



**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENYAMANAN
AKESTABILITAS, KEAMANAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI ULANG SECARA E-BANKING**

(Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang)

**Ikhsan Toga Kharismawan, Ibnu Widiyanto¹
Ikhsantoga92@gmail.com**

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

ABSTRACT

The research aims to determine whether the perceived ease of use, perceived enjoyment access, security and trust to intention to use internet banking, this research aims to analyze the factors most dominant influence on Intention to Use Internet Banking.

The population used in this study is a customer who had used internet banking facilities. The sample in this study of 400 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with accidental sampling approach (sampling by customer who had used internet banking facilities more than doubled to conduct online transactions). The analytical method used was quantitative analysis is multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via test t and test f, the coefficient of determination (R²) and test intervening.

Keywords: perceived ease of use, perceived enjoyment access, security, trust, re-intention to use internet banking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta. Hal ini dikarenakan media internet merupakan suatu inovasi yang cukup memberikan peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk internet banking. Saat ini internet banking menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk menyampaikan maupun untuk persaingan antar bank.

Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan internet banking hanya sekedar melihat saldo, oleh sebab itu bank perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang akan menggunakan internet dengan tujuan agar value yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi e-paymen dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah bank benar-benar merasakan manfaat internet banking ini. Untuk mempermudah dan mempercepat proses pembayaran sangat dibutuhkan bantuan teknologi. Teknologi masa kini identik dengan komputerisasi. Tentu kemudahan bertransaksi melalui internet banking merupakan salah satu cara dan upaya para banker untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan bank tersebut.

¹ Corresponding author

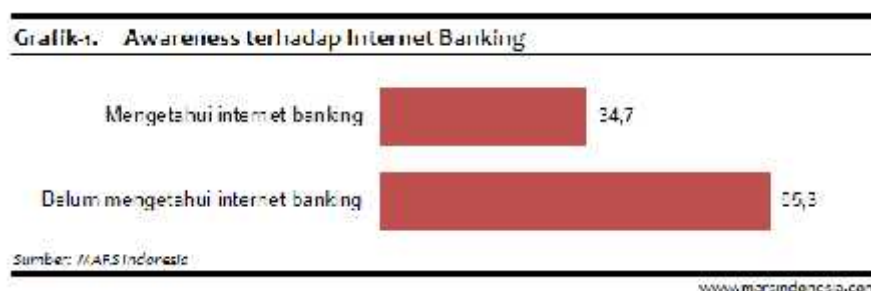
Diketahui dari pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan akestabilitas, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking terdapat *research gap* positif dan negatif sehingga mengacu pada penelitian. Adapun datanya sebagai berikut:

Tabel 1
Research Gap

Variabel	Penelitian Positif	Penelitian Negatif
Kepercayaan Pelanggan	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Semarang) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat. Totok Tri Setyanto (2011)	Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior (Subjek Penelitian Pada Karyawan Dengan Posisi Middle Up Di Universitas Brawijaya Malang) dari hasil penelitian tersebut kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat digunakannya layanan internet banking. Restu Guriting (2012)
Kemudahan Penggunaan	Penelitian tentang persepsi kemudahan yang menjelaskan bahwa persepsi ini mempunyai dampak positif terhadap sikap diterimanya internet banking. Al-Somali et al. (2008)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh persepsi kemudahan terhadap minat untuk dilakukannya penerimaan internet banking. Noor dan Pearson (2007)

Berdasarkan hasil survei MARS belum lama ini terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan aware atau melek internet banking, yang dapat di lihat pada gambar 1.2

Gambar 1
Data Awareness Terhadap E-Banking



Sumber: MARS Indonesia 2012

Walaupun berbagai keuntungan telah ditawarkan melalui penggunaan internet banking, namun fasilitas ini kurang diminati oleh nasabah bank di Indonesia. Sebagian besar nasabah masih terikat dengan cara-cara konvensional dalam melakukan transaksi yaitu melalui ATM atau *Cash on Delivery* (COD). Hal ini juga di tunjukan oleh gambar 1 berikut:

Gambar 2
Data transaksi saat membeli secara online



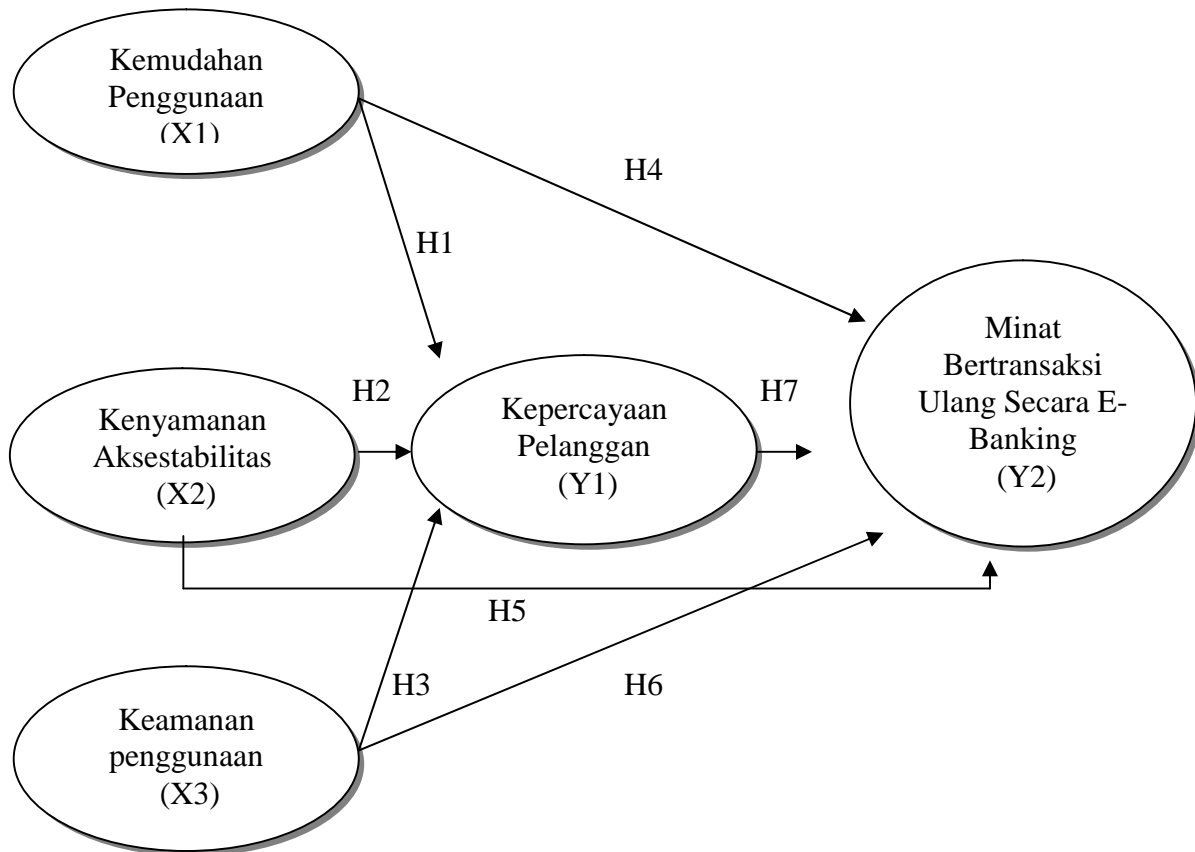
Dari tabel diatas meskipun pengguna fasilitas bertransaksi secara online melalui internet banking meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat kondisi pengguna e-banking meningkat di setiap tahunnya sampai pada tahun 2014 menunjukkan angka presentase 18%. Namun angka pengguna internet banking masih dirasa kurang populer jika dibandingkan dengan pengguna ATM. Sebagian besar nasabah masih terikat dengan cara-cara konvensional dalam melakukan transaksi yaitu melalui ATM dikarenakan nasabah lebih merasa aman untuk bertransaksi melalui ATM karena adanya struk dan berbagai bukti transaksi. Artinya walaupun pengguna internet banking di setiap tahunnya meningkat tetapi transaksi melalui internet banking dirasa masih rendah sehingga adanya keyakinan minat bertransaksi ulang secara internet banking rendah.

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan, kelestabilan, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervensi terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Berdasarkan tinjauan dari teori dan penelitian terdahulu, dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan, kelestabilan, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervensi terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Sumber :

H1 : Davis (1989), Li et al. (2007)

H2 : Poon (2008)

H3 : Charfeddine, et al. (2012), Hadyan (2011)

H4 : Sartika Sari (2013), Davis (1989), Dwimastia Harlan. (2014)

H5 : Zhu et al. (2012), Sauca (2009)

H6 : Krisnu Putra (2013)

H7 : Setyanto (2011), Zhu et al. (2012),

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang digunakan melalui pendekatan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan

sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Dengan demikian sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu nasabah yang sudah pernah menggunakan e-banking lebih dari dua kali untuk melakukan transaksi secara online. karena jumlah populasi tidak diketahui maka akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan

Moe = Margin of error, dan tingkat kesalahan maksimum 5%

Dalam penelitian ini besarnya tingkat kepercayaan adalah 95% berarti nilai $Z = 1,96$ dan besarnya Moe adalah 5%, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(5\%)^2}$$

$n = 384,16$ dibulatkan menjadi 385 responden

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 400 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 – 10.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pengaruh kemudahan penggunaan diukur dengan kriteria: mudah digunakan, mudah dioperasikan, fleksibel (Davis (1989)). Kenyamanan aksestabilitas diukur dengan kriteria: akses cepat, bunga murah, akses hemat waktu. (Poon (2008)). Keamanan penggunaan diukur dengan kriteria: keamanan sistem e-banking, sistem kerahasiaan e-banking, sistem keakuratan e-banking (Charfeddine, et al. (2012)). Kepercayaan Pelanggan diukur dengan kriteria: menepati janji, kesan baik, apa adanya (Setyanto (2011)). Minat bertransaksi online secara ulang diukur dengan kriteria: minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial (Zhu et al. (2012))

Alat Analisis

Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis data *korelasi product moment* dengan menggunakan SPSS 17.0 *for windows*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, frekuensi dan persentase responden menurut usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 2

Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
17-25	100	25%
26-35	108	27%
36-45	112	28%
46-55	44	11%
56 – 65	36	9%
Di atas 65	-	-
Total	400	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 36 – 45 tahun sebanyak 112 atau (28%), diikuti dengan usia responden 26 – 35 tahun sebanyak 41 orang (27%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur menengah (30 tahunan). Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki pertimbangan yang cukup banyak untuk melakukan transaksi keuangan maupun pembelian praktis secara online melalui e-banking.

Kuesioner dan data yang digunakan telah diuji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas I dan II) menunjukkan bahwa data seluruh variabel valid, reliabel, normal, tidak terdapat korelasi atau bebas multikolinearitas dan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan uji regresi linear berganda I dan II.

Tabel 3
Hasil Regresi Berganda
Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.824	.993		5.864	.000
Kemudahan	.207	.035	.252	5.940	.000
Kenyamanan	.241	.034	.300	7.082	.000
Keamanan	.291	.039	.310	7.453	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,252 X_1 + 0,300 X_2 + 0,310 X_3$$

Persamaan linear tersebut dapat dibuat pengertian sebagai sebagai berikut:

- Kemudahan penggunaan (b_1) = 0,252, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepercayaan.
- Kenyamanan aksestabilitas (b_2) = 0,300, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap kenyamanan aksestabilitas akan meningkatkan kepercayaan.
- Keamanan penggunaan (b_3) = 0,310, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap keamanan penggunaan akan meningkatkan kepercayaan.

Tabel 4
Hasil Regresi Berganda
Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.552	1.083		6.050	.000
Kemudahan	.090	.038	.109	2.364	.019
Kenyamanan	.091	.038	.113	2.419	.016
Keamanan	.092	.044	.098	2.113	.035
Kepercayaan Pelanggan	.399	.053	.398	7.582	.000

a. Dependent Variable: Mlnat Bertransaksi Ulang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,109 X_1 + 0,113 X_2 + 0,098 X_3 + 0,398 Y_1$$

Persamaan linear tersebut dapat dibuat pengertian sebagai sebagai berikut:

- Kemudahan penggunaan (b_1) = 0,109, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan kemudahan penggunaan akan meningkatkan minat bertransaksi ulang secara e-banking.
- Kenyamanan Aksestabilitas (b_2) = 0,113, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap kenyamanan aksestabilitas akan meningkatkan minat bertransaksi ulang secara e-banking.
- Keamanan penggunaan (b_3) = 0,098, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada persepsi yang lebih baik terhadap keamanan penggunaan akan meningkatkan minat bertransaksi ulang secara e-banking.
- Kepercayaan pelanggan (b_4) = 0,398, nilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan minat bertransaksi ulang secara e-banking.

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.375	.371	1.97277

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kenyamanan, Kemudahan

b. Dependent Variable: Kepercayaan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011;97).

Hasil analisis pada Model 1 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,371 yang artinya 37,1% variasi dari kemudahan, kenyamanan dan keamanan dapat dijelaskan oleh variabel independen kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 62,9% kepercayaan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

Tabel 6
Hasil Pengujian R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.321	.314	2.06330

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan, Keamanan, Kenyamanan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Ulang

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

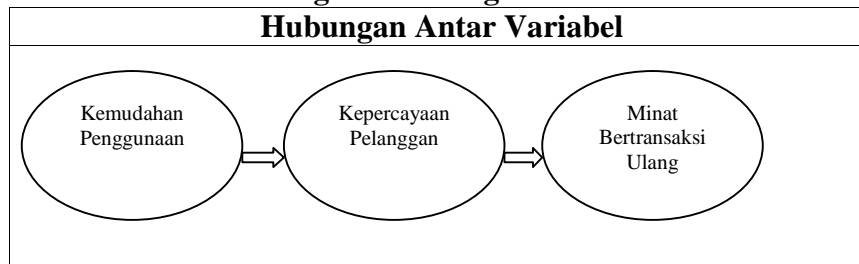
Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001).

Hasil analisis padamenunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,314 yang artinya 31,4% variasi dari minat bertransaksi ulang menggunakan e-banking dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen kemudahan, kenyamanan, keamanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 68,6% minat bertransaksi ulag dengan e-banking dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan aksestabilitas, keamanan penggunaan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking (studi kasus pada nasabah pengguna e-banking di kota Semarang). maka dapat digambarkan pengaruh efek langsung maupun tidak langsung antara variabel seperti pada tabel berikut.

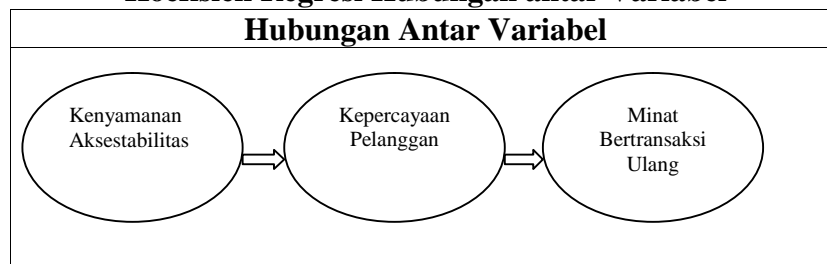
Tabel 5.1
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

1. Variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh disipasi keempat diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking (Y2) melalui variabel kepercayaan (Y1). Variabel kemudahan penggunaan dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,252. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 5,940 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 1 (H1) penelitian ini diterima.

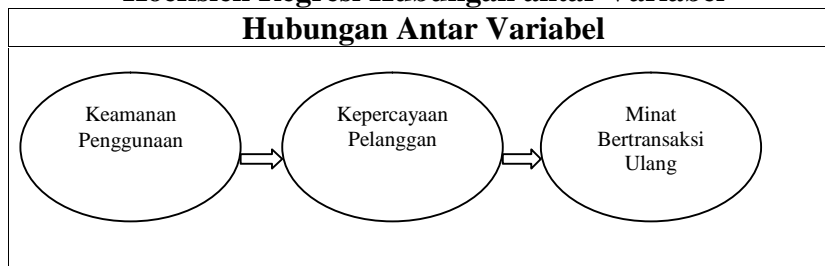
Tabel 5.2
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

2. Variabel kenyamanan penggunaan (X3) berpengaruh disipasi ketiga diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking (Y2) melalui variabel kepercayaan (Y1). Variabel kenyamanan aksestabilitas dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,300. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel kenyamanan aksestabilitas sebesar 7,082 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel kenyamanan aksestabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan aksestabilitas yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 2 (H2) penelitian ini diterima.

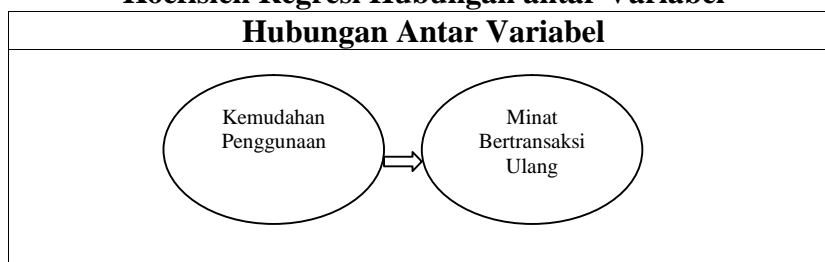
Tabel 5.3
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel
Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

3. Variabel keamanan penggunaan (X3) berpengaruh diposisi kedua diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking (Y2) melalui variabel kepercayaan (Y1). Variabel keamanan penggunaan dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,310. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel keamanan penggunaan sebesar 7,453 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan (Y1). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepercayaan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis 3 (H3) penelitian ini diterima.

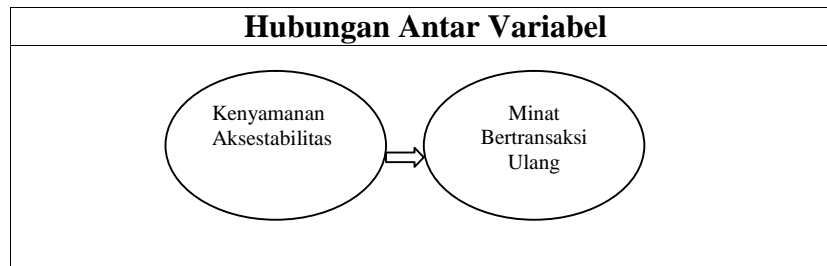
Tabel 5.4
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel
Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

4. Variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh besar diposisi keenam diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Variabel kemudahan penggunaan dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,109. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 2,364 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Sehingga variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking. Dengan demikian Hipotesis 4 (H4) penelitian ini diterima.

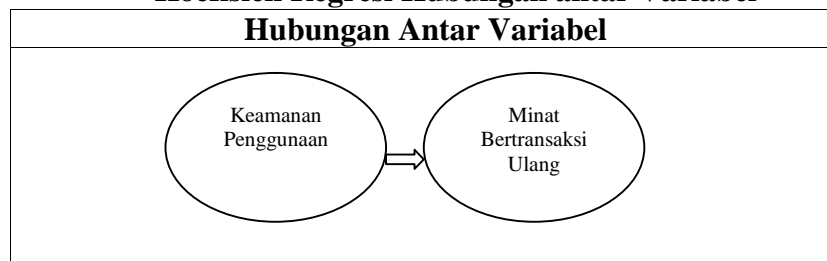
Tabel 5.5
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

5. Variabel kenyamanan aksestabilitas (X2) berpengaruh besar diposisi kelima diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Variabel kenyamanan aksestabilitas dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,113. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel kenyamanan aksestabilitas sebesar 2,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Sehingga variabel kenyamanan aksestabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kenyamanan aksestabilitas yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking. Dengan demikian Hipotesis 5 (H5) penelitian ini diterima.

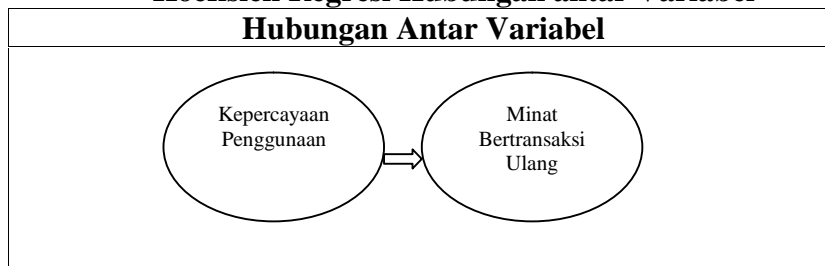
Tabel 5.6
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

6. Variabel keamanan penggunaan (X3) berpengaruh besar diposisi ketujuh diantara tiga variabel bebas lainnya terhadap minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Variabel keamanan penggunaan dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,098. Sedangkan kepercayaan pelanggan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dinilai oleh pengguna e-banking dengan hasil regresi sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel keamanan penggunaan sebesar 2,113 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035. Sehingga variabel keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan penggunaan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking. Dengan demikian Hipotesis 6 (H6) penelitian ini diterima.

Tabel 5.7
Koefisien Regresi Hubungan antar Variabel
Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

7. Variabel kepercayaan pelanggan (Y1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2) sebesar 0,398. Kemudian nilai t hitung pada variabel kepercayaan pelanggan sebesar 7.582 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga variabel kepercayaan pelanggan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking (Y2). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan yang dirasakan, maka semakin tinggi minat bertransaksi secara ulang menggunakan e-banking. Dengan demikian Hipotesis 7 (H7) penelitian ini diterima.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut.

1. Ruang lingkup penelitian adalah di pada pengguna e-banking di kota Semarang sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke dalam ruang lingkup yang luas.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan aksesstabilitas dan keamanan penggunaan terhadap minat bertransaksi ulang secara e-banking dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening.

Agenda Penelitian Mendatang

- a. Agar didapatkan suatu model penelitian yang didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain di bidang internet banking.
- b. Agar beberapa variabel baru dapat ditambahkan atau mengganti variabel-variabel independen lainnya seperti variable mutu sistem, risiko, dan variable lain yang dapat meningkatkan minat nasabah menggunakan e-banking secara berulang.
- c. Untuk mendapatkan hasil generalisasi yang lebih baik maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak.
- d. Perlu dilakukan pembatasan sampel penelitian sehingga proses pengambilan sampel menjadi lebih terstruktur. Pembatasan tersebut bisa berupa sifat penggunaan internet banking (murni dan non murni), lama telah menggunakan internet banking.

REFERENSI



- Al-Somali, S.A, Gholami, R., and Clegg, B. 2008. *An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*. Technovation, vol. 29, pp. 130-141.
- Ary, D. Jacobs & L.C. Razavieh. A. 1981. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. (Penerjemah Furchan A). Surabaya. Usaha Nasional.
- Cheng, E.T.C., Lam, D.Y.C., and Yeung, A.C.L. 2006. Adoption of Internet Banking: *An Empirical Study in Hong Kong*. Elsevier Decision Support Systems. Vol. 42; 1558–1572.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*, International Journal Management Machine Studies, August, Vol. 35, No. 8, pp. 982- 1003
- Davis, F.D. 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, hal. 319-339.
- Farizi, Hadyan., dan Syaefullah. 2014. *Pengaruh persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Ferdinand, Augusty 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. 2003. *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly. Vol.27(1):51-90.
- Gerrard, P., dan Cunningham, J.B. (2003), *The diffusion of Internet banking among Singapore consumers*, International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 1, hal. 16-28.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, I., Zazzara, C. dan Ciciretti, R. 2005. ” *Do internet activities add value? Evidence from the banking industry*, Rensselaer Polytechnic Institute, unpublished manuscript”.
- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Muger. 2001. *Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparatice Study*, ER Project, in Partial Fullfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W).



- Kountur, R. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Krisnu, Putera. 2013. *Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Kusuma, H dan Susilowati, D. 2007. *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia. volume 11, Nomor 2, Desember 2007
- Lemeshow. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta. Gajah Mada University Press.
- Li, Rong. Kim, JaeJon, Park, JaeSung. 2007. *The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in china*. Journal of Information Systems and Technology Management Vol. 4, No. 3, 2007, p. 269-286.
- Maharsi. S dan Fenny. 2006. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Internet Banking di Surabaya*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8 No.1.
- Martin, E.W., Daniel W. DeHayes, Jeffrey A. Hoffer dan William C. Perkins 1994. *Managing Information Technology: What Manager Need to Know, Second Edition, Macmillan Publishing, New York*.
- Nasri, W dan Charfeddine, L. 2012. Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: *An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior*. Journal of High Technology Management Research, 23: 1-14
- Ollie. 2008. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. 2004. Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. 14 (3) pp.224-235
- Poon, W. C. (2008). User's Adoption of E-Banking Services: *The Malaysian Perspective*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol 23. pp 59-69.
- Restu Guriting. 2012. *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Sam, M., dan Tahir, H. 2009. *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket'*. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS* Vol: 9 No:10.
- Saraswati, Pradhita. 2013. *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Sartika S. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.



- Sauca Ananda Pranidana. (2009). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sharing Vision. 2012. "Perkembangan E-Commerce di Indonesia". Melalui <http://sharingvision.com/2013/10/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/>
- Shen, Jia. 2001. *Social Comparison and Trust in the Acceptance of Social Shopping Websites*. *International Journal of Electronic Business*, vol 8 pp 4.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Cv. Bandung
- Suh B and Han I, "The impact of customer trust and perception of security," in *Electronic Commerce.*, 2003, pp. 135-166.
- Tan, M. and Teo, T.S.H. 2000. "Factors influencing the adoption of internet banking", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-42.
- Tong, Canon. 2012. "The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E Loyalty" *International Journal of Economic and Finance*. Vol. 4, No. 3.
- Totok Tri Setyanto. (2011). *Analisis Pengaruh Trust Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ulun & Nuray Tezcan (2011). Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions. *Jurnal Emerald.com*.
- Wang, Y. S., Y. M. Wang, H. H. Lin & T. I. Tang, 2003, Determinants of User Acceptance of Internet Banking: *An Empirical Study*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 14, No 5, page 501-519.
- Yuliani, 2007. "Hubungan Efisiensi Operasional Dengan Kinerja Profitabilitas Pada Sektor Perbankan Yang Go Public Di Bursa Efek Jakarta", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 5 Nomor 10.
- Yusuf, Oik. 2012. Pengguna Internet Indonesia Bisa Tembus 82 Juta <http://tekno.kompas.com>. Diakses 17 Maret 2013, 21:11
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). Service fairness and customer satisfaction in Internet banking: exploring the mediating effects of trust and customer value, *Internet Research*, 22(4), 482-498.