis kelamin, umur dan penggunaan dapat dilihat dalam Gambar 4.1 berikut ini:



Gambar 4.1 Distribusi Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur dan Penggunaan

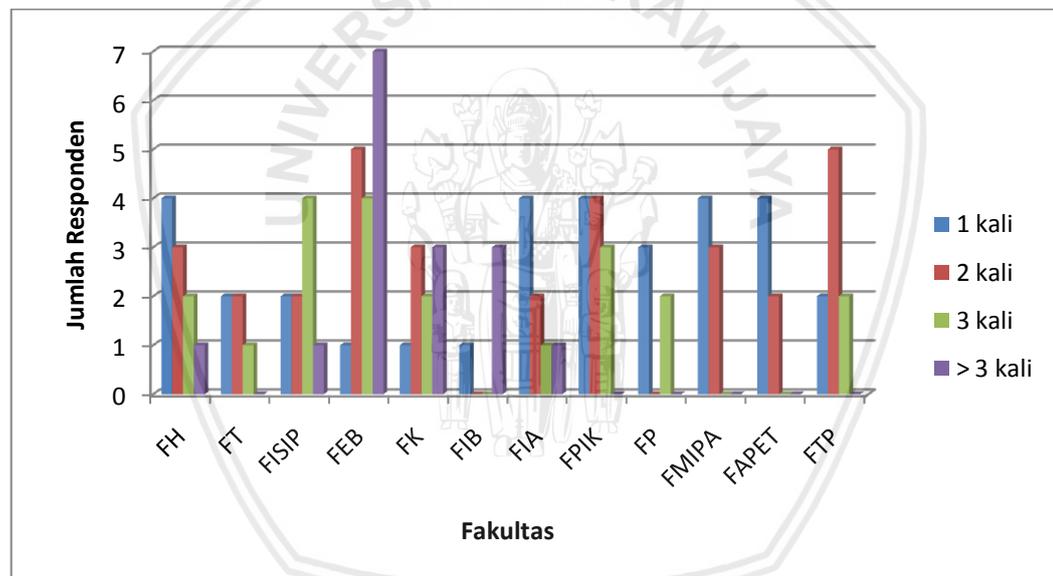
Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan klasifikasi jumlah responden berumur 16-29 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan sebanyak 8 orang serta yang menggunakan *Internet Banking* sebanyak 10 orang dan yang tidak menggunakan adalah sebanyak 9 orang. Kemudian untuk umur 30-39 tahun responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 9 orang dan perempuan adalah 19 orang dan yang menggunakan *Internet Banking* adalah 19 orang serta yang tidak adalah 9 orang.

Untuk responden yang berumur 40-59 tahun dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 orang dan perempuan sebanyak 27 orang kemudian yang menggunakan *Internet Banking* adalah 22 orang dan yang tidak adalah 16 orang. Jumlah responden yang berumur >60 tahun untuk jenis kelamin laki-laki adalah 11 orang dan perempuan adalah 4 orang serta yang menggunakan *Internet*

Banking sebanyak 3 orang dan yang tidak sebanyak 12 orang. Jadi Pengguna tertinggi dari *Internet Banking* adalah responden yang berjenis kelamin perempuan pada umur 40-59 tahun.

4.2.3 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas dan Waktu Penggunaan dalam Satu Bulan

Hasil distribusi penyebaran kuesioner berdasarkan fakultas adalah untuk mengetahui asal fakultas dan waktu penggunaan dalam satu bulan dari para akademisi, adalah tersaji dalam Gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan gambar 4.3 diketahui bahwa jumlah responden dari fakultas Hukum (FH) adalah sebanyak 10 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 4 orang, 2 kali sebanyak 3 orang, 3 kali sebanyak 2 orang dan >3 kali sebanyak 1 orang. Fakultas Teknik (FT) sebanyak 5 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 2 orang, 2 kali sebanyak 2 orang, 3 kali sebanyak 1 orang dan >3 kali adalah tidak ada. Fakultas Ilmu Sosial

dan Politik (FISIP) sebanyak 9 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 2 orang, 2 kali sebanyak 2 orang, 3 kali sebanyak 4 orang dan >3 kali sebanyak 1 orang. Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) sebanyak 17 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 1 orang, 2 kali sebanyak 5 orang, 3 kali sebanyak 4 orang dan >3 kali sebanyak 7 orang. Fakultas Kedokteran (FK) sebanyak 9 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 1 orang, 2 kali sebanyak 3 orang, 3 kali sebanyak 2 orang dan >3 kali sebanyak 3 orang.

Fakultas Ilmu Budaya (FIB) sebanyak 4 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 1 orang, 2 kali adalah tidak ada, 3 kali adalah tidak ada dan >3 kali sebanyak 3 orang. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) sebanyak 8 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 4 orang, 2 kali sebanyak 2 orang, 3 kali sebanyak 1 orang dan >3 kali sebanyak 1 orang, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) sebanyak 11 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 4 orang, 2 kali sebanyak 4 orang, 3 kali sebanyak 3 orang dan >3 kali adalah tidak ada. Fakultas Pertanian (FP) sebanyak 5 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 3 orang, 2 kali tidak ada, 3 kali sebanyak 2 orang dan >3 kali tidak ada.

Fakultas MIPA (FMIPA) sebanyak 7 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 4 orang, 2 kali sebanyak 3 orang, 3 kali adalah tidak ada dan >3 kali adalah juga tidak ada. Fakultas Peternakan (FAPET) sebanyak 6 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah

sebanyak 4 orang, 2 kali sebanyak 2 orang, 3 kali adalah tidak ada dan >3 kali adalah juga tidak ada. Dan Fakultas Teknik Pertanian (FTP) sebanyak 9 responden dengan waktu penggunaan perbulan 1 kali adalah sebanyak 2 orang, 2 kali sebanyak 5 orang, 3 kali sebanyak 2 orang dan >3 kali adalah tidak ada. Dari uraian tersebut menunjukkan bahwa responden dari Fakultas Ekonomi Bisnis adalah responden terbanyak dari sampel penelitian ini.

4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah penjabaran dari hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel Persepsi Kegunaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Fitur Layanan (X3), serta Minat dalam Menggunakan *Internet Banking* (Y) dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai jawaban para responden penelitian. Penjabaran distribusi frekuensi masing-masing item dalam penelitian secara lengkap disajikan sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Persepsi Kegunaan (X₁)

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Persepsi Kegunaan dari 100 responden

Variabel	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	8	8	14	14	26	26	47	47	5	5
X1.2	7	7	18	18	41	41	23	23	11	11
X1.3	5	5	19	19	44	44	21	21	11	11
X1.4	4	4	19	19	41	41	20	20	16	16
X1.5	5	5	21	21	30	30	34	34	10	10

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti, 2014

(Ket: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

Variabel Persepsi Kegunaan (X1.1) dengan sub variabel membuat pekerjaan lebih mudah mayoritas responden menyatakan setuju tentang pernyataan menggunakan layanan *Internet Banking* akan membuat pekerjaan lebih mudah yang paling tinggi sebesar 47%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 26%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14%, sedangkan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau 8%. Penilaian 100 responden yang dijadikan sampel menganggap setuju, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *Internet Banking* dapat membuat pekerjaan lebih mudah.

Variabel Persepsi Kegunaan (X1.2) dengan sub variabel Layanan *Internet Banking* akan sangat bermanfaat sebagian besar responden menyatakan setuju tentang pernyataan menggunakan layanan internet banking akan sangat bermanfaat. Hal ini dilihat dari persentase jawaban yang paling tinggi adalah sebanyak 41% dengan jawaban cukup setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 23%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 18%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 7%. Penilaian 100 responden yang dijadikan sampel menganggap setuju, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *Internet Banking* akan sangat bermanfaat.

Variabel Persepsi Kegunaan (X1.3) dengan sub variabel meningkatkan produktivitas sebagian besar responden menyatakan setuju tentang pernyataan

menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan produktivitas. Hal ini dapat diketahui dari jumlah responden yang menjawab cukup setuju paling tinggi yaitu sebesar 44%, responden yang menjawab setuju sebanyak 21%, responden yang menjawab sangat setuju sebesar 11%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 19%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 5%. Penilaian 100 responden yang dijadikan sampel menganggap setuju, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan produktivitas.

Variabel Persepsi Kegunaan (X1.4) dengan sub variabel meningkatkan efektivitas sebagian besar responden menyatakan cukup setuju tentang pernyataan menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat diketahui dari jumlah responden yang menjawab cukup setuju paling tinggi yaitu sebesar 41%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16%, responden yang menjawab setuju sebesar 20%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 19%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada atau sebesar 4%. Penilaian 100 responden yang dijadikan sampel menganggap cukup setuju, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Variabel Persepsi Kegunaan (X1.5) dengan sub variabel meningkatkan pekerjaan mayoritas responden menyatakan setuju tentang pernyataan menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan pekerjaan. Hal ini dapat di lihat dari jumlah responden yang menyatakan setuju yaitu sebesar 34%,

responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 10%, responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 30%, responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 5%. Penilaian 100 responden yang dijadikan sampel menganggap setuju, hal ini menunjukkan bahwa menggunakan layanan *Internet Banking* akan meningkatkan Pekerjaan.

Seluruh item pertanyaan yang diberikan pada responden yang berprofesi sebagai akademisi Universitas Brawijaya, kelima item variabel dinyatakan setuju oleh akademisi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan menjadi pertimbangan terhadap penggunaan *Internet Banking*.

4.3.2 Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Persepsi Kemudahan dari 100 responden

Variabel	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	5	5	21	21	46	46	26	26	2	2
X2.2	8	8	26	26	46	46	18	18	2	2
X2.3	7	7	29	29	42	42	19	19	3	3
X2.4	3	3	28	28	47	47	19	19	3	3
X2.5	11	11	21	21	37	37	27	27	4	4

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti, 2014

(Ket: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

Penilaian terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X2.1) dengan sub variabel sangat mudah yang menunjukkan sebagian besar menilai setuju dengan pernyataan belajar memanfaatkan layanan *Internet Banking* sangat

mudah. Responden yang setuju sebesar 26%, responden yang menilai cukup setuju sebesar 46%, responden yang menilai sangat setuju sebesar 2%, responden yang menilai tidak setuju sebesar 21%, responden yang menilai sangat tidak setuju sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden banyak yang menganggap bahwa belajar memanfaatkan layanan internet banking sangat mudah.

Penilaian terhadap variabel persepsi kemudahan (X2.2) dengan sub variabel mempermudah apa saja yang menunjukkan sebagian besar menilai cukup setuju dan setuju dengan pernyataan menggunakan layanan *Internet Banking* mempermudah apa saja yang diinginkan. Sebagian besar responden yang menilai cukup setuju sebesar 46% dan setuju sebanyak 18%, sedangkan responden yang menilai tidak setuju sebesar 26%, responden yang menilai sangat setuju sebesar 2%, dan responden yang menilai sangat tidak setuju sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menganggap menggunakan layanan *Internet Banking* mempermudah apa saja yang diinginkan.

Penilaian terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X2.3) dengan sub variabel mudah untuk diingat yang menunjukkan sebagian besar menilai cukup setuju dengan pernyataan cara menggunakan layanan *Internet Banking* mudah untuk di ingat. Responden yang cukup setuju sebesar 42%, responden yang menilai setuju sebesar 13%, responden yang menilai tidak setuju sebesar 29%, responden yang menilai sangat setuju sebesar 3%, responden yang menilai sangat tidak setuju sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak yang menganggap bahwa cara menggunakan layanan *Internet Banking* mudah untuk diingat.

Penilaian terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X2.4) dengan sub variabel jelas dan mudah yang menunjukkan mayoritas menilai cukup setuju dengan pernyataan interaksi dengan *Internet Banking* jelas dan mudah dimengerti. Responden yang cukup setuju sebesar 47%, responden yang menilai setuju sebesar 19%, responden yang menilai tidak setuju sebesar 28%, responden yang menilai sangat setuju sebesar 3%, responden yang menilai sangat tidak setuju sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak yang menganggap bahwa interaksi dengan *Internet Banking* jelas dan mudah dimengerti.

Penilaian terhadap variabel Persepsi Kemudahan (X2.5) dengan sub variabel mudah digunakan sebagian besar responden menyatakan cukup setuju dengan pernyataan layanan *Internet Banking* mudah untuk digunakan. Persentase responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 4037%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 27%, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21%, dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju adalah sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup banyak yang menganggap bahwa layanan *Internet Banking* mudah untuk digunakan.

Seluruh item pertanyaan yang diberikan pada responden yang berprofesi sebagai akademisi Universitas Brawijaya, kelima item variabel dinyatakan setuju oleh akademisi, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan menjadi pertimbangan terhadap penggunaan *Internet Banking*.

4.3.3 Variabel Fitur Layanan

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan
Fitur Layanan dari 100 Responden**

Variabel	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	1	1	9	9	13	13	48	48	29	29
X3.2	5	5	6	6	21	21	47	47	21	21
X3.3	1	1	11	11	23	23	44	44	21	21
X3.4	4	4	7	7	27	27	46	46	16	16

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti, 2014

(Ket: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

Penilaian terhadap variabel Fitur Layanan (X3.1) yang menunjukkan kelengkapan fasilitas, (X3.2) kesesuaian fasilitas, (X3.3) keamanan fasilitas, (X3.4) penggunaan fasilitas dari 100 responden setiap sub variabel sebagian besar menyatakan setuju dengan nilai persentase berurutan sebesar 48%; 47%; 44% dan 46%. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan, kesesuaian, dan keamanan fasilitas fitur layanan menjadi pertimbangan dalam penggunaan *Internet Banking* bagi para responden.

Seluruh item pertanyaan yang diberikan pada responden yang berprofesi sebagai akademisi Universitas Brawijaya, keempat item variabel dinyatakan setuju oleh akademisi, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas fitur layanan menjadi pertimbangan terhadap penggunaan *Internet Banking*.

4.3.4 Variabel Minat (Y)

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Item-Item Pertanyaan Minat dari 100 Responden

Variabel	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	0	0	7	7	26	26	48	48	19	19
X4.2	2	2	4	4	19	19	45	45	30	30
X4.3	0	0	7	7	21	21	47	47	25	25
X4.4	0	0	4	4	23	23	49	49	24	24

Sumber : Data Primer yang diolah oleh Peneliti, 2014

(Ket: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju)

Hasil penelitian diperoleh dari variabel minat (Y.1) dengan sub variabel penggunaan dimasa mendatang mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai persentase paling tinggi yakni sebesar 48%. Responden beralasan bahwa di masa mendatang akan menggunakan layanan *Internet Banking* lebih praktis ketika bertransaksi.

Hasil penelitian diperoleh dari variabel minat (Y.2) dengan sub variabel melanjutkan penggunaan sebagian besar responden menyatakan setuju dengan nilai persentase paling tinggi sebesar 45%. Responden beralasan bahwa akan tetap melanjutkan menggunakan layanan *Internet Banking* karena sudah menjadi kebutuhan dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil penelitian diperoleh dari variabel minat (Y.3) dengan sub variabel sering menggunakan mayoritas responden menyatakan setuju dengan nilai persentase paling tinggi yaitu sebesar 47%. Responden beralasan bahwa akan sering menggunakan layanan *Internet Banking* karena efisiensi waktu.

Hasil penelitian diperoleh dari variabel minat (Y.4) dengan sub variabel rekomendasi kepada orang lain sebagian besar responden menyatakan setuju dengan nilai persentase paling tinggi sebesar 49%. Responden beralasan bahwa akan merekomendasikan penggunaan layanan *Internet Banking* kepada teman ataupun saudara mereka yang masih belum menggunakan.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen penelitian yaitu kuesioner. Uji validitas merupakan pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel yang ada. Sedangkan uji reliabilitas merupakan pengujian untuk menilai kehandalan tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan setelah menyebarkan kuesioner ke seluruh responden. Berikut ini akan dipaparkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozaeli, 2011). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Pada kasus uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini jumlah sampel (n)=100 dan besarnya df dapat di hitung $100-2= 98$ dengan $df= 98$ dan $\alpha= 0,196$ (lihat r tabel pada $df= 98$ dengan uji dua sisi). Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* baik dengan hasil perhitungan r tabel=

0,196. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas yang digunakan yaitu teknik *Cronbach's Alpha* dengan program SPSS 18, suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0,6.

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Atas Kegunaan

No butir pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
	r hitung	r tabel	status	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	0,696	0,196	valid	0,812	Reliabel
2	0,745	0,196	valid		
3	0,766	0,196	valid		
4	0,820	0,196	valid		
5	0,752	0,196	valid		

Untuk variabel persepsi atas kegunaan (X1) seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan/pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan/pertanyaan didapatkan hasil 0,812 artinya hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 sehingga seluruh butir pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Atas Kemudahan

No butir pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	status	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	0,661	0,196	valid	0,725	Reliabel
2	0,642	0,196	valid		
3	0,693	0,196	valid		
4	0,712	0,196	valid		
5	0,743	0,196	valid		

Untuk variabel persepsi atas kemudahan (X2) secara umum memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga pernyataan/pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil 0,725 artinya hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 sehingga seluruh butir pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fitur Layanan

No butir pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	status	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
1	0,837	0,196	valid	0,861	Reliabel
2	0,899	0,196	valid		
3	0,833	0,196	valid		
4	0,789	0,196	valid		

Seluruh butir dalam variabel fitur layanan (X3) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sedangkan hasil uji reliabilitas didapatkan 0,861 artinya hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 sehingga seluruh butir pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Penggunaan
*Internet Banking***

No butir pertanyaan	Validitas			Reliabilitas	
	r_{hitung}	r_{tabel}	status	<i>Cronbach Alpha</i>	status
1	0,780	0,196	valid	0,764	Reliabel
2	0,812	0,196	valid		
3	0,817	0,196	valid		
4	0,645	0,196	valid		

Seluruh butir pernyataan/pertanyaan yang digunakan dalam variabel minat penggunaan *internet banking* berjumlah 4 (empat) butir dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil yang di dapat sebesar 0,764 artinya hasil yang diperoleh lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 sehingga seluruh butir pertanyaan/peryataan tersebut dinyatakan reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

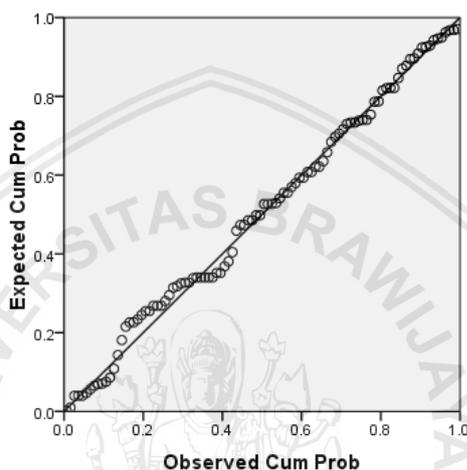
4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas dapat di lihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang tampak pada grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika tidak menunjukkan

pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas sampel penelitian ini disajikan pada Gambar 4.3.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking



Gambar 4.3. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada grafik Normal P-Plot di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas ini ditunjukkan untuk menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Jika terjadi hubungan yang linier antar variabel independen maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi atau hubungan yang linier antar variabel independen yang diidentifikasi.

Multikolinieritas diuji dengan melihat VIF (Varians Inflation Factor), jika VIF lebih kecil atau sama dengan 5 dan nilai toleransi lebih kecil dari 1, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil pada Lampiran 7.

Berdasarkan hasil olahan seluruh data hasil olahan maka didapat bahwa yang memiliki angka toleransi kurang atau sama dengan 1 dan memiliki VIF kurang dari 5, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi ini sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

4.5.3 Uji Autokolerasi

Uji asumsi autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi antara data dalam penelitian ini. Ada tidaknya autokolerasi dalam penelitian ini diukur dengan uji *Durbin-Watson*. Ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada tidaknya autokolerasi dalam data, dapat di lihat dari apakah nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2. Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* mendekati angka 2, maka data tersebut tidak memiliki autokolerasi. Model regresi yang baik jika tidak terdapat masalah autokolerasi.

Hasil analisis data yang digambarkan pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa nilai statistik *Durbin-Watson* yang didapat dari seluruh model regresi mendekati angka 2 yaitu sebesar 1,722, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokolerasi di antara data dalam penelitian ini, sehingga seluruh model regresi dinyatakan baik.

Hasil uji asumsi klasik yang tersebut memperlihatkan bahwa model regresi yang diperoleh telah memenuhi syarat uji asumsi klasik sehingga layak digunakan

untuk pengukuran pengaruh variabel persepsi kegunaan, kemudahan dan fitur layanan atau variabel independen terhadap minat penggunaan *Internet Banking* atau variabel dependen.

4.6 Analisis Data

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis regresi berganda. Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas yang awalnya hasil satu variabel bebas menjadi dua atau lebih variabel bebas. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Berikut ini akan disajikan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 18.0 for windows.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	B	Beta	t hitung	Sig t	Keputusan terhadap Ho
Y	X ₁	0,418	0,436	2,632	0.010	Ditolak
	X ₂	0,023	0,028	0,341	0.734	Diterima
	X ₃	0,312	0,386	3,080	0.003	Ditolak
Nilai R	=	0,675				
R. Square	=	0,455				
F hitung	=	26,766				
F tabel	=	2,691				
t tabel	=	1,983				
Signifikan	=	0.05 (5%)				

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Keterangan:

X₁ = Variabel persepsi kegunaan

X_2 = Variabel persepsi kemudahan

X_3 = Variabel fitur layanan

Y = Variabel minat penggunaan internet banking

Hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai R (koefisien korelasi berganda)

Korelasi merupakan bagian dari regresi yang perlu diperhatikan. Koefisien korelasi merupakan ukuran kekuatan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan nilai $R = 0,675$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel-variabel bebas berupa persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat berupa minat penggunaan *Internet Banking* (Y). Nilai positif menunjukkan jika persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) meningkat maka minat penggunaan *Internet Banking* (Y) juga akan meningkat (korelasi positif).

R Square

Nilai R Square digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel-variabel bebas dari secara serempak (bersama-sama) dalam menjelaskan variabel terikat yang diterapkan oleh pengaruh linear variabel bebas. Pada Tabel 4.9 di atas diketahui nilai R^2 sebesar 0,455 Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas dalam hal ini persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama menjelaskan variabel terikat berupa minat penggunaan

Internet Banking (Y) sebesar 45,5% sedangkan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan regresi yang dihasilkan dari analisis adalah sebagai berikut:

$$Y_i = 7,862 + 0,418 X_1 + 0,023 X_2 + 0,312 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X_1) sebesar 0,418 yang bertanda positif, artinya peningkatan variabel manfaat kegunaan sistem akan meningkatkan minat penggunaan *Internet Banking*.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,023 yang bertanda positif artinya peningkatan variabel persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat penggunaan *Internet Banking*.
3. Koefisien regresi variabel fitur layanan (X_3) sebesar 0,312 yang bertanda positif, artinya peningkatan variabel kemampuan mengontrol akan meningkatkan minat penggunaan *Internet Banking*.

Pengaruh Dominan Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Adanya pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya nilai Beta atau *standardized coefficient beta*. Nilai Beta atau *standardized coefficients beta* digunakan untuk membandingkan pentingnya peranan masing-masing variabel bebas sebagai variabel prediktor. Berdasarkan hasil analisis seperti yang tercantum dalam Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel minat penggunaan *internet banking* (Y) karena mempunyai nilai beta atau *standardized*

coefficients beta paling besar (0,436) di antara nilai beta atau *standardized coefficients* beta variabel bebas yang lain.

4.6.2 Hasil Pengujian Simultan

Hipotesis I yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah di duga variabel-variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y). Untuk menguji dan menganalisis hipotesis pertama dilakukan dengan uji F. Uji F dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel terikat. Artinya apakah pengaruhnya nyata atau bermakna. Nilai F hitung dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan variabel terikat berupa minat penggunaan *Internet Banking* (Y)

Dari hasil analisis diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,766 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,69. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y). Nilai Sig. F sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan yang ditentukan sebesar 5% (0,05) menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel yang berupa persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat

(minat penggunaan *Internet Banking*) adalah signifikan. Sehingga hipotesis I dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Muniruddin Lallhamood (2007) tentang mencari dampak keamanan yang dirasakan dan privasi terhadap minat untuk menggunakan *Internet Banking* dengan pengembangan dari TAM. Variable-variabel yang diambil dalam penelitian ini diantaranya adalah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan privasi sebagai variabel independen terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking* sebagai variabel dependen. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah 187 responden masyarakat perkotaan Malaysia yang menggunakan *Internet Banking*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah secara simultan dari ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif signifikan.

Gilang Rizky Amijaya (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini mengambil responden 100 nasabah Bank BCA di Semarang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan dalam penggunaan, resiko dan fitur layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*.

4.6.3 Pengujian Parsial

Hipotesis II menduga bahwa variabel-variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara parsial mempunyai

pengaruh yang signifikan dengan variabel minat penggunaan *Internet Banking* (Y). Pengujian pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan hasil uji t seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

Hipotesis Pertama

Variabel persepsi kegunaan (X_1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,703 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai Sig. t sebesar 0,010 di bawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Safeena *et al.* (2009), Al-Somali *et al.* (2008), Maharsi dan Feeny (2007), dan Suh dan Han (2002).

Safeena *et al.* (2009) meneliti tentang persepektif pelanggan pada pebisnis dengan studi kasus *Internet Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kesadaran dan persepsi risiko terhadap penerimaan internet banking oleh konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat dalam mengadopsi atau menggunakan *online banking*.

Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *online banking* di Saudi Arabia. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel, salah satunya yaitu persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat menggunakan atau pun mengadopsi *online banking*. Penelitian ini

menggambarkan pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang menentukan sikap pelanggan terhadap penerimaan *Internet Banking* di Arab Saudi. Variabel yang diangkat oleh Al-somali *et al.* (2008) salah satunya adalah kepercayaan yang dikaitkan dengan sikap pelanggan terhadap penerimaan *Internet Banking*. Teknik penelitian menggunakan survei kuesioner dan mengambil sampel 400 orang dari masyarakat Saudi Arabia. Responden yang berpartisipasi pada penelitian ini sebagian besar berumur 36-45 tahun dengan rata-rata pendidikan terakhir Strata 1 (S-1). Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan *Internet Banking*. Penelitian ini menjelaskan bahwa sikap pelanggan dalam menggunakan *Internet Banking* didorong oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan disini memegang peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam lingkungan *Internet Banking*.

Maharsi dan Fenny (2007) meneliti tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *Internet Banking* oleh penggunanya dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank untuk mengevaluasi penggunaan *Internet Banking*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *Internet Banking* salah satunya yaitu persepsi manfaat (persepsi kegunaan). Suh dan Han (2002) meneliti tentang pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *Internet Banking* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan pendekatan TAM yang dilakukan di Negara Korea.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa minat menggunakan *Internet Banking* sangat berhubungan dengan persepsi kegunaan.

Hipotesis Kedua

Variabel persepsi kemudahan (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,341 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai Sig. t sebesar 0,734 di atas nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazi (2013), Alam *et al.* (2009) dan Amin (2007). Kazi (2013) meneliti tentang pengaruh faktor-faktor pada niat untuk mengadopsi layanan *Internet Banking* di mahasiswa di Pakistan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak signifikan berpengaruh terhadap minat untuk mengadopsi *Internet Banking* di kalangan mahasiswa.

Alam *et al.* (2009) menguji hubungan antara adopsi *Internet Banking* dengan enam faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu kesadaran, kemudahan penggunaan, keamanan, biaya, keengganan untuk berubah, dan aksesibilitas. Penelitian dilakukan di negara Malaysia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan tidak signifikan dalam menentukan atau mempengaruhi adopsi *Internet Banking*.

Amin (2007) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor penentu yang mempengaruhi penerimaan *Internet Banking* di Bank Syariah. Faktor-faktor tersebut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas, jumlah informasi, persepsi kenyamanan, dan norma sosial. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berkorelasi positif dengan penerimaan *Internet Banking* di bank syariah yang diteliti.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya dikarenakan beberapa hal. Pertama, karena responden dipilih dalam penelitian saat ini kebanyakan berusia di atas 40 tahun. Responden mengalami kesulitan dalam menggunakan layanan ini karena berbagai hal intrinsik misalnya seperti penglihatan yang minim, sehingga hal tersebut dapat menjadi hambatan dalam kemudahan penggunaan *Internet Banking*. Kedua, karena banyak langkah yang harus dilakukan untuk melakukan transaksi finansial ketika melakukan *Internet Banking*. Responden disini harus berulang-ulang memasukkan klarifikasi data dari token ke web sehingga memepergunakan *Internet Banking* menjadi tidak mudah atau rumit, meskipun hal itu bertujuan untuk menjaga keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi tersebut.

Hipotesis Ketiga

Variabel fitur layanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,080 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,983 dan nilai Sig. t sebesar 0,003 di bawah nilai signifikan 5% (0,05) menunjukkan bahwa variabel fitur layanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y).

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Qureshi *et al.* (2008), Teo (2009). Penelitian yang pertama dilakukan oleh Qureshi *et al.* (2008). Penelitian ini menggambarkan pembahasan terkait dengan penerimaan konsumen terhadap *online banking* dalam ekonomi berkembang di Pakistan. Variabel yang diangkat oleh Qureshi *et al.* (2008) salah satunya adalah persepsi kenyamanan kaitannya

dengan layanan yang dikaitkan sikap terhadap penggunaan *online banking*. Teknik penelitian menggunakan survei kuesioner dan mengambil sampel 300 orang yang di pilih secara acak dari masyarakat pengguna layanan *Internet Banking* di Pakistan. Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kenyamanan transaksi kaitannya dengan layanan yang diberikan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi sikap penggunaan *online banking*. Penelitian ini menjelaskan bahwa apabila seorang individu merasa nyaman terhadap layanan *Internet Banking* misalnya seperti proses transaksi yang cepat maka akan memotivasi mereka menggunakan *Internet Banking* lebih sering dan lebih lama.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2005). Penelitian ini mengambil konteks penerimaan internet dengan basis media pembelajaran. Metode penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 544 kuesioner dengan respondennya adalah mahasiswa dari universitas yang terdapat di Hongkong. Hasil pada penelitian ini adalah persepsi kenyamanan fasilitas terbukti menunjukkan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan suatu teknologi. Penelitian ini menjelaskan seorang individu akan terus ingin mengulang dan terlibat dalam melakukan suatu hal tertentu apabila merasa senang dan nyaman dengan layanan yang diberikan.

Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Teo (2009). Penelitian ini mengambil konteks motivasi intinsik dan ekstrinsik dalam penggunaan internet berdasarkan faktor persepsi kenyamanan. Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan elektronik kuesioner dengan respondennya

adalah masyarakat yang menggunakan internet di Singapura. Responden dalam penelitian ini rata-rata berumur 16-30 tahun. Hasil pada penelitian ini adalah pelayanan terbukti menunjukkan pengaruhnya terhadap sikap penggunaan *Internet Banking*. Penelitian ini menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi menyediakan tingkat pelayanan dan kenyamanan yang tinggi maka pengguna akan merasa senang dan merasa mudah untuk menggunakan teknologi tersebut sehingga kemungkinan untuk menggunakannya akan semakin besar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Internet Banking* dikalangan akademisi Universitas Brawijaya. Variabel ini terdiri dari variabel independen yang terdiri persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan fitur Layanan (X_3) sedangkan Variabel depeden yang digunakan disini adalah Minat dalam Menggunakan *Internet Banking* (Y).

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat di ketahui sebagai berikut :

1. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel jadi keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y).
2. Pengaruh secara parsial diketahui bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai Sig. t di bawah nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Variabel persepsi kemudahan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai Sig. t di atas nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) tidak mempunyai pengaruh

Terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y). Variabel fitur layanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai Sig. t di bawah nilai signifikan menunjukkan bahwa variabel fitur layanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *Internet Banking* (Y).

3. Besarnya nilai Adjusted R Square digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel-variabel bebas dari secara serempak (bersama-sama) dalam menjelaskan variabel terikat yang diterapkan oleh pengaruh linear variabel bebas. Diketahui dari nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam hal ini persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2) dan fitur layanan (X_3) secara bersama-sama menjelaskan variabel terikat berupa minat penggunaan *internet banking* (Y) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat baik bagi bank, masyarakat maupun pihak-pihak lain.

Beberapa saran yang dapat di berikan antara lain :

1. Adanya pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh variabel kegunaan dan fitur layanan, maka diharapkan pihak perbankan dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi tersebut yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dan cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan nilai tambah kegunaan *Internet Banking* serta adanya kelengkapan fitur

yang dapat mempermudah nasabah dalam mendukung transaksinya sehingga para nasabah akan terus menggunakan layanan *Internet Banking*.

2. Dengan adanya penelitian ini dimana minat menjadi variabel dependen yang sangat penting diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., R. R. Nelson, P. A. Todd. 1992. Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication. *MIS Quarterly*, Vol. 16, No. 2 (Jun., 1992), pp. 227-247.
- Alam, S.,S., Musa., R.,and Hassan., F. 2009. Corporate Customers' Adoption of Internet Banking: Case of Klang Valley Business Firm in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 4
- Alawadhi, S dan A. Morris. 2008 The use of the UTAUT model in the adoption of E-government service in Kuwait. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Science*, 2008.
- Al-Somali, S.A, Gholami, R. and Clegg, B. 2008. An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, vol. 29
- Amin, H. 2007. An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Internet Banking In An Islamic Bank. *Labuan Bulletin Of International Business and Finance*, Vol.5, 41 – 65
- Azhary, Renza, dan Sari, Intan. 2003. *The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future*. Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar, Kai R. T. Larsen CAIS vol. 12 no. 50 hal 752-780 2003. Diakses pada tanggal 15 maret 2013, 17:14:52
- Chan, S. C., dan M. T. Lu. 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior: a hong kong perspective. *Journal of global information management*, 12(3), 21-43, july-sept 2004 21.
- Chang, Po-Chien. 2007. *Understanding Consumers' Behavior when Using Mobile Phone as a Converged Device*. 18 th Australian Conference Information System.
- Chin, W. W dan P. A. Todd. 1995. On the use usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: ANote of Caution. *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2 (Jun., 1995), pp. 237-246. 1995.

- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*; Sep 1989; 13, 3; *ABI/INFORM Global* pg. 319. University of Michigan.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw. 1989. User acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models. *Management science* Vol. 35. No. 8, Agustus 1989.
- Effendi, U dan Mulyarto, A. R. 2007. *Sistem dan Teknologi Informasi*. Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya : Malang.
- Facrul. 2008. Internet : *Pengertian, Sejarah dan Fasilitas-fasilitasnya*. www.indline.com. Diakses pada tanggal 20 Maret 2013, 20:13:31
- Gefen, D dan D. Straub. 2000. The relative importance of perceived ease of use in IS adption: A study of E-Commerce adoption. *Volume 1, Article 8, October 2000*.
- Gelinas, Jr. Ulrie. J; Steve G. Sutton; James E. Houton. 2005. *Accounting Information Sistem 6th Edition, South Western USA : Thompson*.
- Gibson, Lloyd G. Dan Gibson Regina A. 2009. *Chinese American Internet Banking Acceptance : Implication for Multicultural Marketing*. Seton Hill University, U.S.A. Diakses pada tanggal 21 Maret 2013, 16:41:37
- Harmadi, A. dan B. Hermana. 2005. Analisis karakteristik individu dan perilaku pengguna internet banking: reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005*.
- Hua, G. 2009. An experimental investigation of online banking adoption in china. *Journal of internet banking and commerce*, April 2009, Vol. 14, No.1.
- Igbaria , Magid; Zinatelli, Nancy; Cragg, Paul; Cavaye, Angele L M. 1997. *Personal Computing Acceptance Factors in small firms: A Structural Equation Model*. *MIS Quarterly*; Sep 1997; 21, 3; *ABI/INFORM Research* pg. 279. Diakses pada tanggal 19 Maret 2013, 13:57:40
- Indrajit, R.E. 2000. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, PT. Elex Media komputerindo. Jakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Andi: Yogyakarta : BPFE

- Junaidi, Wawan. 2009. *Macam/Jenis Bank & Definisi/Pengertian Bank Sentral, Umum dan Bank Perkreditan Rakyat*. Blogster join. www.blogster.com diakses pada tanggal 18 Maret 2013, 20:31:43
- Kazi, A. K.. 2013. An Empirical Study Of Factors Influencing Adoption Of Internet Banking Among Students Of Higher Education: Evidence From Pakistan. *International Journal Of Finance & Banking Studies*, Vol.2 No.2, Issn: 2147-4486
- Kusuma, H dan D. Susilowati. 2007. *Determinan pengadopsian layanan internet banking: perspektif konsumen perbankan daerah istimewa Yogyakarta*. Penelitian. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta.
- Lallmahamood, M. 2007. An examination of individual's perceived security and privacy of the internet in Malaysia and the influence of this on their intention to use E-Commerce: using an extension of the technology acceptance model. *Journal of Internet Banking and Commerce*, December 2007, Vol. 12, No. 3.
- Maharsi, S dan Fenny. 2006. Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna internet banking di surabaya. *Jurnal akuntansi dan keuangan*, Vol. 8, No. 1, Mei 2006: 35-51.
- Maharsi, S dan Y. Mulyani. 2007. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan kerangka *technology acceptance model (TAM)*. *Jurnal akuntansi dan keuangan*, Vol. 9, No. 1, Mei 2007: 18-28.
- Mukherjee, Avinandan; Nath, Prithwiraj. 2003. *A model of Trust in Online Relation Banking*. The International journal of Bank Marketing; 2003; 21, 1; ABI/INFORM Research pg. 5. <http://www.emeraldinsight.com>. Diakses pada tanggal 22 Maret 2013, 19:53:41
- Ndubisi, N. A. 2007. Evaluating the Direct and indirect impact of traits and perceptions on technology adoption by women entrepreneurs in

- Malaysia. *Academy of entrepreneurship journal*, Volume 13 Number 2, 2007.
- Nor, Khalil Md. 2008. *Malay, Chinese and Internet Banking : an Exploratory Study in Malaysia*. Departemen of Management, faculty of Management and Human Resource Development, University Teknologi Malaysia.
- Nor, K.M. and Pearson, J.M. 2007. The Influence of Trust on Internet Banking Acceptance. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Volume 12, Nomor 2, 2007.
- Pikkarainen, T., and Kari Pikkarainen. 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptance Model; *Internet Research*. 14 (3) pp.224-235
- Promptanapakdee, S. 2009. The adoption and use of personal internet banking service in Thailand. *EJISDC (2009) 37, 6, 1-31*. 2009.
- Purwanto, Eddy. 2009. *Pengantar World Wide Web*. Blogster Join. www.blogster.com. Diakses pada 20 Maret 2013 18:23:45
- Putra. 2009. *Definisi, Fungsi dan Peranan Bank Umum dalam Perekonomian*. Blogster join. www.blogster.com. Diakses pada 23 Maret 2013 14:23:51
- Raharjo, Budi. 2001. Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking. Version 1.1, 2001. PT INDOCISC – <http://www.indocisc.com>. Diakses pada 21 Maret 2013 15:31:41
- Safeena, R., Abdullah, and Date, H. 2010. Customer Perspectives On E-Business Value: Case Study On Internet Banking. vol. 15, no.1.
- Suh, B and I. Han. 2002. Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 247–263
- Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran; *Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (Online)*. August 24, 2005. <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/s-e-6-18-04-apnp.pdf>. Diakses pada tanggal 16 maret 2013, 14:27:32
- Tat, Huam Nor; Nor, Khalil Md; Yang, Eng Tzu; Hney, Khor Jia; Ming, Lim Yik; Yong, Tan Li. 2008. *Predictors of intention to Continue Using Internet Banking Services: An Empirical Study of Current Users*. Volume 3,

- Number 2, December 2008. Diakses pada tanggal 12 Maret 2013, 14:32:16
- Teo, T. 2009. Modelling technology acceptance in education: A study of pre Service teachers. *Computers and Education*. 52(1), 302–312
- Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998. *Pengertian dan Fungsi Bank. Modul Online*. 2009. www.modul_online.com. Diakses pada tanggal 10 Maret 2013, 13:37:41
- Venkatesh, Viswanath dan Morris, Michael G. 2000. *A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in individual Technology Adoption Desicion-Making Processes*. *Behavior and Human Decision Processes* Vol. 83, No. 1, September, pp. 33-60, <http://www.idealibrary.com>. Diakses pada 13 Maret 2013, 14:54:31
- Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G; Davis, Gordon; Davis, Fred D. 2003. *User Acceptance of Information Technology Toward a Unified View*. *MIS Quarterly*, Vol.27, No. 3, September. Diakses pada tanggal 24 Maret 2013, 12:51:32
- Wikipedia. 2013 Computer Based Information System. Artikel www.wikipedia.com. diakses pada tanggal 14 Maret 2013, 13:23:18
- Yuttapong, C., C. Sirion, C. Howard. 2009. An investigation of the factors impacting customers willingness to adopt internet banking in Thailand. *Proceeding of ASBBS Volume 16 Number 1, February 2009*.

DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Hanya ada satu jawaban pada setiap nomor.

I. Karakteristik Responden.

- 1) Jenis Kelamin : Pria
 Wanita
- 2) Umur : 16-29 30-39 40-59 60+
- 3) Akademisi pada Fakultas : FH FEB FIA FP FAPET
 FT FK FPIK FMIPA FTP
 FISIP FIB
- 4) Apakah anda pernah menggunakan internet banking ? Ya Tidak
- 5) Berapa kali anda menggunakan internet banking dalam satu bulan :
- 1 kali dalam satu bulan 3 kali dalam satu bulan
 2 kali dalam satu bulan > 3 kali dalam satu bulan

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju 
 2. Tidak Setuju 
 3. Cukup Setuju 
 4. Setuju 
 5. Sangat Setuju 

II. Persepsi Atas Kegunaan

1. Menggunakan layanan internet banking akan membuat pekerjaan lebih mudah
 1.  2.  3.  4.  5. 
2. Menggunakan layanan internet banking akan sangat bermanfaat
 1.  2.  3.  4.  5. 
3. Menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan produktivitas
 1.  2.  3.  4.  5. 

Keterangan :

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju |  |
| 2. Tidak Setuju |  |
| 3. Cukup Setuju |  |
| 4. Setuju |  |
| 5. Sangat Setuju |  |

Lanjutan dari Persepsi Atas Kegunaan

4. Menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitas sehari-hari

1.  2.  3.  4.  5. 

5. Menggunakan layanan internet banking akan meningkatkan pekerjaan

1.  2.  3.  4.  5. 

III. Persepsi Atas Kemudahan

1. Belajar memanfaatkan layanan internet banking sangat mudah

1.  2.  3.  4.  5. 

2. Menggunakan layanan internet banking mempermudah apa saja yang diinginkan

1.  2.  3.  4.  5. 

3. Cara menggunakan layanan internet banking mudah untuk diingat

1.  2.  3.  4.  5. 

4. Interaksi dengan internet banking jelas dan mudah dimengerti

1.  2.  3.  4.  5. 

5. Layanan internet banking mudah untuk digunakan

1.  2.  3.  4.  5. 

IV. Persepsi Atas Fitur Layanan

1. Kelengkapan fasilitas transaksi yang disediakan oleh bank akan mendukung kegiatan internet banking

1.  2.  3.  4.  5. 

2. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan menjadi daya tarik nasabah dalam menggunakan internet banking

1.  2.  3.  4.  5. 

Keterangan :

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat Tidak Setuju |  |
| 2. Tidak Setuju |  |
| 3. Cukup Setuju |  |
| 4. Setuju |  |
| 5. Sangat Setuju |  |

Lanjutan dari Persepsi Atas Fitur layanan

3. Keamanan fasilitas dari virus menjadi pilihan nasabah dalam bertransaksi menggunakan internet banking

1.  2.  3.  4.  5. 

4. Penggunaan fasilitas internet banking akan membuat biaya menjadi lebih efisien

1.  2.  3.  4.  5. 

V. Minat Menggunakan Internet Banking

1. Saya berminat untuk terus menggunakan layanan internet banking dimasa mendatang

1.  2.  3.  4.  5. 

2. Saya berharap untuk terus melanjutkan menggunakan layanan internet banking

1.  2.  3.  4.  5. 

3. Saya akan sering menggunakan layanan internet banking ini dimasa depan

1.  2.  3.  4.  5. 

4. Saya akan merekomendasikan kepada orang lain yang membutuhkan internet banking

1.  2.  3.  4.  5. 

Terima Kasih Atas Partisipasi Anda Telah Mengisi Kuesioner Ini

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3	3	3	3	4	16	3	3	2	2	1	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
2	3	4	4	5	4	20	3	2	3	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
3	3	3	4	2	3	15	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16
4	2	1	2	1	2	8	2	2	2	2	3	11	2	1	2	3	8	3	1	2	4	10
5	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
6	2	3	2	3	3	13	3	3	2	2	2	12	3	4	3	3	13	3	4	3	3	13
7	3	3	3	3	3	15	3	2	3	2	4	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
8	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	3	17	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15
9	2	3	3	3	4	15	3	2	3	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
10	1	2	3	1	2	9	2	3	3	3	2	13	2	2	2	3	9	3	2	2	4	11
11	1	1	2	3	2	9	3	3	2	3	2	13	2	2	2	3	9	3	2	2	3	10
12	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	3	16	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17
13	2	3	3	5	4	17	2	3	2	3	2	12	5	5	4	3	17	3	5	4	2	14
14	3	1	4	2	3	13	3	3	4	3	2	15	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15
15	1	1	1	2	1	6	2	2	1	2	2	9	1	1	2	2	6	2	1	2	4	9
16	2	3	3	5	4	17	2	2	2	3	3	12	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
17	3	2	3	4	4	16	3	2	3	3	4	15	4	4	5	3	16	3	4	5	5	17
18	3	3	5	5	5	21	2	3	2	3	3	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
19	3	4	2	4	3	16	1	3	2	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
20	4	3	2	3	3	15	4	3	2	3	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
21	4	4	3	3	4	18	2	2	2	2	3	11	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
22	4	3	2	4	3	16	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
23	3	3	2	2	2	12	3	3	2	2	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
24	3	3	4	4	3	17	3	2	1	3	3	12	5	5	3	4	17	4	5	3	4	16
25	4	3	3	5	2	17	4	3	3	5	2	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
26	4	4	3	3	4	18	4	3	3	2	1	13	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
27	4	2	4	4	4	18	3	2	4	2	3	14	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17

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

56	4	2	4	3	3	16	1	1	1	1	1	5	4	4	3	5	16	5	4	3	4	16
57	4	3	2	3	2	14	4	3	2	4	3	16	4	3	4	3	14	3	3	4	3	13
58	4	4	5	5	5	23	3	1	1	2	1	8	4	3	3	3	13	3	3	3	5	14
59	3	2	3	3	2	13	3	2	3	3	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
60	4	5	5	5	5	24	4	4	3	3	2	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
61	4	2	3	4	4	17	4	2	3	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
62	4	4	3	3	3	17	3	4	3	2	3	15	5	5	4	3	17	3	5	4	3	15
63	4	2	3	3	5	17	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	5	3	16
64	4	2	3	3	4	16	3	4	4	3	4	18	5	4	3	4	16	4	4	3	4	15
65	3	3	1	3	3	13	2	3	1	3	3	12	4	4	3	2	13	2	4	3	3	12
66	4	5	4	5	5	23	2	3	4	3	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	4	17
67	4	2	3	4	5	18	4	1	2	2	3	12	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
68	4	3	2	2	2	13	4	3	5	4	5	21	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
69	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	4	17	3	3	5	3	14	3	3	5	4	15
70	1	5	2	3	4	15	2	2	3	2	4	13	5	4	5	3	17	4	4	5	5	18
71	4	3	4	3	4	18	2	1	2	2	1	8	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
72	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	18	4	3	4	5	16	5	5	4	5	19
73	4	4	3	4	3	18	4	4	2	4	3	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
74	4	3	2	2	2	13	1	1	2	2	2	8	4	4	3	2	13	5	5	5	5	20
75	4	3	2	2	2	13	4	3	3	2	3	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
76	4	4	3	3	4	18	3	4	2	3	4	16	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18
77	4	3	3	3	4	17	2	3	3	3	3	14	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
78	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
79	4	3	3	2	2	14	4	3	3	4	2	16	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12
80	3	4	3	2	4	16	4	4	3	2	4	17	3	4	5	4	16	4	4	5	3	16
81	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	4	2	3	2	2	13	3	2	3	2	1	11	3	4	4	2	13	2	4	4	4	14
83	2	2	1	2	1	8	3	3	2	3	2	13	2	1	2	3	8	3	5	4	4	16

84	2	3	2	3	3	13	3	3	2	3	3	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
85	4	3	3	2	1	13	4	3	3	2	1	13	3	4	4	2	13	2	4	4	4	14
86	4	3	4	3	3	17	4	2	4	3	3	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
87	1	2	2	2	1	8	3	2	3	3	2	13	4	1	2	1	8	3	5	4	4	16
88	5	3	5	4	4	21	4	3	2	4	3	16	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
89	4	3	4	3	1	15	3	3	4	3	1	14	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
90	1	1	3	1	3	9	4	2	3	2	2	13	2	2	2	3	9	4	3	4	5	16
91	2	4	4	3	3	16	3	4	4	3	3	17	4	4	5	3	16	3	4	5	4	16
92	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	2	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
93	4	3	3	3	4	17	2	3	3	3	2	13	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
94	1	1	1	1	2	6	2	3	1	3	3	12	2	1	2	1	6	4	5	4	5	18
95	5	5	5	5	4	24	4	4	3	2	4	17	5	5	4	4	18	4	5	4	3	16
96	4	3	4	3	3	17	2	3	4	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
97	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	5	4	4	3	16	3	4	4	4	15
98	2	2	3	3	2	12	3	2	3	3	2	13	4	3	3	2	12	2	3	3	3	11
99	2	3	2	3	4	14	3	2	3	3	2	13	4	3	4	3	14	5	5	5	5	20
100	5	5	5	4	3	22	3	3	3	4	3	16	2	2	2	2	8	4	5	4	4	17



Lampiran 2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	8.0	8.0	8.0
	2	14	14.0	14.0	22.0
	3	26	26.0	26.0	48.0
	4	47	47.0	47.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	18	18.0	18.0	25.0
	3	41	41.0	41.0	66.0
	4	23	23.0	23.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	19	19.0	19.0	24.0
	3	44	44.0	44.0	68.0
	4	21	21.0	21.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	19	19.0	19.0	23.0
	3	41	41.0	41.0	64.0
	4	20	20.0	20.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	21	21.0	21.0	26.0
	3	32	32.0	32.0	58.0
	4	32	32.0	32.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	21	21.0	21.0	26.0
	3	46	46.0	46.0	72.0
	4	26	26.0	26.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	8.0	8.0	8.0
2	26	26.0	26.0	34.0
3	46	46.0	46.0	80.0
4	18	18.0	18.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	7.0	7.0	7.0
2	29	29.0	29.0	36.0
3	42	42.0	42.0	78.0
4	19	19.0	19.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	28	28.0	28.0	31.0
3	47	47.0	47.0	78.0
4	19	19.0	19.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	11.0	11.0	11.0
	2	21	21.0	21.0	32.0
	3	37	37.0	37.0	69.0
	4	27	27.0	27.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	13	13.0	13.0	23.0
	4	48	48.0	48.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	6	6.0	6.0	11.0
	3	21	21.0	21.0	32.0
	4	47	47.0	47.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	11	11.0	11.0	12.0
	3	23	23.0	23.0	35.0
	4	44	44.0	44.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	7	7.0	7.0	11.0
	3	27	27.0	27.0	38.0
	4	46	46.0	46.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	26	26.0	26.0	33.0
	4	48	48.0	48.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	19	19.0	19.0	25.0
	4	45	45.0	45.0	70.0
	5	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	21	21.0	21.0	28.0
	4	47	47.0	47.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	23	23.0	23.0	27.0
	4	49	49.0	49.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kegunaan

		Correlations					
		X11	X12	X13	X14	X15	X1tot
X11	Pearson Correlation	1	.456**	.445**	.396**	.339**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.456**	1	.461**	.515**	.375**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	.445**	.461**	1	.527**	.476**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.396**	.515**	.527**	1	.648**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.339**	.375**	.476**	.648**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1tot	Pearson Correlation	.696**	.745**	.766**	.820**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi Kemudahan

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2tot
X21	Pearson Correlation	1	.372**	.336**	.385**	.244*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.372**	1	.248*	.283**	.328**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.336**	.248*	1	.355**	.436**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	.385**	.283**	.355**	1	.476**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	.244*	.328**	.436**	.476**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2tot	Pearson Correlation	.661**	.642**	.693**	.712**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Fasilitas Layanan

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3tot
X31	Pearson Correlation	1	.703**	.597**	.524**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X32	Pearson Correlation	.703**	1	.692**	.610**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X33	Pearson Correlation	.597**	.692**	1	.514**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X34	Pearson Correlation	.524**	.610**	.514**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3tot	Pearson Correlation	.837**	.899**	.833**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Lampiran 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Penggunaan Internet Banking

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Ytot
Y1	Pearson Correlation	1	.562**	.451**	.375**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.562**	1	.626**	.247*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.013	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.451**	.626**	1	.404**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.375**	.247*	.404**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Ytot	Pearson Correlation	.780**	.812**	.817**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	fitur_layanan, kemudahan, kegunaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:
minat_penggunaan_internet_banking

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.675 ^a	.455	.438	1.97225	1.722

a. Predictors: (Constant), fitur_layanan, kemudahan, kegunaan

b. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.342	3	104.114	26.766	.000 ^a
	Residual	373.418	96	3.890		
	Total	685.760	99			

a. Predictors: (Constant), fitur_layanan, kemudahan, kegunaan

b. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.862	1.114		7.056	.000					
	kegunaan	.418	.083	.436	2.632	.010	.634	.259	.198	.347	2.879
	kemudahan	.023	.068	.028	.341	.734	.245	-.035	-.026	.835	1.197
	fitur_layanan	.312	.101	.386	3.080	.003	.645	.300	.232	.360	2.776

a. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

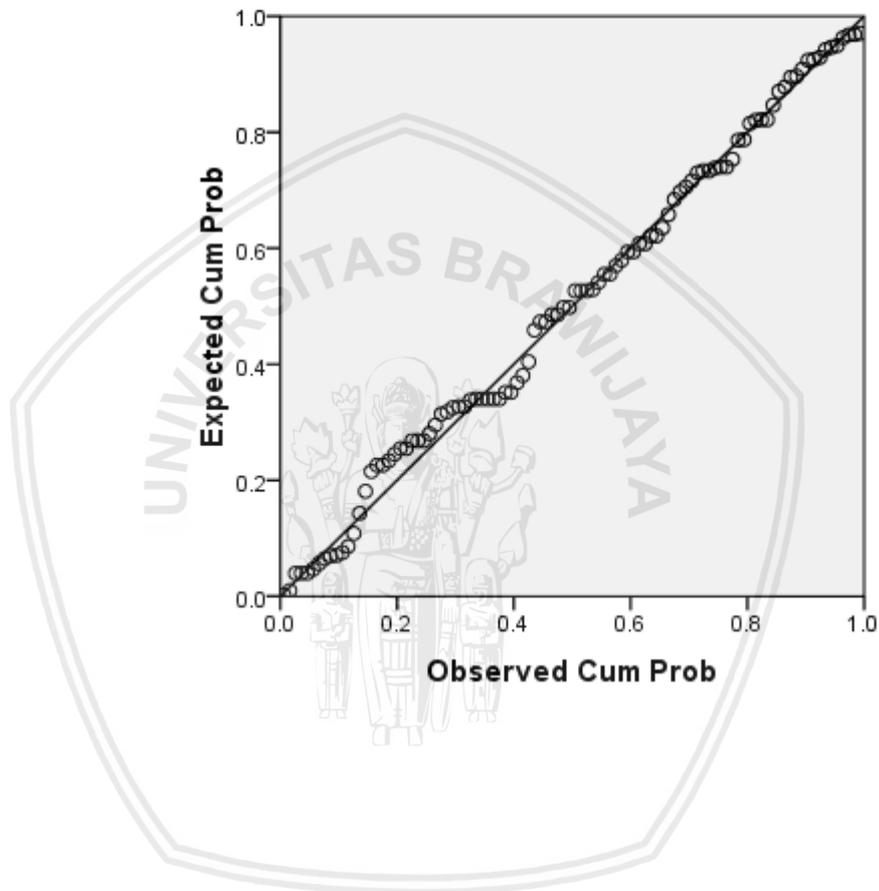
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	kegunaan	kemudahan	fitur_layanan
1	1	3.925	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.041	9.778	.12	.17	.33	.06
	3	.024	12.832	.72	.04	.64	.01
	4	.010	19.888	.16	.78	.02	.93

a. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

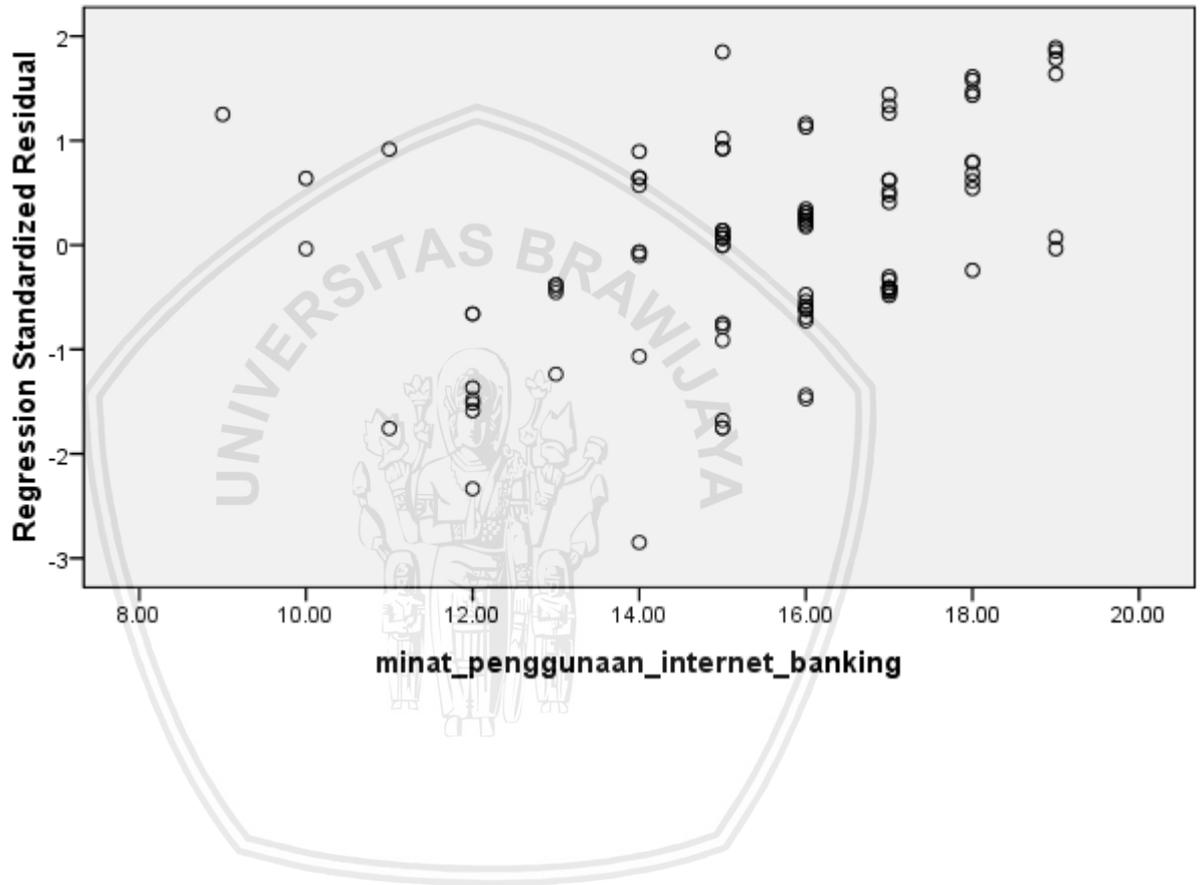
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking



Scatterplot

Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking



Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	fitur_layanan, kemudahan, kegunaan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable:
minat_penggunaan_internet_banking

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.438	1.97225

a. Predictors: (Constant), fitur_layanan, kemudahan, kegunaan

b. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.342	3	104.114	26.766	.000 ^a
	Residual	373.418	96	3.890		
	Total	685.760	99			

a. Predictors: (Constant), fitur_layanan, kemudahan, kegunaan

b. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.862	1.114		7.056	.000
	kegunaan	.418	.083	.436	2.632	.010
	kemudahan	.023	.068	.028	.341	.734
	fitur_layanan	.312	.101	.386	3.080	.003

a. Dependent Variable: minat_penggunaan_internet_banking



CURRICULUM VITAE

Nama : Riyang Okta Puspasari
NIM : 0910320131
Tempat dan Tanggal Lahir : Tuban, 07 Oktober 1991
Alamat : Jalan Gayam VI no 5 Perumnas Tasikmadu, Tuban
Pendidikan : - SDN GEDONGOMBO II tamat tahun 2003
- SMPN 5 TUBAN tamat tahun 2006
- SMAN 2 TUBAN tamat tahun 2009
- Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2009-
Sekarang
Pengalaman Kerja : - Magang di Perusahaan Gas Negara Staf SDM
- CV. ARDINAL Staf Admin

