

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)

Pangih Rizki Dwi Istiarni, Paulus Basuki Hadiprajitno¹

Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze how the perception of consumers about behavioral intention to use of internet banking to support their daily activities, using TAM framework. The samples in this study using purposive sampling method. Questionnaires from 120 customers of Internet banking services in Indonesia are eligible as samples were analyzed using analysis of Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 20.0 program .The results showed that: (1) the perception of usefulness directly influence the attitude of use and indirect effect on the behavioral intention to use, (2) perceived ease of use directly influence the attitude of use and indirect effect on behavioral intention to use, (3) the perception of credibility directly affect stance use and indirect effect on behavioral intention to use, (4) the use of attitude and a positive significant effect on behavioral intention to use. The test results are significant and positive provides empirical evidence that people make internet banking is no longer a necessity but a major prestige in carrying out its activities.

Keyword: TAM Framework, Perceived Credibility, Consumers of Internet Banking..

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tak luput dari pengaruh perkembangan teknologi informasi, bukti nyata akan adanya pengaruh tersebut adalah adanya *e-business* yang berkembang dengan pesat. Tidak terkecuali sektor perbankan di seluruh dunia yang mulai merasakan dampak *e-business* ini. Salah satu diantaranya adalah dengan meningkatnya persaingan dan usaha untuk mengefisienkan biaya operasional, maka mendorong bank-bank memanfaatkan layanan internet dalam menjalankan usahanya (Marieta, 2010). Salah satu produk berbasis internet yang saat ini menjadi perhatian kalangan perbankan dunia adalah internet banking. Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan internet banking untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan dan Lu 2004: 21 dalam Sri Maharsi 2007).

Layanan internet banking memberikan manfaat untuk nasabah dan bank. Nasabah tidak perlu khawatir akan menghabiskan waktu antri di bank yang tentunya akan membutuhkan tenaga ekstra pula. Biaya untuk melakukan transaksi jauh lebih murah dengan menggunakan internet banking dibandingkan dengan transaksi menggunakan mesin ATM. Biaya untuk setiap kali transaksi menggunakan mesin ATM adalah sebesar Rp 4.000,00 sampai Rp 5.000,00. Namun, jika menggunakan layanan internet banking nasabah hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp 400,00 (Meryana: 2012). Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring, pembukaan dan penutupan rekening, dan lain-lain dapat dilakukan asalkan memiliki koneksi ke internet. Internet banking juga memiliki manfaat untuk bank, antara lain *business expansion, customer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantage, new business model* (Budi Raharjo, 2001).

Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, namun pada kenyataannya layanan ini sangat jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung tidak diminati. Pada kenyataannya jumlah pengguna internet banking di Indonesia lebih sedikit dibanding dengan

¹ Corresponding author

pengguna internet. Masyarakat menganggap bahwa belum ada manfaat yang pasti yang dapat mereka rasakan dengan mengandalkan layanan ini, karena menurut mereka sistem ini terlalu rumit dan tidak terlihat secara fisik manfaatnya. Oleh sebab itu, memunculkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana persepsi manfaat penggunaan layanan internet banking untuk para nasabahnya.

Kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas internet banking namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Dengan demikian, ada hal-hal yang mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan internet banking, yaitu persepsi kemudahan penggunaan.

Pemakaian internet banking yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara nasabah dengan pihak bank. Sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut, karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut (Mukherjee dan Nath, 2003). Nasabah yang tidak memperoleh informasi secara lengkap menimbulkan ketidakpercayaan dari sebuah sistem, dari ketidakpercayaan tersebut menimbulkan rasa takut untuk penggunaan internet banking. Sehingga nasabah mempertanyakan persepsi kredibilitas dari layanan yang digunakan. Keberhasilan internet banking tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut. Permasalahan tentang bagaimana nasabah dapat menerima dan memanfaatkan layanan internet banking ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM (*Theory Acceptance Model*). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Menurut Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi contohnya adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Menurut Davis (1989) tujuan utama dari TAM adalah untuk membantu memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna. Kerangka teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini, menggunakan dasar pemikiran dari penelitian Sri Maharsi dan Yuliani (2007). Dalam penelitian ini ditambahkan variabel sikap penggunaan sebagai variabel intervening.

Pengembangan Hipotesis

Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

Adamson dan Shine (2003) dalam Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya

bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang *et. al.* 2003:501). Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan internet banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas:

H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan internet banking. Sikap dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku. Menurut Wibowo (2010), minat penggunaan berulang adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya, mampu dan merasa puas terhadap layanan internet banking akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan mereka sehari-hari. Maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H4: Sikap Penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berulang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel eksogen pada penelitian ini meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas. Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi artau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu, kecepatan dalam melakukan kegiatan perbankan ribadi, kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi, keefektifan dalam layanan perbankan dan keefisienan dalam layanan perbankan. Persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain, sistem mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel, sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, penggunaan mudah serta pengefisienan waktu dan mudah dioperasikan. Persepsi kredibilitas diukur dengan beberapa indikator yaitu besarnya risiko, keamanan transaksi, kebutuhan transaksi dan jaminan keamanan data pribadi dari bank.

Variabel endogen yang ada pada penelitian ini adalah sikap penggunaan dan minat penggunaan berulang internet banking. Variabel sikap penggunaan diukur menggunakan indikator pilihan antara lain, keuntungan, keinginan dan kesenangan dalam menggunakan internet banking. Sedangkan variabel minat penggunaan berulang diukur dengan indikator yaitu ketertarikan menggunakan internet banking secara berkala, terus menggunakan internet banking pada bank yang sama, ketertarikan berpindah ke bank lain penyedia layanan internet banking, menginformasikan kepada orang lain serta minat memberikan saran kepada bank untuk perbaikan.

Objek Penelitian

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank penyedia layanan internet banking di Kota Semarang, Jakarta, dan Batam. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan individu yang menjadi obyek penelitian (Umar, 2002). Dalam penelitian ini, sampel dipilih dengan metode *cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari kelompok-kelompok unit yang kecil. Populasi dari cluster merupakan subpopulasi dari total populasi. Pada tahap pertama, dipilih beberapa rumpun dari semua rumpun yang ada. Pada tahap kedua, dapat dipilih rumpun-rumpun

yang lebih kecil daripada rumpun yang sudah terpilih, atau dapat langsung dipilih unsur-unsurnya, tergantung kepada sifat populasinya. (Sekaran, 2006). Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dari nasabah bank penyedia layanan internet banking yang tersebar di Indonesia. penyebaran kuesioner dilakukan dengan 3 cara yaitu, melalui *face to face*, *email*, dan kuesioner *online*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang akan digunakan untuk mengetahui kesimpulan yang akan diperoleh dari hasil penelitian. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis bertahap dengan menggunakan uji model persamaan structural (SEM) dengan AMOS 20.0. Menurut Ferdinand (2006), sebuah permodelan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *measurement model* dan *structural model*. Hair, *et. al.* (1998) menjelaskan bahwa tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural dibuat dengan tujuh langkah. Pengujian juga dilakukan terhadap asumsi SEM serta analisis faktor konfirmatori untuk masing-masing variabel. Dalam penelitian juga digunakan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel intervening.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* empiris lebih besar dari nilai *mean* teoritisnya, hal ini menunjukkan bahwa secara umum telah diperoleh adanya persepsi positif dari responden mengenai manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas, sikap penggunaan dan minat penggunaan berulang. Jika dikategorikan kelima variabel masuk kedalam kategori sedang.

Tabel 4.3
Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PU	120	5.00	20.00	14.4250	3.42179
PEU	120	4.00	20.00	14.1167	3.48390
PC	120	5.00	20.00	13.4917	3.59504
ATT	120	3.00	15.00	10.4750	2.76522
BI	120	7.00	25.00	17.5000	4.28011

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten maupun validitas konvergen. Analisis faktor konfirmatori akan dilakukan terhadap setiap variabel. Hasil analisis faktor konfirmatori adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Hasil analisis pengujian *measurement model* dari masing-masing konstruk variabel menunjukkan sebagai model yang fit. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas model yang lebih besar dari 0,05 ($>0,05$). Variabel persepsi manfaat memiliki probabilitas 0,901, dimana nilai ini lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,05. Variabel persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki nilai probabilitas yang diatas 0,05 yaitu sebesar 0,142. Begitu juga dengan variabel persepsi kredibilitas yang memiliki nilai probabilitas sebesar 0,570 ini juga menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05. Variabel sikap penggunaan memiliki probabilitas 0,000 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel minat penggunaan berulang juga memiliki nilai probabilitas yang diatas 0,05 yaitu sebesar 0,327. Selain itu nilai-nilai *loading factor* berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen memiliki *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik. Hasilnya penghitungan atas *loading factor* yang menunjukkan adanya *convergent validity* dan *discriminant validity* yang baik dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Variabel

Uji	Variabel	Loading	Goodnes of fit test	
CFA 1	Persepsi Manfaat (PU)			
	X1	0.896	Chi square=	0.209
	X2	0.698	Prob =	0.901
	X3	0.703		
	X4	0.720		
CFA 2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEU)			
	X5	0.771	Chi square=	3.902
	X6	0.673	Prob =	0.142
	X7	0.832		
	X8	0.707		
CFA 3	Persepsi Kredibilitas (PC)			
	X9	0.778	Chi square=	1.125
	X10	0.782	Prob =	0.570
	X11	0.735		
	X12	0.722		
CFA 4	Sikap Penggunaan (ATT)			
	X13	0.869	Chi square=	0
	X14	0.707	Prob =	-
	X15	0.642		
CFA 5	Minat penggunaan berulang (BI)			
	X16	0.717	Chi square=	5.795
	X17	0.714	Prob =	0.327
	X18	0.697		
	X19	0.821		
	X20	0.806		

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Asumsi SEM

Dari hasil penelitian model dinyatakan lolos dari semua uji asumsi SEM, yaitu uji normalitas, uji evaluasi outlier, uji multikolinieritas, *reliability* dan *variance extract, goodness of fit model*.

Hasil uji normalitas dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan yakni nilai C.R. pada *skewness* data yang berada pada rentang antara $\pm 2,58$ atau berada pada tingkat signifikansi 0,01. Nilai C.R pada *skewness* data menunjukkan nilai diatas 2,58 oleh sebab itu dinyatakan data normal walaupun tidak secara *univariate* tetapi secara *multivariate* terpenuhi.

Evaluasi outlier dari data menunjukkan data bebas outlier, dilihat dari nilai *mahalanobis distance*. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 35,434 yang masih berada di bawah batas maksimal *Multivariate Outliers* yaitu sebesar 45,315.

Evaluasi multikolinieritas mengamati nilai dari *determinant of sample covariance matix* yang menjauhi nol atau lebih besar dari nol. Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai *determinant if sample covariance matrix* sebesar 0,757, dan nilai ini menjauhi nol sehingga dinyatakan bebas multikol.

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel, karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan *variance extract* juga sudah menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten

merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal ini ditunjukkan dari nilai *variance extract* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,5.

Goodness of fit model menunjukkan model adalah fit, hal ini dapat dilihat dari dari Chi-square, CFI, TLI, CMIN/DF, RMSEA yang berada pada rentang yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marjinal. Berikut hasilnya:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil
Chi – Square	193.791	185.544
Probability	≥ 0.05	0.109
RMSEA	≤ 0.08	0.034
GFI	≥ 0.90	0.879
AGFI	≥ 0.90	0.844
TLI	≥ 0.95	0.973
CFI	≥ 0.95	0.977

Sumber: Data Primer diolah, 2014.

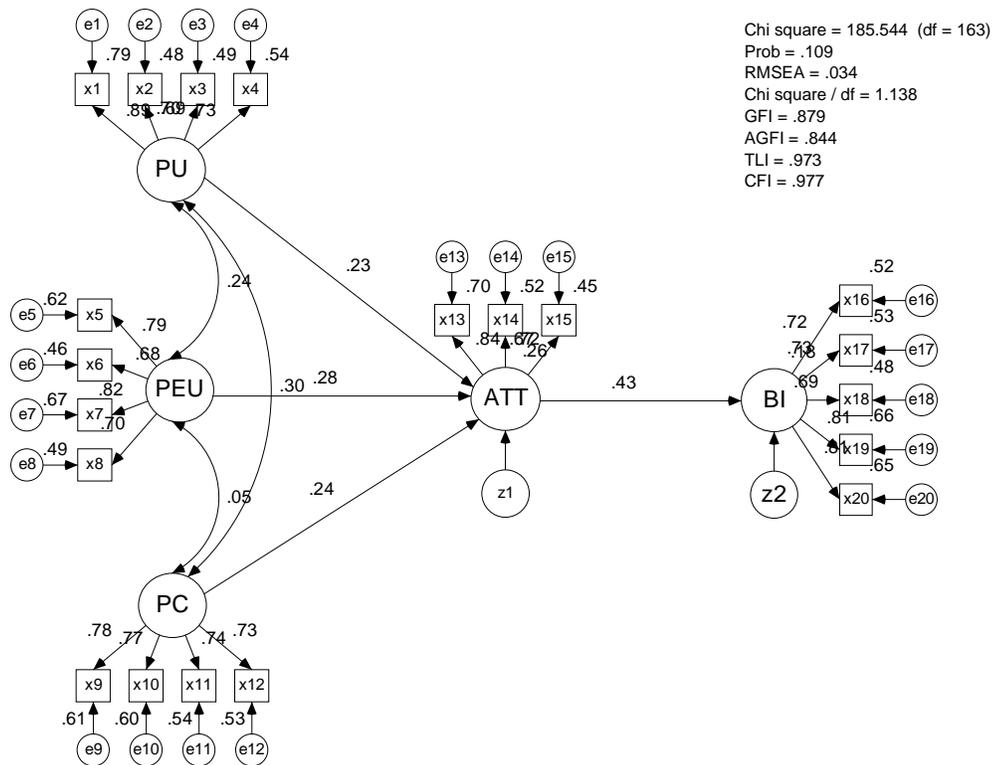
Pengujian Hipotesis

Tabel 4.12
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	Std Est	C.R.	P
ATT	<---	PU	0.249	0.117	0.234	2.126	0.034
ATT	<---	PEU	0.356	0.138	0.280	2.581	0.010
ATT	<---	PC	0.282	0.131	0.235	2.159	0.031
BI	<---	ATT	0.332	0.088	0.426	3.764	***

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Structural Equation Model (SEM)



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Model persamaan struktural berdasarkan hasil dari *regression weight structural equational* tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$ATT = 0,249 PU + 0,356 PEU + 0,282 PC + z_1$$

$$BI = 0,332 ATT + z_2$$

dimana:

PU : Persepsi Manfaat

PEU : Persepsi Kemudahan Penggunaan

PC : Persepsi Kredibilitas

ATT : Sikap Penggunaan

BI : Minat Penggunaan Berulang

Analisis hasil pengolahan data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai t dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Untuk menguji hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil SEM berikut ini.

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	C.R. dan P	HASIL UJI
H1: Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan	C.R. = 2,126 P = 0,034	Diterima
H2: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan	C.R. = 2,581 P = 0,010	Diterima
H3: Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan	C.R. = 2,159 P = 0,031	Diterima
H4: Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan	C.R. = 3,764 P = 0,000	Diterima

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,126 ($>1,96$) dengan probabilitas 0,034 ($<0,05$). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar nasabah beranggapan, bahwa internet banking memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh nasabah, jika mereka menggunakannya secara maksimal untuk kebutuhan perbankan pribadinya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,581 dengan probabilitas 0,010 ($<0,05$). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Jika mereka percaya bahwa internet banking berguna, maka dia akan bereaksi positif terhadap internet banking dan akan menggunakannya.

Pengaruh Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan

Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R. sebesar 2,159 dengan probabilitas 0,031 ($<0,05$). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kredibilitas memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena ketika nasabah menilai bahwa kredibilitas sebuah sistem internet banking baik, maka nasabah akan dengan senang hati menggunakan layanan itu.

Pengaruh Sikap Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Berulang

Hasil pengujian menunjukkan nilai C.R sebesar 3,764 dengan probabilitas 0,000 ($<0,05$). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa sikap penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan berulang. Hubungan signifikan ini terjadi karena nasabah yang telah memakai internet banking minimal 1 kali dan merasakan berbagai manfaat dan kemudahan yang didapat dari pemakaiannya, maka mereka akan menggunakan internet banking secara berulang.

Analisis Pengaruh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan berulang melalui sikap penggunaan setidaknya pada taraf 10%.

Tabel 4.13
Uji Intervening

Var Indep	$b_1.b_2$	$b_1^2.Se_2^2$	$b_2^2.Se_1^2$	$Se_1^2.Se_2^2$	t	Keterangan
PU	0.0827	0.00048	0.00151	0.00011	1.806*	Ada efek mediasi pada 10%
PEU	0.1182	0.00098	0.00210	0.00015	2.080**	Ada efek mediasi pada 5%
PC	0.0936	0.00062	0.00189	0.00013	1.822*	Ada efek mediasi pada 10%

*signifikan pada 10%

**signifikan pada 5%

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening. Dimana studi empiris dilakukan pada nasabah layanan internet banking di Indonesia. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan langsung terhadap sikap penggunaan dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat penggunaan berulang internet banking.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor diluar perkiraan peneliti. Keterbatasan tersebut antara lain, pertama penelitian dilakukan di 3 kota yang memiliki karakteristik berbeda, yang dapat menyebabkan bias hasil penelitian dan ini sangat berisiko. Kedua, indikator yang digunakan dalam sampel penelitian belum mampu mewakili secara sempurna penjelasan dari masing-masing variabel. Ketiga, dalam pengungkapan minat penggunaan berulang internet banking, peneliti belum mampu mempertimbangkan peran individu lain yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi.

Saran yang mampu diberikan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan diatas antara lain, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat memilih kota sebagai sampel penelitian dengan karakteristik yang sama atau homogen, agar data yang dihasilkan valid. Indikator yang digunakan dalam penelitian selanjutnya dapat disempurnakan dengan cara menambah pengukuran indikatornya. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel yang menjelaskan peran serta individu lain yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan internet banking.

REFERENSI

- Adamson, I., & Shine. J. 2003. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in A Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Akturan, Ulun dan Nuray Tezcan. 2011. "Mobile Banking Adoption of the Youth Market, Perceptions and Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 444-459.
- Bank Indonesia. 2008. Mengenal Electronic Banking. Diambil dari www.bi.go.id/NR/rdonlyres/.../MengenalElectronicBanking.pdf, diakses tanggal 16 November 2013.
- Chan, S.C. and Lu, M. 2004. Understanding internet banking adoption and use behavior. A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management (Online Journal from Proquest)*, Vol. 12, Iss. 3, pg. 21. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=642433151&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (18 November 2013).
- Chau, Patrick Y. K., dan Vincent S. K. Lai. 2003. An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13(2), pp. 123-145.
- Christiyanti, Marieta. 2010. "Analysis Technology Acceptance Model (TAM) on application". <http://www.gunadarma.ac.id>. pp 2-21.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Esefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp 319-339.
- , Bagozzi R.P., dan Warshow P.r. 1989. User Acceptance od Computer Technology: A Company of Two Theoretical Models. *Management Science*. Vol. 35 No. 8: pp 982-1003.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 17*. Badan penerbit UNDIP.
- , 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 19.0*. Semarang: BP UNDIP.
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Tatham & W.C. Black. 1995. *Multivariate Data Analysis With Readings*. NJ: Prentice Hall.
- Irmadhani dan Mahendra, Adhi Nugroho. 2011. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNY. Hal 3.
- Maharsi, Sri dan Yuliani Mulyadi. 2007. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka TAM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 9 No. 1 Hal 18-28.

- Mayasari, Feronica, dkk. 2011. “Anteseden dan Konsekuen Sikap Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka TAM.” *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*. 2011. Hal 3.
- Meryana, Ester. 2012. Tiap Hari Ada 2,8 Juta Transaksi “Internet Banking” BCA. (online), <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/31/00291078/Tiap.hari.Ada.2.8.Juta.Transaksi.Internet.banking.BCA>.
- Mukherjee, A., dan Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol. 14 No. 3: pp 224-235.
- Pikkarainen. T., Aikkarainen, K., Karjaluoto H., & Pahlila, S. 2004. Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol. 14 No. 3: pp 224-235.
- Raharjo, Budi. 2001. “Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking. <http://www.indocisc.com>. Diakses pada tanggal 16 November 2013.
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- T. Widyastuti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Pengaplikasian Layanan Mobile Banking (Studi Kasus di Kota Yogyakarta),” tidak dipublikasikan.
- Umar, Husein. “*Metode Riset Bisnis*”. Jakarta : 2002.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and TANG, T.I. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 14, Iss.5, pg. 501. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=516537391&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&Name=PQD> (2013, 13 November).
- Wibowo, Arif. 2006. Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan. <http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>, diakses tanggal 20 November 2013.