

**Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat  
Penggunaan *Internet Banking* Di Malang: *Theory of Reason Action* yang  
Direduksi**

**Oleh:**

**Sofiana Mardiyanti  
105020307111044**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.**

**Abstrak**

*This research aimed to examine the effect of technology self efficacy and trust in technology to intention use internet banking in the Malang using models theory of reaction action and research of model reduction Selvan et al, (2011). Amount of the sample is 138 bank customers used internet banking. Results of the analysis for this model shows that intention to use internet banking is influenced by technology self efficacy mediated by attitudes toward internet banking, overall attitude toward service self technologies, and trust in technology. Positive feelings towards service self technologies and internet banking will indicate how large the intention of someone to use internet banking. The self efficacy and trust of high technology can foster positive feelings towards service self technologies and internet banking so as to encourage the intention of someone to either using the internet banking. The results of this research proves that intention to use internet banking can be described using the theory of reason action. Therefore, it is important to the banker authorities to note the level of trust and self efficacy in the internet banking technology implements as means of payment so as to encourage the intention of its customers to use internet banking.*

**Keywords:** *Theory of Reaction Action (TRA), internet banking, intention, efficacy, trust, and attitude.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Inovasi layanan perbankan melalui teknologi *internet banking* diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. *Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi online, yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan histori transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; dan 3) transfer antar account. Tetapi, penggunaan *internet banking* masih banyak memiliki kendala karena pengaplikasiannya tergolong sulit. Hal ini timbul karena ketidaksiapan masyarakat awam untuk menerima teknologi dari perbankan tersebut. Ketidaksiapan masyarakat awam dalam menggunakan *internet banking* disebabkan mereka telah terbiasa dengan layanan bank yang dilakukan secara manual, yaitu dengan mendatangi outlet bank atau menggunakan ATM. Nasabah lebih memilih bertransaksi secara manual, hal ini mengakibatkan manfaat *internet banking* tidak dapat diterima secara maksimal.

Indikasi gejala nasabah tidak maksimal saat melakukan transaksi dengan *internet banking*, yaitu kurangnya pemanfaatan *internet banking*. Nasabah bank di Indonesia masih banyak yang menggunakan *internet banking* hanya untuk melihat saldo. Selain itu, kekhawatiran nasabah yang masih takut salah menekan tombol pada keyboard sehingga mengakibatkan uangnya berkurang dari rekening dan masih banyak pula nasabah yang ragu akan menggunakan *internet banking* karena kapasitas jaringan internetnya (Amijaya, 2010). Jika berjuta-juta orang mengakses bank yang sama dan dalam waktu yang bersamaan, secara otomatis akan terjadi masalah jaringan yang menyebabkan *downtime* (lambatnya waktu akses) dalam membuka web dari bank. Akibatnya ada dua kemungkinan, yaitu nasabah akan kecewa mengira komputernya rusak atau sistem yang dibangun tidak mampu menampung serbuan transaksi tersebut. Kurangnya pemanfaatan *internet banking* disebabkan oleh kekhawatiran salah mengoperasikan *internet banking* ini menjadi gejala yang akan berdampak pada minat penggunaan terhadap *internet banking*.

### Motivasi Penelitian

Bank-bank banyak mengadopsi *internet banking* karena dapat memungkinkan untuk mengubah cara nasabah menerima pelayanan jasa perbankan. *Internet banking* telah mengubah paradigma nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Paradigma tersebut tercipta karena dalam *internet banking* tidak ada interaksi fisik antara pihak bank dengan nasabah. Jadi, teknologi yang memanfaatkan *internet* ini sangat menguntungkan jika dapat dikembangkan secara benar oleh pihak perbankan. Namun, faktanya masih adanya kekhawatiran salah mengoperasikan *internet banking* menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengkaji ulang faktor-faktor minat penggunaan nasabah untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan ini. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai teknologi informasi meningkatkan minat mereka untuk menggunakannya. Keyakinan seseorang akan kegunaan teknologi informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu tersebut akan menggunakan dalam pekerjaannya. Hal ini yang menjadi motivasi penulis untuk meneliti mengapa *internet banking* masih belum banyak diminati oleh nasabah.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Sistem Informasi Akuntansi**

Hall (2001: 5) menyatakan sistem adalah kumpulan dua atau lebih komponen-komponen yang saling berkaitan (*inter related*) atau subsistem-subsistem yang bersatu untuk mencapai tujuan yang sama (*common purpose*). Informasi merupakan suatu data penting yang memberikan pengetahuan berguna (Moekijat, 1986: 9). Bin Ladjamudin (2005: 13) menyatakan bahwa sistem informasi merupakan suatu sistem dalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi, serta menyediakan laporan-laporan yang diperlukan oleh pihak luar. Sementara itu, menurut Kieso *et al*, (2007: 4) akuntansi (*accounting*) adalah suatu sistem informasi yang mengidentifikasi, mencatat, dan mengomunikasikan peristiwa-peristiwa ekonomi dari suatu organisasi kepada para pengguna yang berkepentingan. Wilkinson *et al*, (2000: 7) menyimpulkan bahwa sistem informasi akuntansi terbentuk dari tiga kata, yaitu “sistem”, “informasi”, dan “akuntansi”. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan suatu kerangka pengoordinasian sumber data untuk mengonversi input berupa data ekonomik menjadi data keluaran berupa informasi keuangan yang berguna untuk melaksanakan kegiatan suatu entitas dan menyediakan informasi akuntansi bagi pihak-pihak yang berkepentingan (Wilkinson, 1991: 14).

### **Teknologi Informasi**

Secara etimologis, kata teknologi berasal dari dua kata, yaitu *techno* yang berarti seni dan *logia (logos)*, yaitu ilmu atau teori. Jadi, teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berguna untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. Informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu yang berguna untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan (Wardiana, 2002). Bates (1995) dalam Wardiana (2002) menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan bila digunakan secara bijak untuk pendidikan dan latihan, dan memiliki arti yang sangat penting bagi kesejahteraan ekonomi.

### **Self Service Technology (Teknologi Berbasis Layanan Mandiri)**

Yang *et al*, (2011) menyatakan bahwa *Self Service Technology* (SST) atau teknologi berbasis layanan mandiri adalah interaksi teknologi antarmuka yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri melayani diri mereka sendiri atau dapat dikatakan bahwa SST merupakan praktik melayani diri sendiri ketika membeli barang. Pelanggan semakin berusaha mengendalikan waktu dan proses dalam melakukan transaksi dan berinteraksi dengan bisnis mereka. Kemampuan untuk mengakses dan mengendalikan informasi yang mereka gunakan untuk bertransaksi khususnya melalui perbankan. Preda *et al*, (2008) menyatakan bahwa keuntungan utama menggunakan teknologi layanan sendiri adalah kita dapat melakukan bisnis dalam dua puluh empat jam nonstop dan mengakses mudah ke

pasar global. Jadi, penggunaan teknologi berbasis layanan mandiri semakin dapat meminimumkan waktu dan biaya.

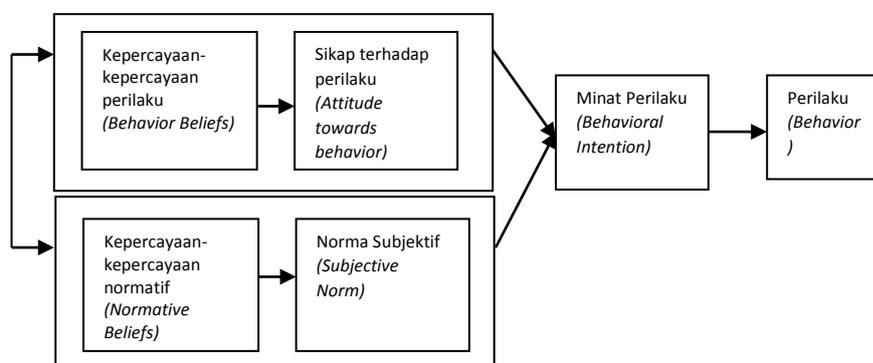
### **Internet Banking**

*banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik bank yang diperlengkapi dengan sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, *internet banking* tidak akan dapat berguna dan bermanfaat untuk industri perbankan. Dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di *internet* dan memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan memperbarui data pribadinya. Penyedia layanan *internet* perbankan atau jasa *internet banking* diatur melalui Peraturan Bank Indonesia, yaitu PBI Nomor No.9/15/PBI/2007 yang merupakan salah satu pedoman bagi perbankan Indonesia dalam menggunakan atau menerapkan *internet banking* dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai lembaga keuangan yang paling dominan dalam kegiatan perekonomian di Indonesia..

### **Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory of Reason Action* (TRA) diciptakan oleh Fishbein *et al*, (1980) karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian yang menguji teori sikap antara lain banyak ditemukannya hasil pengaruh yang lemah antara pengukuran-pengukuran sikap dengan kinerja dari perilaku sukarela yang dikehendaki (Hartono, 2007: 25). Jika digambarkan, pengaruh antara sikap, norma subjektif, minat, dan perilaku akan tampak dalam Gambar 2.1 berikut:

**Gambar 2.1**  
**Model TRA Lengkap**



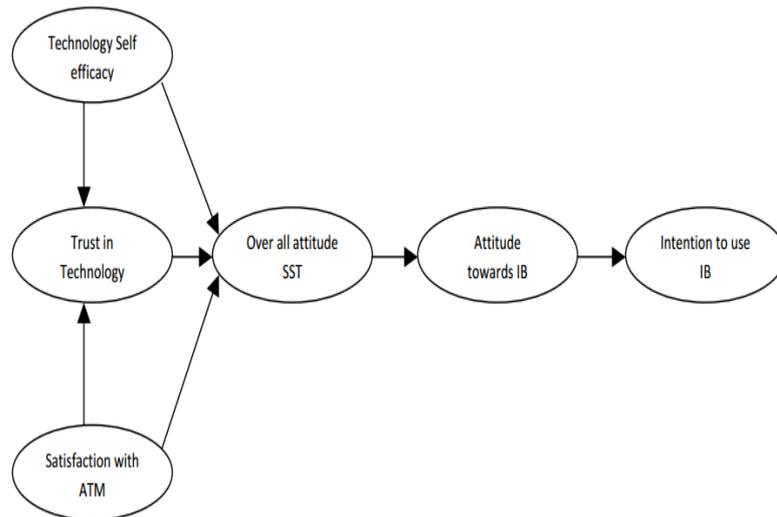
Sumber: *Theory of Reason Action* Hartono (2007: 46)

### **Kerangka Konseptual Penelitian dan Perumusan Hipotesis**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya, yaitu sebuah penelitian dari India yang dilakukan oleh Selvan *et al*, (2011). Alasan peneliti mereplikasi penelitian Selvan *et al*, (2011), yaitu model penelitian ini merepresentasikan serangkaian hubungan kausal (hubungan keterkaitan) yang

memadai untuk direplikasi. Peneliti memilih penelitian dari India karena India merupakan negara yang pesat perkembangan internet. India telah memampukan orang-orang yang tidak memiliki telepon dan tidak memiliki uang untuk dapat mengakses internet. Ini menunjukkan masyarakat India memiliki permintaan internet yang tinggi, dan India berusaha menerapkan internet dengan cara yang kreatif. Model penelitian Selvan *et al*, (2011) mereduksi model TRA dan memodifikasi dengan menambahkan konstruk keyakinan dan konstruk kepuasan. Adapun model penelitian Selvan *et al*, (2011) dapat dijelaskan dalam Gambar 2.2 berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian Selvan *et al*, (2011)**

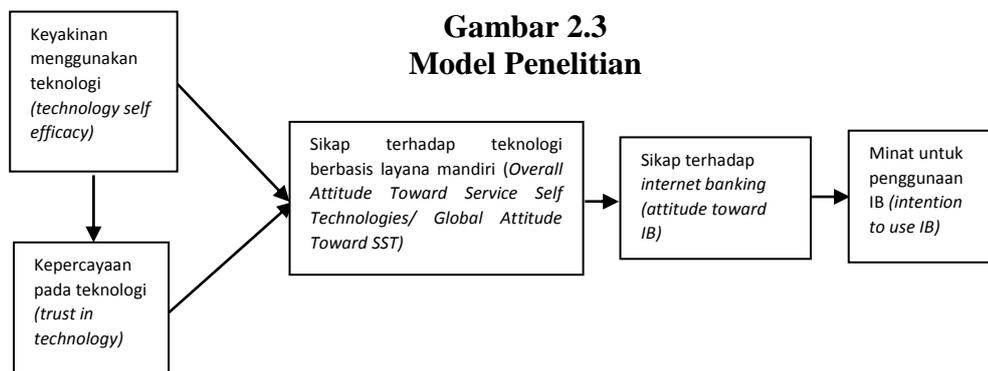


Peneliti mereduksi model penelitian selvan *et al*, (2011) dengan hanya mengurangi konstruk kepuasan (*satisfaction*). Alasan peneliti tidak menggunakan konstruk kepuasan dalam model penelitian ini karena konstruk tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri.

Penelitian Selvan (2011) menjelaskan mengenai peran pelayanan teknologi perbankan pada pelanggan yang memakai layanan teknologi perbankan baru studi kasus ATM dan *internet banking*. Variabel kepercayaan, sikap, dan minat yang merupakan komponen dari model TRA dan sebagai variabel eksternalnya peneliti menggunakan variabel keyakinan menggunakan teknologi dan sikap terhadap SST.

Peneliti melakukan penelitian untuk mencari bukti empiris tentang pengaruh yang akan terjadi antara variabel-variabel tersebut. Adapun model penelitian ini dapat dijelaskan dalam Gambar 2.3 berikut:

**Gambar 2.3**  
**Model Penelitian**



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimen karena peneliti tidak memberi perlakuan (kontrol) terhadap subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro dan Supomo, 2002: 12). Kategori penelitian ini termasuk dalam penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang pernah menggunakan *internet banking* di kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai tempat penelitian karena pertumbuhan ekonomi di Kota Malang hingga akhir November 2013 ini tercatat tinggi. Perkembangan pertumbuhan ekonomi menurut malang-post.com kota Malang berhasil menaikkan pendapatan hingga masuk 7,9 persen. Bahkan, pada tahun 2014 pertumbuhan ekonomi diprediksi tetap tinggi berada pada kisaran 7-8 persen. Tingginya aktivitas perekonomian kota Malang membuat tingkat perputaran uang juga tinggi. Misalnya jika dilihat dari keberadaan perguruan tinggi di Malang, sebagaimana dirilis oleh Website Pemerintah Kota Malang, paling tidak ada 14 universitas, tiga institut, tujuh sekolah tinggi, serta empat politeknik yang cukup dikenal secara nasional. Salah satunya, yaitu Universitas Brawijaya yang pada tahun ajaran 2013-2014 saja menerima 15.000 mahasiswa baru. Jika per bulan mahasiswa mendapat uang kiriman sekitar Rp500 ribu- Rp1 juta, berapa perputaran uang yang ada dalam setahun, belum lagi jumlah mahasiswa lama di UB dan perguruan tinggi lainnya baik negeri maupun swasta serta jumlah penduduk kota Malang.

Tingginya jumlah penduduk di kota Malang dan tingginya tingkat pertumbuhan ekonomi mengindikasikan perputaran uang di kota Malang tinggi. Tingginya aktivitas perputaran uang mengakibatkan kebutuhan terhadap layanan perbankan untuk mengatur keuangan sangatlah penting. Keberadaan layanan bank yang dapat digunakan secara efisien, efektif, dan produktif menjadi sangat dicari oleh masyarakat pengguna jasa perbankan seperti *internet banking*. Alasan inilah yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memutuskan menggunakan layanan *internet banking*. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti tentang minat terhadap *internet banking* di kota Malang.

Terkait dengan jumlah pengambilan sampel peneliti mengikuti saran dari Rescoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2010: 296) untuk menentukan ukuran sampel, yaitu berkisar di atas 30 hingga 500 sampel. Karena jumlah populasi untuk studi ini tidak dapat diketahui. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Non probabilitas adalah teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Convenience sampling* dilakukan dengan mengambil sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekenyamanan perisetnya (Hartono, 2007: 79). Teknik

*convenience sample* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 85). Peneliti memilih *convenience sampling* karena terkait dengan efisiensi waktu dan biaya yang tersedia. Faktor kepraktisan merupakan pertimbangan pokok dalam pemilihan metode ini. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden, yaitu seorang nasabah bank ditentukan pengguna *internet banking*. Cara mengetahui apakah seorang responden menggunakan *internet banking*, yaitu peneliti menanyai responden terlebih dahulu apakah responden tersebut menggunakan *internet banking* atau tidak. Jika ya, peneliti akan memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden pengguna *internet banking* dan jika tidak maka peneliti tidak akan meminta tolong responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Responden merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (BCA, Bank Mandiri, BNI, BRI, CIMB Niaga, dan Lippo)
3. Responden memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu dari kelima bank tersebut, atau apabila responden memiliki fasilitas akses *internet banking* lebih dari satu bank, diharapkan responden dapat memilih salah satu dari fasilitas akses *internet banking* bank mana yang paling sering digunakan atau lebih dominan digunakan.

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan tes awal (*pretest*) dan uji pilot (*pilot test*) dilakukan terhadap instrumen penelitian ini. Tes awal (*pretest*) dilakukan oleh akademisi dan praktisi untuk membuang atau mengganti item-item yang kurang cocok membentuk konstruk-konstruk yang diinginkan. Hasil dari tes awal ini adalah terdapat beberapa perbaikan dari sisi bahasa maupun isi kuesioner. Setelah item-item kuesioner lolos dari *pretest* maka item-item tersebut perlu dilakukan uji pilot untuk mengetahui reliabilitas dan validitas instrumen. Uji pilot test dilakukan terhadap responden di luar sampel penelitian.

## **Data Penelitian**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Item pertanyaan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan item-item pertanyaan yang mendasarkan pada penelitian Selvan *et al*, (2011). Item pertanyaan pada Selvan *et al*, (2011) berupa pertanyaan berbahasa Inggris. Peneliti melakukan beberapa langkah dalam mengadopsi item pertanyaan pada penelitian Selvan *et al*, (2011), yaitu:

1. Peneliti menerjemahkan item-item pertanyaan berbahasa Inggris ke dalam bahasa Indonesia.
2. Peneliti berdiskusi dengan orang yang profesional dibidang bahasa Inggris mengenai item-item pertanyaan yang telah peneliti terjemahkan.
3. Apabila terdapat kesalahan dalam tata bahasa dan tata tulis yang kurang tepat, peneliti memperbaiki kembali pertanyaan setiap indikator menjadi sebuah kuesioner yang utuh.

4. Peneliti melakukan *pilot test*. *Pilot test* merupakan langkah penting dalam mengembangkan kuesioner. Kuesioner harus diuji coba (*tried out*) dengan para relawan yang akan memberikan respon dalam penelitian. Tujuan dilakukan *pilot testing* adalah untuk menguji apakah kuesioner ini masih terdapat kelemahan misalnya apakah masih terdapat informasi yang kurang atau pertanyaan-pertanyaan sulit dimengerti oleh responden atau masih terdapat istilah-istilah yang rancu atau bersifat ambigu.

### **Definisi Konstruk, Indikator, dan Pengukuran Variabel**

#### **Minat Penggunaan *Internet Banking***

Penelitian ini menggunakan konstruk minat berdasarkan konsep Selvan *et al*, (2011) dengan indikator sebagai berikut:

1. Minat untuk menggunakan
2. Minat menggunakan secara teratur
3. Menyarankan orang lain untuk menggunakan *internet banking*

Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS). Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya berminat untuk menggunakan *internet banking*
2. Saya berminat menggunakan *internet banking* dalam transaksi perbankan secara rutin
3. Saya berminat untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan *internet banking*.

#### **Sikap terhadap *Internet Banking***

Penelitian ini menggunakan konstruk sikap terhadap perilaku berdasarkan konsep Selvan *et al*, (2011) dengan indikator sebagai berikut:

1. Ide yang baik
2. Senang
3. Memiliki keinginan untuk menggunakan

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

4. Saya merasa menggunakan *internet banking* merupakan ide yang baik
5. Menggunakan *Internet banking* adalah hal yang menyenangkan bagi saya
6. Menggunakan *internet banking* merupakan keinginan saya

#### **Sikap terhadap SST (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/ Global Attitude Toward SST*)**

Penelitian ini menggunakan konstruk sikap terberbasis layanan mandiri hadap teknologi berdasarkan konsep Selvan *et al*, (2011) dengan indikator sebagai berikut:

1. Merasa baik
2. Menyenangkan
3. Sesuatu yang diinginkan

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

7. Menggunakan SST atau teknologi berbasis layanan mandiri merupakan hal yang baik untuk saya. (Contoh bentuk dari teknologi layanan mandiri, yaitu *Automated Teller Machine (ATM)*, *online banking*, toko online, atau media online lainnya)
8. Menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri merupakan pengalaman yang menyenangkan.
9. Saya ingin menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri.

#### **Kepercayaan pada Teknologi**

Penelitian ini menggunakan konstruk kepercayaan berdasarkan konsep Selvan *et al.*, (2011) dengan indikator sebagai berikut:

1. Menjaga kepentingan
2. Dapat dipercaya
3. Informasi yang disediakan
4. Kecenderungan memercayai
5. Memercayai tidak sulit
6. Keamanan
7. Kepercayaan
8. Tidak percaya

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

10. Saya percaya teknologi berbasis layanan mandiri dapat menjaga kepentingan saya dengan baik.
11. Saya percaya teknologi berbasis layanan mandiri benar-benar dapat dipercaya
12. Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh teknologi berbasis layanan mandiri
13. Kecenderungan saya untuk memercayai teknologi berbasis layanan mandiri tinggi
14. Memercayai teknologi berbasis layanan mandiri tidak sulit
15. Saya merasa aman menempatkan informasi pribadi pada teknologi berbasis layanan mandiri
16. Saya percaya teknologi berbasis layanan mandiri meskipun hanya memiliki sedikit pengetahuan tentangnya
17. Saya tidak percaya pada teknologi berbasis layanan mandiri

#### **Keyakinan terhadap Teknologi**

Penelitian ini menggunakan konstruk Keyakinan Menggunakan Teknologi berdasarkan konsep Selvan *et al.* (2011) dengan indikator sebagai berikut:

1. Dapat menyelesaikannya
2. Yakin menggunakan tanpa bantuan siapapun
3. Tersedianya bantuan online
4. Melihat orang lain menggunakan sebelumnya
5. Menggunakan bantuan orang lain jika terjebak
6. Tersedianya bantuan
7. Adanya seseorang untuk membantu saat mengoperasikan

Berdasarkan indikator pengukuran tersebut, diuraikan *statement* dalam kuesioner sebagai berikut:

18. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi dengan menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri

19. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri tanpa bantuan siapapun
20. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri dengan bantuan referensi dari *internet*
21. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri jika melihat orang lain menggunakan sebelumnya
22. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri jika memanggil seseorang untuk membantu jika saya terjebak
23. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri jika bantuan tersedia
24. Saya yakin dapat menyelesaikan transaksi menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri jika seseorang membantu pertama kali

Berikut rangkuman berupa tabel yang berisi indikator-indikator dari konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini beserta kode konstruknya.

**Tabel 3.1**  
**Indikator-Indikator Konstruk**

No.	Konstruk	Indikator	Kode Indikator
1.	Minat menggunakan <i>internet banking</i> ( <i>Intention to use Internet Banking</i> )	1. Minat untuk menggunakan	INB <sub>1</sub>
		2. Minat menggunakan secara teratur	INB <sub>2</sub>
		3. Menyarankan orang lain untuk menggunakan	INB <sub>3</sub>
2	Sikap terhadap <i>internet banking</i> ( <i>Attitude Toward Internet Banking</i> )	1. Ide yang baik	ANB <sub>1</sub>
		2. Senang	ANB <sub>2</sub>
		3. Memiliki keinginan untuk menggunakan	ANB <sub>3</sub>
3	Sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri ( <i>Overall Attitude Toward Service Self Technologies/ Global Attitude Toward SST</i> )	1. Merasa baik	GA <sub>1</sub>
		2. Menyenangkan	GA <sub>2</sub>
		3. Sesuatu yang diinginkan	GA <sub>3</sub>
4	Kepercayaan pada teknologi ( <i>Trust in Technology</i> )	1. Menjaga kepentingan	TT <sub>1</sub>
		2. Dapat dipercaya	TT <sub>2</sub>
		3. Informasi yang disediakan	TT <sub>3</sub>
		4. Kecenderungan memercayai	TT <sub>4</sub>
		5. Memercayai tidak sulit	TT <sub>5</sub>
		6. Keamanan	TT <sub>6</sub>
		7. Kepercayaan	TT <sub>7</sub>
		8. Tidak percaya	TT <sub>8</sub>
5	Keyakinan Menggunakan Teknologi ( <i>Technology Self Efficacy</i> )	1. Dapat menyelesaikannya	TSE <sub>1</sub>
		2. Yakin menggunakan tanpa bantuan siapapun	TSE <sub>2</sub>
		3. Tersedianya bantuan online	TSE <sub>3</sub>
		4. Melihat orang lain menggunakan sebelumnya	TSE <sub>4</sub>
		5. Menggunakan bantuan orang lain jika terjebak	TSE <sub>5</sub>
		6. Tersedianya bantuan	TSE <sub>6</sub>
		7. Adanya seseorang untuk membantu saat mengoperasikan	TSE <sub>7</sub>

## **Metode Analisis Data dan Evaluasi Model**

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini mengolah data menggunakan alat statistik PLS (*Partial Least Squares*) versi 2.0. Alasan peneliti menggunakan PLS karena PLS dikenal sebagai pendekatan yang baik untuk mempelajari model-model hubungan yang melibatkan banyak konstruk dengan banyak pengukuran-pengukuran. Teknik PLS juga lebih superior dibandingkan dengan teknik regresi dan analisis faktor karena item-item yang mengukur suatu konstruk (model pengukuran) dinilai dalam konteks model teoritisnya. Sebaliknya, nilai-nilai faktor yang dihitung dan kemudian dikirimkan ke suatu model regresi diasumsikan bahwa nilai-nilai tersebut portable yang merupakan suatu asumsi yang kurang dapat dipertahankan Fornell, (1982) dalam Hartono, (2007: 249).

### **Evaluasi Model**

Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. PLS merupakan teknik statistik yang memiliki fleksibilitas yang lebih tinggi bagi peneliti untuk menghubungkan teori dengan data (Ghozali, 2006: 1). Metode *Partial Least Square* (PLS) merupakan alat estimasi yang sifatnya *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi normal) dapat dilakukan pada jenis data yang berskala nominal, ordinal, interval, dan rasio, dan ukuran sampel tidak terlalu diperhatikan (Ghozali, 2011: 17). Ghozali (2011: 19) menyimpulkan bahwa PLS adalah sebuah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis *variance*. Menurut Jaya *et al*, (2008) PLS merupakan metode analisis yang sesuai karena dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank yang pernah menggunakan *internet banking* di kota Malang. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, peneliti menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan mengambil sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekenyamanan perisetnya (Hartono, 2007: 79). Teknik *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008: 85). Pengambilan dan pengolahan data terhitung sejak tanggal 1 Maret 2014 sampai 7 Maret 2014.

Teknik *convenience sampling* ini dilakukan kepada pengguna *internet banking* yang dipandang cocok atau tidaknya berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

1. Responden, yaitu masyarakat kota Malang yang merupakan nasabah bank dan pengguna *internet banking*. Cara mengetahui apakah seorang responden menggunakan *internet banking*, yaitu peneliti menanyai responden terlebih dahulu apakah responden tersebut menggunakan *internet banking* atau tidak. Jika ya, peneliti akan memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden pengguna *internet banking* dan jika tidak, peneliti tidak akan meminta tolong responden untuk mengisi kuesioner tersebut.
2. Responden merupakan nasabah pada salah satu dari kelima bank yang ditentukan peneliti (BCA, Bank Mandiri, BNI, BRI, CIMB Niaga, dan Lippo).
3. Responden memiliki fasilitas akses *internet banking* pada salah satu dari kelima bank tersebut, atau apabila responden memiliki fasilitas akses *internet banking* lebih dari satu bank, diharapkan responden dapat memilih salah satu dari fasilitas akses *internet banking* yang sering digunakan.

Pada tanggal 1-7 Maret 2014 dan berdasarkan metode *convenience sampling* peneliti telah menyebarkan 164 kuesioner kepada pengguna *internet banking* (responden yang cocok sebagai sumber data) yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Rincian jumlah kuesioner yang disebar kepada teman atau kerabat adalah sebanyak 64 kuesioner dan 100 kuesioner peneliti sendiri yang menyebarnya. Kuesioner yang dititipkan pun beragam mulai 4 sampai 12 kuesioner.

### Evaluasi Model Hipotesis Penelitian

#### Validitas Konvergen

Hasil AVE dan *communality* akan disajikan pada Tabel 4.18, sedangkan hasil *factor loading* disajikan pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.18**  
Hasil AVE dan *Communality*

Konstruk	AVE	<i>Communality</i>
ANB	0,8171	0,8171
GA	0,8703	0,8703
INB	0,8258	0,8258
TSE	0,6024	0,6024
TT	0,6649	0,6649

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Factor Loading (Outer Loading)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>
<b>ANB1 &lt;- ANB</b>	0,8946	53,0758
<b>ANB2 &lt;- ANB</b>	0,9270	65,8308
<b>ANB3 &lt;- ANB</b>	0,8898	36,2052
<b>GA1 &lt;- GA</b>	0,9129	47,1419
<b>GA2 &lt;- GA</b>	0,9356	48,5840
<b>GA3 &lt;- GA</b>	0,9499	90,1112
<b>INB1 &lt;- INB</b>	0,8899	43,0520
<b>INB2 &lt;- INB</b>	0,9305	63,5120
<b>INB3 &lt;- INB</b>	0,9055	45,4105
<b>TSE1 &lt;- TSE</b>	0,8309	26,3765
<b>TSE3 &lt;- TSE</b>	0,7514	16,5505
<b>TSE4 &lt;- TSE</b>	0,7739	21,2726
<b>TSE5 &lt;- TSE</b>	0,7471	15,8712
<b>TSE6 &lt;- TSE</b>	0,7705	16,8503
<b>TSE7 &lt;- TSE</b>	0,7801	21,5096
<b>TT3 &lt;- TT</b>	0,7848	22,9672
<b>TT4 &lt;- TT</b>	0,8940	58,9189
<b>TT5 &lt;- TT</b>	0,8277	27,0806
<b>TT6 &lt;- TT</b>	0,7858	19,2096
<b>TT7 &lt;- TT</b>	0,7788	16,3901

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai AVE dan *communality* setiap konstruk adalah lebih dari 0,5, sedangkan nilai faktor *loading* (*outer loading*) setiap indikator konstruk pada Tabel 4.19 juga telah melebihi 0,7 dan nilai statistik setiap indikator konstruk adalah lebih dari 1,64. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen untuk instrumen penelitian ini telah terpenuhi atau dapat dinyatakan bahwa konstruk dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

#### **Validitas Diskriminan**

Parameter yang digunakan untuk menilai validitas dikriminan adalah *cross loading* atau membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi variabel laten. Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten disajikan pada Tabel 4.20, sedangkan hasil *cross loading* disajikan pada Tabel 4.21.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten**

Konstruk	Akar AVE	ANB	GA	INB	TSE	TT
ANB	0,9039	1,0000				
GA	0,9329	0,6894	1,0000			
INB	0,9087	0,8097	0,6051	1,0000		
TSE	0,7761	0,6001	0,7026	0,4737	1,0000	
TT	0,8154	0,5776	0,5622	0,5288	0,6449	1,0000

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

**Tabel 4.21**  
**Hasil Cross Loading**

	ANB	GA	INB	TSE	TT
<b>ANB1</b>	<b>0,8946</b>	0,6764	0,7507	0,6103	0,4984
<b>ANB2</b>	<b>0,9270</b>	0,6155	0,7239	0,5128	0,4945
<b>ANB3</b>	<b>0,8898</b>	0,5723	0,7191	0,4981	0,5765
<b>GA1</b>	0,6735	<b>0,9129</b>	0,5912	0,6461	0,4882
<b>Ga2</b>	0,5915	<b>0,9356</b>	0,5268	0,6266	0,5283
<b>GA3</b>	0,6607	<b>0,9499</b>	0,5727	0,6906	0,5563
<b>INB1</b>	0,7599	0,5806	<b>0,8898</b>	0,5052	0,4974
<b>INB2</b>	0,7229	0,5591	<b>0,9305</b>	0,4038	0,4862
<b>INB3</b>	0,7222	0,5073	<b>0,9055</b>	0,3778	0,4565
<b>TSE1</b>	0,5504	0,6527	0,4119	<b>0,8309</b>	0,5762
<b>TSE3</b>	0,5157	0,6391	0,4290	<b>0,7514</b>	0,4521
<b>TSE4</b>	0,4521	0,5156	0,3304	<b>0,7739</b>	0,5521
<b>TSE5</b>	0,3969	0,4764	0,3136	<b>0,7471</b>	0,4623
<b>TSE6</b>	0,4151	0,4600	0,3288	<b>0,7705</b>	0,4914
<b>TSE7</b>	0,4378	0,4907	0,3779	<b>0,7801</b>	0,4532
<b>TT3</b>	0,5163	0,5887	0,4416	0,6321	<b>0,7848</b>
<b>TT4</b>	0,5195	0,4822	0,4752	0,5920	<b>0,8940</b>
<b>TT5</b>	0,4775	0,4235	0,4434	0,4703	<b>0,8278</b>
<b>TT6</b>	0,4546	0,3644	0,4346	0,4156	<b>0,7858</b>
<b>TT7</b>	0,3520	0,3645	0,3446	0,4504	<b>0,7788</b>

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*); INBi: Indikator konstruk minat pmenggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*) ke i; ANBi: Indikator konstruk sikap terhadap *internet banking*. (*Attitude Towards Internet Banking*) ke i; GAi: Indikator konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude*

*Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*) ke *i*; *TTi*: Indikator konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology* ke *i*; *TSEi*: Indikator konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*) ke *i*.

Suatu instrumen dinyatakan lolos evaluasi validitas diskriminan apabila diketahui bahwa nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya dalam model. Tabel 4.20 menunjukkan nilai akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya dalam model sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki diskriminan yang baik.

Hasil *cross loading* pada Tabel 4.21 menunjukkan adanya validitas diskriminan yang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (nilai *loading* tercetak tebal). Diketahui pada Tabel 4.21 korelasi konstruk ANB dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator ANB<sub>1</sub>, ANB<sub>2</sub>, ANB<sub>3</sub> dengan konstruk lain (GA, INB, TSE, TT). Begitu pula yang juga terjadi pada konstruk GA, INB, TSE, dan TT sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

### Evaluasi Reliabilitas

Terdapat dua metode untuk mengukur reliabilitas, yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* disajikan pada Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Konstruk	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
ANB	0,8880	0,9305
GA	0,9254	0,9527
INB	0,8944	0,9343
TSE	0,8682	0,9008
TT	0,8751	0,9082

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 dan *composite reliability* lebih dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

Uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan pada model penelitian ini, selanjutnya peneliti melakukan evaluasi *inner model*. Parameter yang digunakan untuk evaluasi inner model dengan menggunakan *smartPLS* adalah koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan koefisien *path*. Koefisien determinasi menggunakan *R-square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen/ kriterion dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/ prediktor). Semakin tinggi *R-square* menunjukkan model yang baik (Sholihin dan Ratmono, 2013: 72). Hartono

(2011:72) juga menyatakan bahwa semakin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), semakin baik model diprediksi dari model penelitian yang diajukan. Berikut disajikan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil penelitian dalam Tabel 4.23.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Konstruk	$R$ <i>Square</i>
ANB	0,4753
GA	0,5140
INB	0,6556
TSE	
TT	0,4159

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) konstruk minat menggunakan *internet banking* adalah 0,6556. Artinya, perubahan konstruk minat yang dapat dijelaskan oleh sikap terhadap *internet banking* adalah sebesar 65,56%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model yang diajukan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) konstruk sikap terhadap *internet banking* adalah 0,4753. Artinya, perubahan konstruk sikap terhadap *internet banking* yang dapat dijelaskan oleh konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri adalah sebesar 47,53%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model yang diajukan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri adalah 0,5140. Artinya, perubahan konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri yang dapat dijelaskan oleh konstruk kepercayaan terhadap teknologi dan keyakinan menggunakan teknologi adalah sebesar 51,40%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model yang diajukan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) konstruk kepercayaan terhadap teknologi adalah sebesar 0,4159. Artinya, perubahan konstruk kepercayaan terhadap teknologi yang dapat dijelaskan oleh keyakinan menggunakan teknologi adalah sebesar 41,59%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh konstruk lain di luar model yang diajukan.

Koefisien *path* adalah koefisien yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis satu ekor. Oleh karena itu, hipotesis diterima apabila memiliki nilai T-Statistik lebih dari 1,64. Berikut disajikan hasil nilai *path coefficient* pada Tabel 4.24 dan gambar model struktural penelitian pada Gambar 4.2.

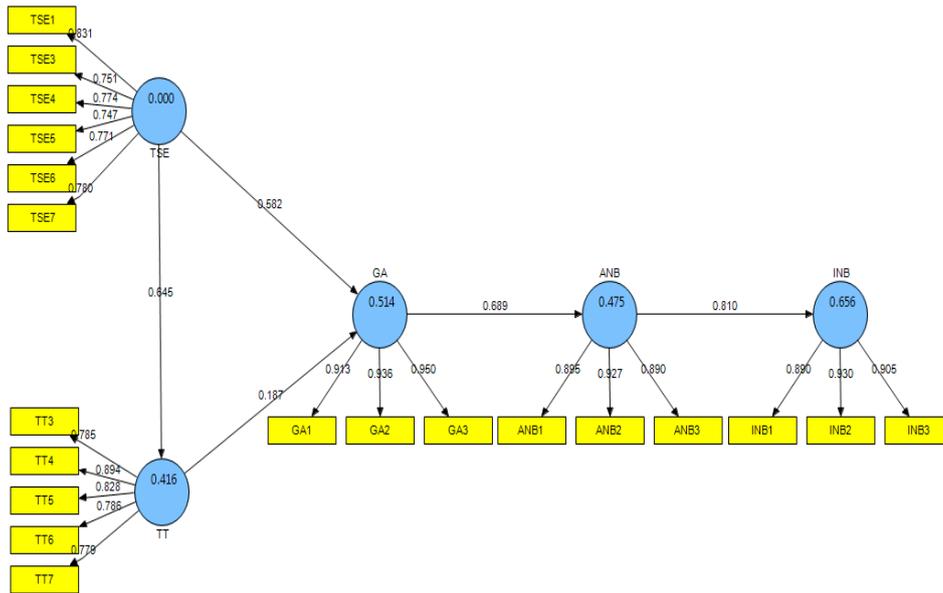
**Tabel 4.24**  
**Hasil Path Coefficient**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STERR )</i>	Keputusan
ANB -> INB	0,8097	18,3624	Diterima (H1)
GA -> ANB	0,6894	12,8875	Diterima (H2)
TSE -> GA	0,5821	7,4709	Diterima (H3)
TSE -> TT	0,6449	10,2376	Diterima (H4a)
TT -> GA	0,1869	2,7374	Diterima (H4b)

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural**



Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

Hasil *path coefficient* pada Tabel 4.24 menyimpulkan bahwa:

- Hipotesis H<sub>1</sub> diterima. Hipotesis H<sub>1</sub> menyatakan bahwa sikap terhadap *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai T-statistik adalah 18,3624 (lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu 1,64), sedangkan nilai koefisien beta yang bersifat positif sebesar 0,8097 membuktikan adanya pengaruh positif antara sikap terhadap *internet banking* dengan minat menggunakan *internet banking*.
- Hipotesis H<sub>2</sub> diterima. Hipotesis H<sub>2</sub> menyatakan bahwa sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *internet banking*. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai statistik adalah 12,8875 (lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu 1,64), sedangkan nilai koefisien beta yang bersifat positif sebesar 0,6894 membuktikan adanya pengaruh positif antara sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri dengan sikap terhadap *internet banking*.

3. Hipotesis H<sub>3</sub> diterima. Hipotesis H<sub>3</sub> menyatakan bahwa kepercayaan pada teknologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai statistik adalah 2,7374 (lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu 1,64), sedangkan nilai koefisien beta yang bersifat positif sebesar 0,1869 membuktikan adanya pengaruh positif antara kepercayaan pada teknologi dengan sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri.
4. Hipotesis H<sub>4a</sub> diterima. Hipotesis H<sub>4a</sub> menyatakan bahwa keyakinan menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada teknologi. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai statistik adalah 10,2377 (lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu 1,64), sedangkan nilai koefisien beta yang bersifat positif sebesar 0,6449 membuktikan adanya pengaruh positif antara keyakinan menggunakan teknologi dengan kepercayaan pada teknologi.
5. Hipotesis H<sub>4b</sub> diterima. Hipotesis H<sub>4b</sub> menyatakan bahwa keyakinan menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.24 menunjukkan nilai statistik adalah 7,4709 (lebih besar dari nilai T-tabel, yaitu 1,64), sedangkan nilai koefisien beta yang bersifat positif sebesar 0,5821 membuktikan adanya pengaruh positif antara keyakinan menggunakan teknologi dengan sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan tiga jenis konstruk dan terdapat dua jalur dalam model strukturalnya. Jenis konstruk dalam penelitian ini, yaitu konstruk eksogen (TSE), konstruk mediasi (ANB, GA, dan TT), dan konstruk endogen (INB). Setelah menyimpulkan hasil *path coefficient* peneliti menghitung nilai pengaruh total yang diketahui dari nilai koefisien *path* pengaruh langsung ditambah dengan nilai koefisien *path* pengaruh tidak langsung, yakni koefisien *path* dari konstruk eksogen ke mediasi dikalikan dengan koefisien *path* dari konstruk mediasi ke endogen. Berikut disajikan perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total pada Tabel 4.25.

**Tabel 4.25**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

No.	Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
1.	TSE - GA → ANB - INB	0	0,5820 x 0,6890 x 0,8100 = 0,3250	0,3250
2.	TSE - TT → GA - ANB - INB	0	0,6450 x 0,1870 x 0,6890 x 0,8100 = 0,0673	0,0673

Keterangan:

INB: Konstruk minat menggunakan *internet banking* (*Intention to use Internet Banking*); ANB: Konstruk sikap terhadap *internet banking* (*Attitude Towards Internet Banking*); GA: Konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (*Overall Attitude Toward Service Self Technologies/Global Attitude Toward SST*); TT: Konstruk kepercayaan terhadap teknologi (*Trust in Technology*); TSE: Konstruk keyakinan menggunakan teknologi (*Technology Self Efficacy*)

Berdasarkan Tabel 4.25 menyebutkan bahwa terdapat dua jalur dalam model struktural penelitian ini. Jalur pertama, yaitu konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (GA) dan konstruk sikap terhadap *internet banking* (ANB) memediasi konstruk keyakinan terhadap teknologi (TSE) dengan konstruk minat menggunakan

*internet banking* (INB). Jalur kedua menunjukkan konstruk kepercayaan pada teknologi (TT), sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (GA), dan sikap terhadap *internet banking* (ANB) memediasi konstruk keyakinan terhadap teknologi (TSE) dengan konstruk minat menggunakan *internet banking* (INB).

### **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis**

Penelitian ini menguji pengaruh konstruk kepercayaan terhadap teknologi dan keyakinan menggunakan teknologi terhadap minat individu dalam menggunakan *internet banking* dengan menggunakan model *Theory Of Reason Action* yang direduksi dan modifikasi, yaitu kepercayaan terhadap teknologi, keyakinan menggunakan teknologi, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, dan sikap terhadap *internet banking*. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa konstruk keyakinan menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada teknologi, konstruk keyakinan dan kepercayaan pada teknologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, kemudian konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *internet banking*, dan konstruk sikap terhadap *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Berikut adalah uraian diskusi pengaruh setiap konstruk.

### **Pembahasan Pengaruh Sikap terhadap Internet Banking terhadap Minat Penggunaan Internet Banking**

Menurut Davis *et al*, (1989) sikap merupakan cerminan perasaan suka atau tidak suka tentang kinerja dari target perilaku yang telah dilakukan. Sikap merupakan faktor yang memengaruhi minat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Konstruk sikap dijelaskan melalui TRA, TAM, dan TPB. Model-model tersebut menghubungkan konstruk sikap terhadap konstruk minat. Menurut Eagley dan Chaiken (1993) sikap merupakan faktor personal yang mengandung evaluasi positif atau dalam tingkah laku yang menghindari, melawan, atau menghalangi objek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu proses psikologis yang keberadaannya terletak di antara sikap dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, konstruk sikap terhadap *internet banking* didefinisikan sebagai cerminan perasaan suka atau tidak suka seseorang terkait penggunaan *internet banking*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konstruk sikap terhadap *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*. Artinya, semakin tinggi perasaan suka atau sikap seseorang terhadap *internet banking*, semakin tinggi pula minat orang tersebut untuk menggunakan *internet banking*.

Relevansi pengembangan hipotesis sikap dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan konteks penelitian. Suh *et al*, (2002) meneliti tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap penerimaan *internet banking* dengan menggunakan lima bank besar penyedia *internet banking* di Korea. Hasil penelitian Suh *et al*, (2002) menyatakan bahwa sikap pelanggan dalam menggunakan *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakannya. Hasil penelitian Selvan *et al*, (2011) tentang pelayanan dalam mengadopsi teknologi baru menyimpulkan bahwa pelanggan dengan sikap yang lebih positif terhadap teknologi baru akan lebih termotivasi untuk menggunakan produk jasa keuangan bank berupa *internet banking*.

Dalam konteks yang berbeda hasil penelitian dari Crabbe *et al*, (2009); Taurusia (2011), dan Anggreini (2013) menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Crabbe *et al*, (2009) meneliti tentang sebuah pengadopsian model untuk *mobile banking* di Ghana; Taurusia (2011) tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi perilaku kontrol terhadap minat beli konsumen melalui *online shopping*; dan Anggreini (2013) meneliti tentang pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat konsumen objek Agrowisata Pagilaran di Kabupaten Batang membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Suatu perasaan yang positif akan menunjukkan seberapa besar *internet banking* tersebut menguntungkan bagi seseorang. Sikap seseorang nasabah terhadap *internet banking* yang positif dapat mengarahkan pada sasaran yang sesuai dengan minat dan keinginannya. Tampilan fitur *internet banking* yang menarik, tidak membingungkan nasabah, menggunakan banyak pilihan bahasa, dan memiliki jaringan *internet* yang baik akan meningkatkan sikap positif nasabah serta secara tidak langsung dapat meningkatkan minat menggunakan *internet banking*.

### **Pembahasan Pengaruh Sikap terhadap Teknologi Berbasis Layanan Mandiri terhadap Sikap dalam Internet Banking**

Eagly dan Chaiken (1993) dalam Curran *et al*, (2003) mengemukakan bahwa gabungan antara sikap dan model perilaku berdasarkan pada TRA dan TPB menghadirkan kerangka yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku. Model tersebut menunjukkan bahwa beberapa sikap dapat digabungkan untuk memengaruhi minat perilaku terhadap target. Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri didefinisikan sama dengan sikap terhadap *internet banking* hanya saja objeknya yang berbeda, jadi sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri merupakan cerminan perasaan suka atau tidak suka seseorang terkait penggunaan teknologi berbasis layanan mandiri.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap internet banking. Artinya, semakin tinggi sikap atau perasaan suka seseorang terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, semakin tinggi pula sikap orang tersebut terhadap *internet banking*.

Relevansi pengembangan hipotesis sikap dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu penelitian dari Selvan *et al*, (2011) yang berhasil membuktikan bahwa konstruk sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap internet banking, sedangkan dalam konteks lain hasil penelitian Bhattacherjee *et al*, (2004); Mavor *et al*, (2008); Curran *et al*, (2009); dan Utami (2011) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Bhattacherjee *et al*, (2004) meneliti tentang pemahaman perubahan keyakinan dan sikap terhadap penggunaan teknologi informasi, Mavor *et al*, (2008) meneliti tentang kelompok sosial, dan faktor orientasi moral sebagai mediator religiusitas dan sasaran sikap ganda, Utami (2011) meneliti tentang pengaruh citra selebriti endorser iklan sampo zinc pada sikap kepada iklan, sikap kepada merek, dan minat beli konsumen, Curran *et al*, (2009) meneliti tentang minat terhadap SST (teknologi berbasis layanan mandiri) menggunakan model penggabungan beberapa variabel sikap membuktikan secara empiris bahwa sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri secara khusus berpengaruh positif terhadap sikap global terhadap pelayanan teknologi.

Jika sebuah website atau aplikasi menarik maka pasti banyak nasabah mengunjungi website tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa website atau aplikasi dapat diterima oleh nasabah. Hal tersebut berlaku pada sikap seseorang nasabah terhadap teknologi berbasis layanan mandiri. Apabila sikap nasabah terhadap teknologi berbasis layanan mandiri positif maka akan memengaruhi sikap nasabah terhadap *internet banking* dan aplikasi *internet banking* dapat diterima dengan baik oleh nasabah.

### **Pembahasan Pengaruh Kepercayaan dalam Menggunakan Teknologi terhadap Sikap terhadap Teknologi Berbasis Layanan Mandiri**

Menurut Selvan *et al*, (2011) kepercayaan pelanggan dalam SST (teknologi berbasis layanan mandiri) merupakan harapan kinerja yang kompeten dan dapat diandalkan. Percaya pada hasil teknologi terutama dari evaluasi kognitif keyakinan kinerja yang diperoleh dari pengalaman penggunaan teknologi berbasis layanan mandiri yang bertujuan untuk menguji kepercayaan pada teknologi dari sudut pandang keyakinan konsumen tentang kemampuan dan kinerja saluran elektronik (Johnson dan Grayson, 2005). Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan dalam menggunakan teknologi

kesediaan satu pihak untuk menggunakan teknologi dengan menerima risiko saat menggunakannya yang terlepas dari kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikan.

Penelitian ini berhasil membuktikan kepercayaan dalam menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri. Artinya, semakin tinggi kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin kuat sikap orang tersebut untuk menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri.

Relevansi pengembangan hipotesis sikap dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sesuai dengan konteks penelitian, yaitu penelitian dari Suh *et al*, (2002) yang mengumpulkan 845 kasus di Web untuk survei perilaku pengguna terhadap *internet banking*. Studi empiris dalam bidang pemasaran tersebut menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Dalam konteks lain, hasil penelitian Hejiden *et al*, (2003); Peristian (2009); Maima (2012); dan Gayatri (2013) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Hejiden *et al*, (2003) melakukan penelitian dalam konteks pemahaman minat pembelian online dalam kontribusi dari teknologi dan perspektif kepercayaan, Peristian (2009) meneliti pengaruh respon konsumen terhadap *e-commerce* dalam studi pada pelanggan *e-commerce* di Yogyakarta, Maima (2012) meneliti tentang analisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap sikap pelanggan dan implikasinya terhadap keputusan pembelian ulang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan, Gayatri (2013) meneliti tentang pengaruh kepercayaan dan efek komunitas terhadap sikap merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap merek menambah bukti empiris atas pengaruh positif kepercayaan dalam menggunakan teknologi terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri.

Kepercayaan memengaruhi secara positif penilaian nasabah secara keseluruhan. Kepercayaan nasabah pada teknologi akan menentukan penilaian mereka mengenai nilai yang mereka terima secara keseluruhan. Jadi, teknologi yang memiliki keamanan dan kerahasiaan yang baik maka nasabah cenderung lebih mudah menerimanya, dan pada akhirnya nasabah menjadi lebih berminat menggunakan *internet banking*.

### **Pembahasan Pengaruh Keyakinan Menggunakan Teknologi terhadap Kepercayaan dalam Menggunakan Teknologi**

*Self-efficacy* adalah sebagai persepsi bahwa seseorang mampu melakukan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan secara emosional mampu melakukannya (Bandura, 1982). *Self efficacy* merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi baru (Compeau *et al*, 1999). Bahkan, keyakinan menggunakan teknologi menjadi salah satu alasan untuk menawarkan teknologi baru. Jika mereka tidak percaya diri dalam keyakinan mereka sendiri untuk menggunakan teknologi, mereka mungkin tidak ingin menggunakannya (Compeau *et al*, 1999).

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa keyakinan menggunakan teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan teknologi. Artinya, semakin tinggi keyakinan diri seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi kepercayaan orang tersebut dalam menggunakan teknologi.

Dalam konteks lain, hasil penelitian Bandura (1997); Kim *et al*, (2005) Reid *et al*, (2008); Selvan *et al*, (2011); Wu *et al*, (2012) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Bandura (1997) melakukan penelitian dalam konteks *self efficacy* atau keyakinan diri, Kim *et al*, (2005) studi keyakinan diri dalam transaksi online, kepercayaan pelanggan, dan ketidaktentuan penurunan dalam transaksi *e-commerce*, Reid *et al*, (2008) meneliti tentang modifikasi konstruk kepercayaan dan keyakinan diri menggunakan computer dalam TAM, dan Wu *et al*, (2012) melakukan penelitian dalam konteks pengaruh keyakinan bersosial terhadap kepercayaan bersosial dan *social capital* dalam studi pada *facebook* menambah bukti empiris atas pengaruh positif keyakinan terhadap teknologi terhadap kepercayaan pada teknologi.

Keyakinan nasabah yang tinggi menggunakan teknologi menjadi salah satu alasan untuk menawarkan teknologi baru. Jika mereka tidak yakin dalam menggunakan teknologi, mereka tidak akan percaya untuk menggunakannya. Alasan nasabah yakin dalam menggunakan teknologi, yaitu karena teknologi yang mereka gunakan dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas nasabah.

### **Pembahasan Pengaruh Keyakinan Menggunakan Teknologi terhadap Sikap terhadap Teknologi Berbasis Layanan Mandiri**

Selvan *et al*, (2011) menyatakan pengertian *self efficacy* adalah keyakinan seseorang atau dalam kemampuannya untuk melakukan perilaku sehingga dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang tentang keyakinan mereka untuk mengatur dan melaksanakan program yang diperlukan untuk mencapai tujuan kinerjanya. Jadi, *technology self efficacy* adalah persepsi keyakinan individu untuk menggunakan teknologi.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa keyakinan menggunakan teknologi terhadap sikap berpengaruh positif terhadap teknologi berbasis layanan mandiri. Artinya, semakin tinggi keyakinan diri seseorang dalam menggunakan teknologi, semakin tinggi sikap orang tersebut untuk menggunakan teknologi berbasis layanan mandiri.

Dalam konteks yang berbeda hasil penelitian Hsu *et al*, (2003); Lim *et al*, (2003); Cho (2011) juga menunjukkan hasil yang konsisten dengan penelitian ini. Hsu *et al*, (2003) tentang keyakinan diri internet dan penerimaan pelayanan elektronik menggunakan *Theory of Planned Behaviour* sebagai dasar penelitiannya, Lim *et al*, (2003) meneliti tentang pengaruh ketidaknyamanan menguasai pekerjaan terhadap perilaku keyakinan diri masa muda dan sikap bekerja, Cho (2011) meneliti tentang teknologi berbasis layanan mandiri menambah bukti empiris atas pengaruh positif keyakinan menggunakan teknologi terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri.

Nasabah yang memiliki keyakinan yang tinggi pada teknologi, maka ia akan bersikap positif terhadap teknologi tersebut. Meningkatkan keyakinan nasabah pada teknologi menunjukkan bahwa pihak perbankan harus mampu menjadikan *internet banking* sebagai teknologi yang dapat menjawab kebutuhan nasabah untuk mengatur keuangan, bertransaksi dengan pelayanan cepat, aman, nyaman, murah, mudah dan dapat tersedia setiap saat. Oleh karena itu, dengan memberikan nilai tambah terhadap *internet banking* sebagai teknologi yang dapat membantu nasabah dalam aktivitas sehari-harinya maka keyakinan nasabah akan teknologi tersebut akan bertambah.

### **Implikasi Penelitian**

Penelitian ini menguji konstruk yang terkait dengan minat menggunakan *internet banking* dalam model TRA yang direduksi dan dimodifikasi. Konstruk yang terkait dalam penelitian ini di antaranya, yaitu keyakinan menggunakan teknologi, kepercayaan pada teknologi, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, dan sikap terhadap *internet banking*. Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi, yaitu implikasi teori dan praktik. Implikasi teori dari hasil penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa teori TRA (*Theory of Reason Action*) dapat direduksi dan dimodifikasi dengan menambahkan konstruk keyakinan sebagai faktor pengujian kepercayaan terhadap sikap dan gabungan antara sikap dan model perilaku berdasarkan pada TRA dan TPB. Model tersebut menunjukkan bahwa beberapa sikap dapat digabungkan untuk memengaruhi minat perilaku terhadap target. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konstruk keyakinan pada teknologi berpengaruh terhadap kepercayaan pada teknologi dan sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, kepercayaan pada teknologi berpengaruh terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, sikap

terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh terhadap sikap terhadap *internet banking*, dan sikap terhadap *internet banking* berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri (GA), kepercayaan pada teknologi (TT), dan sikap terhadap *internet banking* (ANB) memediasi pengaruh antara keyakinan terhadap teknologi (TSE) dengan minat menggunakan *internet banking* (INB). Peneliti juga membuktikan bahwa kepercayaan pada teknologi berpengaruh positif terhadap sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, keyakinan terhadap teknologi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada teknologi dan sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri berpengaruh positif terhadap sikap terhadap *internet banking*, dan sikap terhadap *internet banking* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Artinya, kepercayaan pada teknologi, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, dan sikap terhadap *internet banking* memediasi pengaruh antara keyakinan terhadap teknologi dengan minat menggunakan *internet banking*. Jadi, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh antara keyakinan terhadap teknologi terhadap minat menggunakan *internet banking* adalah pengaruh tidak langsung.

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktik dengan mendukung pihak perbankan untuk meningkatkan sistem informasi *internet banking* sesuai dengan PBI No.9/15/PBI/2007 yang merupakan salah satu pedoman bagi perbankan Indonesia dalam menggunakan atau menerapkan *internet banking* dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai lembaga keuangan yang paling dominan dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Oleh karena itu, penting bagi pihak perbankan untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan nasabah bank terhadap teknologi dengan cara meningkatkan keamanan fitur agar data privasi nasabah terlindungi dari kejahatan carding yang sering terjadi. Pihak bank juga harus membuat tampilan fitur *internet banking* yang menarik, tidak membingungkan nasabah, menggunakan banyak pilihan bahasa, dan memiliki jaringan *internet* yang baik sehingga nasabah tidak perlu membutuhkan banyak waktu bertransaksi, serta pihak bank diharapkan dapat mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitas nasabah dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut akan meningkatkan minat nasabah bank menggunakan *internet banking* karena dengan menggunakan *internet banking* akan menjawab kebutuhan nasabah untuk mengatur keuangan dan bertransaksi dengan pelayanan cepat, aman, nyaman, murah, mudah dan tersedia setiap saat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Minat menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh keyakinan terhadap teknologi yang dimediasi oleh sikap terhadap *internet banking*, sikap terhadap teknologi berbasis layanan mandiri, dan kepercayaan terhadap teknologi. Perasaan positif terhadap teknologi berbasis layanan mandiri dan *internet banking*

akan menunjukkan seberapa besar minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Keyakinan dan kepercayaan terhadap teknologi yang tinggi dapat menumbuhkan perasaan positif terhadap teknologi berbasis layanan mandiri dan *internet banking* sehingga dapat mendorong minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minat menggunakan *internet banking* dapat dijelaskan dengan menggunakan *theory of reason action*. Oleh karena itu, penting bagi pihak perbankan untuk memerhatikan tingkat kepercayaan dan keyakinan dalam mengimplementasikan teknologi *internet banking* sebagai alat pembayaran sehingga dapat mendorong minat nasabahnya untuk menggunakan *internet banking*.

### **Keterbatasan dan Saran**

Adapun keterbatasan pada penelitian ini, yaitu kurangnya motivasi responden untuk mengisi kuesioner. Kurangnya motivasi responden dapat dilihat melalui 24 kuesioner yang tidak dapat diolah karena kuesioner tidak diisi dengan lengkap oleh responden. Hal ini disebabkan peneliti menggunakan teknik *convenience sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kemudahan) untuk memilih sampel penelitian dan cocok atau tidaknya responden hanya didasarkan pada karakteristik sampel penelitian sehingga peneliti hanya bertanya kepada responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Oleh sebab itu, pemilihan responden hendaknya menggunakan metode pengambilan sampel secara probabilitas agar dapat meningkatkan kualitas jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, sampel dapat mewakili populasi (tergeneralisasi secara maksimal), dan tidak bias karena responden dipilih secara subjektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang Risky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/22558/1/GILANG\\_RIZKY\\_AMIJAYA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/22558/1/GILANG_RIZKY_AMIJAYA.pdf)  
Diakses tanggal 11 Desember 2013.
- Anggreini, Intan Dyah. 2013. Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Konsumen Obyek Agrowisata Pagilaran Di Kabupaten Batang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/abstrak/11790.pdf>  
Diakses tanggal 10 Desember 2013
- Antasari, Arga Satria, *et al.* 2013. Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Bontang). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Artha, U. 2011. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
- Baridwan, Zaki. 1998. *Sistem Informasi Akuntansi*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Beatson, A. 2010. Self-service technology and the moderating effects of consumer characteristics. *International Journal of Services Technology and Management*. Volume 14(2/3); 1-52.
- Bhattacharjee, Anol, dan G. Premkumar Understanding. 2004. Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test. *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2 pp. 229-254. <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/Class/p4.pdf>. Diakses tanggal 20 Mei 2014
- Crabbe, Margaret, Craig Standing, dan Susan Standing. 2009. An adoption model for mobile banking in Ghana. *International Journal of Mobile Communications*. Volume 7; No. 5.
- Curran, James M, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund dan Inka Salovaara-Moring. 2009. Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*. Volume 24; 5.

- Curran, James M., Matthew L. Meuter dan Carol F. Surprenant. 2003. Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*. Volume 5, No. 3; 209-224.
- Davis, F.D, Bagozzi. R.P., dan Warshaw. P.R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *MIS Quarterly*. Vol 13 (3); 319-340
- Eagly, A.H., dan Chaiken, S. 1993. The Psychology of Attitude. *Forth Worth, Journal of Personality and Social Psychology*. 32; 136-144.
- Fishbein, M, dan Ajzen,I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley Publishing Comp.
- Gayatri, Rachma. 2013. Pengaruh Kepercayaan dan Efek Komunitas terhadap Sikap Merek dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/13653477.pdf> Diakses tanggal 11 Februari 2014
- Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian*, Pekanbaru: Zanafa Publishing
- Hsu, M.H., Chen, Y.L., dan Chiu, C.M., 2003. Examining the WWW Continuance: An Extended Expectation Confirmation Model. *Communications of the ICISA*. Volume 5 (2); 12–25.
- [http://file.upi.edu/browse.php?dir=Direktori/FIP/JUR.\\_PEND.\\_LUAR\\_SEKOLAH/194009051964031-SUTARYAT\\_TRISNAMANSYAH/](http://file.upi.edu/browse.php?dir=Direktori/FIP/JUR._PEND._LUAR_SEKOLAH/194009051964031-SUTARYAT_TRISNAMANSYAH/) diakses Maret 2014
- Indriantoro, Nur, dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Jaya, I Gede Nyoman Mindra, dan I Made Sumertajaya. 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika*. Hal. 118-132.
- Johnson, D. dan Kent Grayson. 2005. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. Volume 58; 500– 507.
- Maima KH, Rizka. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Skripsi*. Semarang: Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. [http://eprints.undip.ac.id/35912/1/SKRIPSI\\_MAIMA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35912/1/SKRIPSI_MAIMA.pdf) Diakses tanggal 5 Februari 2014.

- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan.)* Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Manurung, Daniel T.H. 2012. Pengaruh Desentralisasi Fiskal, Akuntabilitas Dan Sistem Pengendalian Manajemen Terhadap Kinerja Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Palangkaraya. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*. Volume 2; No. 1, 1-30.
- Reid M, dan Levy Y. 2008. Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems in Jamaica. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Volume 12; 3: [http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2008-12/Levy\\_JIBCformat.pdf](http://www.arraydev.com/commerce/jibc/2008-12/Levy_JIBCformat.pdf). Diakses tanggal 15 Mei 2013.
- Romney, M. B, Barry E, Cushing dan Paul J. Steinbart. 1997. *Accounting Information System*. New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- Rozandy, Rizki Aditya, Imam Santoso, dan Shyntia Atica Putri. 2013. Analisis Variabel – Variabel Yang Memengaruhi Tingkat Adopsi Teknologi dengan Metode Partial Least Square (Studi Kasus Pada Sentra Industri Tahu Desa Sendang, Kec. Banyakan, Kediri). *Jurnal Industria*. Vol 1 No 3 hal 147 – 158.
- Selvan, N.Thamarai, B.Senthil Arasu, dan M.Sivagnanasundaram. 2011. Role of Existing Channels on Customer Adoption of New Channels: A Case of ATM and Internet Banking. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. Volume 45 (1); 1-15.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Sihombing, S.O. 2004. Hubungan Sikap dan Perilaku Memilih Satu Merek: Komparasi antara Theory of Planned Behavior dan Theory of Trying. *Disertasi*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta. <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/25618772/Disertasilibre.pdf>. Diakses tanggal 5 Februari 2014.
- Taurusia, Yohana Agnes. 2011. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Online Shopping*. *Skripsi*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya. <http://e-journal.uajy.ac.id/1303/>. Diakses tanggal 1 April 2014.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum