

GENERASI Y DAN ADOPSI TERHADAP INTERNET BANKING PADA NASABAH DI INDONESIA MENGGUNAKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Yuliyani

(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)

Email : Yullyani.unlam@gmail.com

Arief Budiman

(Universitas Lambung Mangkurat)

(Maya Sari Dewi)

(Universitas Lambung Mangkurat)

ABSTRACT

The purposes of this study were to describe and to analyze the Y Generation and Adoption of Internet Banking on bank customers in Indonesia using TAM model. The results of this study showed that the variables of perceived usefulness and perceived ease of use had a positive and significant correlation directly towards the attitude in using perceived usefulness, and also had a positive influence and directly towards the actual usage while perceived ease of use does not affect actual usage. Attitude towards using has a positive and significant correlation directly towards the actual usage.

Keywords :

Internet banking, Technology Acceptance Model (TAM), Clients, Structural Equation Model (SEM), Adoption.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis Generasi Y dan Adopsi Internet Banking pada nasabah bank di Indonesia menggunakan TAM Model. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap attitude toward using. Perceived usefulness juga memiliki pengaruh positif dan secara langsung terhadap actual usage sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap actual usage. Attitude toward using memiliki hubungan positif dan signifikan secara langsung terhadap actual usage.

Kata kunci :

Internet banking, Tehnology Acceptance Model (TAM), Nasabah, Structural Equation Model (SEM), Adopsi.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *internet banking* di Indonesia sangat pesat, dimana Nilai transaksi *internet banking* di Indonesia telah menacapai Rp 3.642 triliun, jumlah tersebut melampaui nilai traksaksi ATM + debit yang berada pada Rp 3.476 triliun selama 2012. Pertumbuhan *internet banking* didorong oleh pengguna internet yang pertumbuhannya cukup pesat (www.startupbisnis.com: 17 Oktober 2015).

Menurut survey yang dilakukan olah *Sharing Vision* pada 6 bank besar di Indonesia, jumlah pengguna *internet banking* mencapai 5,7 juta orang pada 2012. Berarti 9 persen pengguna internet di Indonesia adalah pengguna *internet banking*, dan angkanya diperkirakan bertambah seiring pertumbuhan pengguna internet.

Mobilitas masyarakat di kota-kota besar yang cukup tinggi merupakan satu alasan mengapa bank mengaplikasikan teknologi ini. Dengan internet banking, diharapkan nasabah mendapatkan layanan yang memuaskan karena transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, di seluruh dunia dengan akses internet. Di pihak bank, layanan internet banking diharapkan dapat meningkatkan kinerja dan juga menghemat biaya untuk jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti bermaksud mengemukakan suatu analisis mengenai Generasi Y dan Adopsi Terhadap *Internet Banking* Oleh Nasabah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada uraian diatas, berikut rumusan masalah pada penelitian ini.

1. Apakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude of use internet banking*?
2. Apakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage internet banking*?
3. Apakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude of use internet banking*?
4. Apakah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*?
5. Apakah pengaruh *attitude toward using* terhadap *actual usage internet banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude of use internet banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage internet banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude of use internet banking*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attitude toward using* terhadap *actual usage internet banking*.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi Informasi

Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. Sistem jaringan inilah yang disebut sebagai internet.

2.2 *Generation Y*

Salah satu generasi yang paling mencolok karena terkenal dengan keragaman yang berada di dalamnya adalah *Generation Y* atau yang biasa dikenal dengan “*Echo Boomers*” atau pun “*Millennials*” (Solomon, 2009). Untuk dapat membatasi lingkup generasi ini, terdapat pembatasan tahun kelahiran agar tetap mempunyai karakteristik yang serupa. Kelahiran 1977 hingga 1994 dikenal sebagai *Generation Y* untuk tahun 2010 atau dengan kata lain generasi ini mencakup umur 16 hingga 33 tahun (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010).

2.3 Internet Banking

Internet banking merupakan fasilitas yang ditawarkan oleh bank kepada para nasabah berupa salah satu bentuk electronic banking (e-banking) melalui media internet. Dengan adanya internet banking, para nasabah dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan media internet. Tetapi tidak semua bank menawarkan fasilitas ini, bank yang hanya mempunyai website, namun tidak menyediakan aplikasi transaksi, tidak termasuk internet banking.

2.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis (1989). Lee, Kozar, dan Larsen (2003) menjelaskan bahwa dalam kurun waktu 18 tahun terakhir TAM merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi. TAM merupakan pengembangan dari TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Calantone, Griffith dan Yalcinkaya, 2006) yang menjelaskan perilaku adopsi sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna.

2.5 *Perceived Ease of Use*

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.* (1989), Davis (1993) dan Shun Wang *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan.

2.6 Perceived Usefulness

Perceived usefulness didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis *et al.* (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang *et al.* (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka.

2.7 Attitude Toward Using

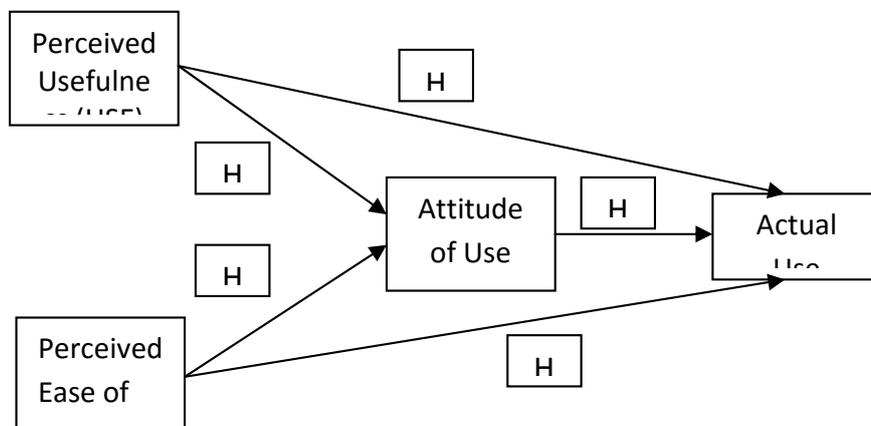
Attitude toward using dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe *et al.* (2001). Dalam Widyarini (2005) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

2.8 Actual Use

Actual system usage merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. Dalam Davis (1989), *actual system usage* didefinisikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Wibowo, 2006). Sedangkan Kusuma dan Susilowati (2007) menyatakan bahwa penggunaan *online banking* dapat menjadi tolak ukur tingkat keberhasilan sistem yang diukur berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas transaksi yang dilakukan.

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Berpikir



Gambar 3.1 Konsep Penelitian Hubungan *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, dan Actual Usage Internet Banking*

3.2 Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using internet banking*

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage internet banking*

H2 : *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using internet banking*

H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage internet banking*

H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage internet banking*

Pengaruh *attitude towards using* terhadap *actual usage internet banking*

H5 : *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei yaitu menggunakan kuesioner online yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008 : 199).

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* dengan program *AMOS (Analysis of Moment Structure)*. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model (SEM)* dalam Ferdinand (2002 : 6) didefinisikan sebagai sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. Hubungan yang rumit itu dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen.

HASIL PENELITIAN

Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)

Pengujian validitas dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. CFA dilakukan terhadap model pengukuran, karena syarat untuk dapat menganalisis model dengan SEM, indikator masing-masing konstruk harus memiliki *loading factor* yang signifikan terhadap konstruk yang diukur. Indikator masing-masing kosntruk yang memiliki

loading factor yang signifikan membuktikan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair et.al.,1998). Hasil pengolahan data untuk variabel laten sebagai berikut

Tabel 5.1.9 Goodness Of Fit (GOF)

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	(χ^2 tabel, 5% = 260.992)	777,796	Diharapkan kecil
<i>Probability</i> (P-Value)	$\geq 0,05$	0,000	Model kurang baik
RSMEA	$\leq 0,08$	0,111	Model kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,762	Model kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,708	Model kurang baik
<i>Relative</i> χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	3,457	Model kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,724	Model kurang baik
CFI	$\geq 0,95$	0,755	Model kurang baik

Lampiran 4

Berdasarkan tabel 5.1.9 diatas, evaluasi kesesuaian data atau *Goodness Of Fit* (GOF) pada konstruk ini dapat disimpulkan bahwa model masih kurang baik, hal ini dimungkinkan karena indikator variabel laten masih mengandung indikator yang belum valid (*loading factor* < 0.50). Dengan kata lain terdapat beberapa *loading factor* (l) yang mengukur validitas item pertanyaan (indikator) terhadap konstruknya yang tidak signifikan. Ringkasan hasil CFA untuk mengetahui validitas item terhadap konstruk ditunjukkan tabel 5.10 berikut ini.

Tabel 5.1.10

<i>Regression Weight</i>	Estimate	<i>Ket</i>
USE6 ← X1	0,745	Sig.
USE5 ← X1	0,761	Sig.
USE4 ← X1	0,672	Sig.
USE3 ← X1	0,636	Sig.
USE2 ← X1	0,692	Sig.
USE1 ← X1	0,482	Tidak Sig.
EOU6 ← X2	0,523	Sig.
EOU5 ← X2	0,530	Sig.
EOU4 ← X2	0,703	Sig.
EOU3 ← X2	0,935	Sig.
EOU2 ← X2	0,799	Sig.
EOU1 ← X2	0,142	Tidak Sig.

<i>Regression Weight</i>	<i>Estimate</i>	<i>Ket</i>
ATT5← Y1	0,560	Sig.
ATT4← Y1	0,597	Sig.
ATT3← Y1	0,801	Sig.
ATT2← Y1	0,589	Sig.
ATT1← Y1	0,589	Sig.
AU1← Y2	0,539	Sig.
AU2← Y2	0,625	Sig.
AU3← Y2	0,859	Sig.
AU4← Y2	0,821	Sig.
AU5← Y2	0,827	Sig.
AU6← Y2	0,708	Sig.

Sumber : Output Analisis SEM (2015) Lampiran 4

Pada tabel 5.1.10 diatas terlihat ada 2 indikator yang tidak signifikan yaitu USE1 dan EOU1 serta indikator yang memiliki *estimate* (t) < 0,50. Indikator-indikator ini tidak valid, sehingga di gugurkan pada analisis selanjutnya (Ghozali, 2004). Indikator yang tidak valid di gugurkan (mendrop USE1 dan EOU1) kemudian dilakukan analisis ulang, hasil analisis dengan menggugurkan 2 indikator diatas di tunjukan pada Tabel 5.1.11

Dijelaskan sebagaimana ringkasan tabel berikut ini :

Tabel 5.1.11

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil (χ^2 tabel, 5% = 260.992)	562,194	Diharapkan kecil
Derajat Bebas (df)		225	
<i>Probability</i> (P-Value)	$\geq 0,05$	0,000	Model kurang baik
RSMEA	$\leq 0,08$	0,102	Model kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,787	Model kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,733	Model kurang baik
<i>Relative</i> χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	3,055	Model kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,788	Model kurang baik
CFI	$\geq 0,95$	0,814	Model kurang baik

Sumber : Output Analisis SEM (2015) Lampiran 4

Berdasarkan evaluasi tabel 5.1.11 diatas terlihat bahwa semua ukuran kesesuai model masih belum fit sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Sehingga disimpulkan model belum fit. Namun demikian hasil *loading factor* menunjukkan untuk semua indikator pada

model kedua ini memiliki *loading factor* (l) $> 0,50$ dan signifikan, sebagaimana ditunjukkan tabel 5.1.12

Tabel 5.1.12

Regression Weight	Estimate	Ket
USE6← X1	0,752	Sig.
USE5← X1	0,764	Sig.
USE4← X1	0,665	Sig.
USE3← X1	0,650	Sig.
USE2← X1	0,675	Sig.
EOU6← X2	0,523	Sig.
EOU5← X2	0,526	Sig.
EOU4← X2	0,702	Sig.
EOU3← X2	0,938	Sig.
EOU2← X2	0,797	Sig.
ATT5← Y1	0,561	Sig.
ATT4← Y1	0,596	Sig.
ATT3← Y1	0,801	Sig.
ATT2← Y1	0,589	Sig.
ATT1← Y1	0,589	Sig.
AU1← Y2	0,539	Sig.
AU2← Y2	0,625	Sig.
AU3← Y2	0,859	Sig.
AU4← Y2	0,821	Sig.
AU5← Y2	0,827	Sig.
AU6← Y2	0,708	Sig.

Sumber : Output Analisis SEM (2015) Lampiran 4

Tabel 5.1.11 menunjukkan bahwa model struktural pada kriteria yang disyaratkan masih belum sesuai (FIT), sehingga model struktural ini belum bisa di gunakan untuk pengujian hipotesis. Selanjutnya dengan berpedoman pada modifikasi indeks model struktural pada SEM dilakukan modifikasi model dan hasilnya adalah ditunjukkan tabel 5.1.13 berikut ini

Tabel 5.1.13

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i> (χ^2)	(χ^2 tabel, 5% = 149.885)	129,294	Model baik

Kriteria	Cut off value	Hasil	Evaluasi
Derajat Bebas (df)		123	
Probability (P-Value)	$\geq 0,05$	0,331	Model baik
RSMEA	$\leq 0,08$	0,016	Model baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Model baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,894	Model baik marginal
Relative χ^2 (CMIN/DF)	$\leq 2,00$	1,051	Model baik
TLI	$\geq 0,95$	0,995	Model baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Model baik

Sumber : Output Analisis SEM (2015) (Lampiran 4)

Setelah dilakukan modifikasi hasil evaluasi model struktural dengan berpedoman pada *modification indices* dengan menghubungkan varian error pada indikator diperoleh kelayakan model seperti pada tabel 5.11 Pada Tabel 5.1.13 diperoleh semua indek yang bisa diterima antara lain: Probability (P-Value), RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI, sehingga dapat disimpulkan model sudah sesuai (model fit) / meskipun AGFI hanya marginal fit. Karena model sudah baik maka analisis dapat dilakukan selanjutnya dapat dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan asumsi SEM sebagai berikut:

1. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *Critical Rastio* (CR) dari *skewness* dan *kurtosis* dari data yang diperoleh. Batasan nilai CR adalah rentang $\pm 2,58$, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya apabila data diluar rentang itu data tidak normal. Hasil analisis pengujian normalitas data di tunjukan hasil *output* sbb:

Tabel 5.1.14
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AU6	2.000	5.000	-.602	-3.474	.729	2.103
AU5	2.000	5.000	-.401	-2.314	-.286	-.827
AU4	2.000	5.000	-.658	-3.800	.023	.065
AU3	2.000	5.000	-.414	-2.390	-.251	-.726
AU2	1.000	5.000	-.706	-4.076	.750	2.164
AU1	3.000	5.000	-.236	-1.362	-.681	-1.964
ATT1	1.000	5.000	-.611	-3.528	.407	1.176
ATT2	2.000	5.000	-.701	-4.045	.034	.099
ATT3	3.000	5.000	-.492	-2.841	-.833	-2.406
ATT4	3.000	5.000	-.146	-.843	-.947	-2.733

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATT5	3.000	5.000	-.198	-1.144	-.670	-1.934
EOU2	2.000	5.000	-.312	-1.799	-.075	-.217
EOU3	2.000	5.000	-.187	-1.081	-.196	-.567
EOU4	3.000	5.000	-.362	-2.088	-.910	-2.628
EOU5	3.000	5.000	-.101	-.586	-1.019	-2.943
EOU6	2.000	5.000	-.558	-3.222	.192	.553
USE2	2.000	5.000	-.547	-3.155	1.213	3.502
USE3	2.000	5.000	-.253	-1.462	.283	.816
USE4	2.000	5.000	-.435	-2.513	.413	1.193
USE5	3.000	5.000	.007	.040	-.436	-1.258
USE6	3.000	5.000	-.249	-1.437	-.662	-1.910
Multivariate					10.010	2.277

Sumber : Output Analisis SEM (2015) (Lampiran 4)

Pengujian Normalitas *univariate* ditunjukkan oleh nilai CR *Skewnes*, hasil analisis menunjukkan bahwa hampir semua indikator normal secara *univariate* dengan nilai CR berada rentang nilai $\pm 2,58$ kecuali untuk indikator AU6, AU4, AU2, ATT1, ATT2, EOU6, dan USE2 yang memiliki *critical ratio* diluar rentang $\pm 2,58$. Namun demikian secara *multivariate* nilai *critical ratio* untuk Kurtosis adalah 2,277 berada pada rentang $\pm 2,58$, dengan kata lain data terdistribusi *multivariate normal*. Meskipun untuk indikator AU6, AU4, AU2, ATT1, ATT2, EOU6, dan USE2 yang memiliki *critical ratio* diluar rentang $\pm 2,58$ tidak normal secara *univariate*, tetapi data ini secara keseluruhan/gabungan seluruh indikator (*multivariate*) menjadi normal, sehingga data di simpulkan berdistribusi normal. Asumsi Normalitas Terpenuhi.

2. Evaluasi multicollinearity dan Singularity

Identifikasi keberadaan multicollinearity atau singularity pada SEM AMOS dengan melihat nilai Determinan matriks kovarians (Ferdinand, 2000). Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas. Pada analisis data ini text output yang dihasilkan oleh AMOS adalah:

Condition number = 51.357
Eigenvalues
3.555 1.183 1.106 .729 .641 .494 .395 .355 .278 .244 .232 .217 .203 .171 .148 .144 .136.
123 .099 .092 .069
Determinant of sample covariance matrix = .042

Sumber : Output Analisis SEM (2015) (Lampiran 4)

Nilai diatas sangat jauh dari nol (sangat besar) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau singularitas pada data ini.

5.2. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan melihat nilai Critical Ratio (CR) dan nilai Probability (P) dari hasil olah data yang dibuat pada Tabel dan dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, jika nilai CR dan nilai P memenuhi syarat tersebut maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Ada 5 hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dan tabel berikut adalah hasil ringkasan hasil pengujian hipotesis 1,2,3,4 dan 5

Tabel 5.1.15
Output standardized weight

Regression Weights	Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket
Attitude to Use <--- Perceived Usefulness	0,140	0,059	2,373	0,018	Sig.
Actual Use <--- Perceived Usefulness	0,115	0,053	2,149	0,032	Sig.
Attitude to Use <--- Perceived Ease of Use	0,522	0,109	4,783	0,000	Sig.
Actual Use <--- Perceived Ease of Use	0,006	0,084	0,066	0,947	Tidak Sig.
Actual Use <--- Attitude to Use	0,621	0,146	4,267	0,000	Sig.

Sumber: Output Analisis SEM (2015) Lampiran 4

Tabel 5.1.16
Pembahasan hipotesis yang diajukan

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1	Diduga <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using internet banking</i>	CR = 2,373 P = 0,018 S.E = 0,059	Diterima
H2	Diduga <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual use internet banking</i>	CR = 2,149 P = 0,032 S.E = 0,053	Diterima
H3	Diduga <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using internet banking</i>	CR = 4,783 P = 0,000 S.E = 0,109	Diterima
H4	Diduga <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual usage internet banking</i>	CR = 0,066 P = 0,947 S.E = 0,084	Ditolak
H5	Diduga <i>Attitude toward using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual use internet banking</i>	CR = 4,267 P = 0,000 S.E = 0,146	Diterima

Sumber: Output Analisis SEM (2015) Lampiran 4

Hipotesis 1 : Diduga *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *Perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* adalah 2,373 diatas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0,018 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2 : Diduga *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *perceived usefulness* terhadap *actual use* adalah 2,149 diatas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0.032 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima

Hipotesis 3 : Diduga *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *Perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* adalah 4,783 diatas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0,000 kurang dari 0,05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima

Hipotesis 4 : Diduga *Perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *actual usage internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *Perceived ease of use* terhadap *actual usage* adalah 0,066 dibawah dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR yaitu harus di atas 1,96. Sedangkan P yaitu 0,947 lebih dari 0,05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat ditolak

Hipotesis 5 : Diduga *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual use internet banking*. Berdasarkan dari pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa nilai CR pada hubungan variabel *Attitude toward using* terhadap *actual use* adalah 4,267 di atas dari 1,96 yang merupakan syarat dari nilai CR. Sedangkan P yaitu 0,000 lebih dari 0.05 yang merupakan syarat dari P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

- 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang manfaat (*perceived usefulness*) *internet banking* yang dirasakan nasabah maka semakin yakin pula sikap nasabah yang akan menggunakan *internet banking (attitude toward using)* di Indonesia.
- 2) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah

tentang manfaat (*perceived usefulness*) yang dirasakan maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan terhadap layanan *internet banking (actual usage)* di Indonesia.

- 3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using internet banking*. Pengaruh positif ini memberikan makna bahwa semakin baik persepsi nasabah tentang kemudahan (*perceived ease of use*) yang dirasakan maka semakin yakin pula sikap nasabah yang akan menggunakan *internet banking (attitude toward using)* di Indonesia.
- 4) *Perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini memberikan makna bahwa persepsi nasabah tentang kemudahan (*perceived ease of use*) tidak mempengaruhi tinggi rendahnya minat dalam menggunakan layanan *internet banking (actual usage)* di Indonesia.
- 5) *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini memberikan makna bahwa sikap dalam memutuskan untuk menggunakan *internet banking (attitude toward using)* berpengaruh terhadap minat layanan (*actual usage*) *internet banking* yang dilakukan oleh nasabah di Indonesia.

6.2 Saran

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas dan menarik kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang.

- 1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi tentang adopsi layanan *internet banking* di Indonesia perlu dilakukan penambahan responden, dari yang hanya menggunakan 200 responden seperti dalam penelitian ini, dapat ditambahkan lebih banyak lagi untuk seluruh nasabah bank di Indonesia yang menggunakan *internet banking*.
- 2) Untuk peneliti berikutnya yang mungkin akan meneliti tentang TAM model bisa mengikutsertakan variable intention of use, trust, dan lainnya agar lebih menggambarkan keadaan sesungguhnya secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Muhammad Zainal. 2008. Penelitian Korelasional. (*artikel*). Dalam <http://www.MuhammadZainalAbidinPersonalBlog.htm>. di akses tanggal 25 September 2010.
- Anonim. 2012. 10 Bank Terbaik Dengan Loyalitas Nasabah Terbesar. (*online*), <http://www.dalimunthe.com/2010/03/10-bank-terbaik-dengan-loyalitas.html>.
- Chau, Patrick Y. K., dan Vincent S. K. Lai. 2003. An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13(2), pp. 123-145.
- Cheung, Chan Siu., 2001. Understanding Adoption and Continual Usage Behaviour Towards Internet Banking Services in Hong Kong, *Thesis*, Master of Philosophy Lingnan University, Hong Kong.

- Choi, Jae Young., Yeonbae Kim., Yungman Jun., dan Yunhee Kim. 2011. A Bayesian Multivariate Probit Analysis of Korean Firms' Information System Adoption, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 111, No. 9, pp. 1465 - 1480
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339.
- 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. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.
- Eriksson, Kent., Katri Kerem., dan Daniel Nilsson. 2005. Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 200-216.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris., dan George Polychronopoulos. 2012. An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 24 – 53.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Muger. 2001. Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparative Study, *ER Project, in Partial Fulfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W)*.
- Islam, S.M. Taohidul., dan Zamri Chik. 2011. Disaster in Bangladesh and Management with Advanced Information System, *Disaster Prevention and Management*, Vol. 20, No. 5 pp. 521 – 530.
- Jahangir, Nadim., dan Noorjahan Begum. 2008. The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, February, Vol. 2, No. 1, pp. 032-040.
- Jaruwachirathanakul, Bussakorn., dan Dieter Fink. 2005. Internet Banking Adoption Strategies for A Developing Country: The Case of Thailand, *Internet Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 295 – 311.
- Jun, Minjoon., dan Shaohan Cai. 2001. The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 7, pp. 276.

- Juwaheer, Thanika Devi., Sharmila Pudaruth., dan Priyasha Ramdin. 2012. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: A Case Study of Commercial Banks in Mauritius, *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, Vol. 9, No. 3, pp.204 – 234.
- Kaleem, Ahmad., dan Saima Ahmad. 2008. Banker's Perception of Electronic Banking in Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, Vol. 13, No. 1, pp. 1-16.
- Kerem K. . 2003. Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer behaviour and Critical Success Factors. Case of Estonia, *PRAXIS Center for Policy Studies*.
- Kesharwani, Ankit., dan Shailendra Bisht. 2012. International Journal of Bank Marketing. *The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India : An Extension of Technology Acceptance Model*. Vol. 30, No. 4, pp. 303-322.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. 2007. "Determinan Pengadopsian Layanan *Internet Banking*: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *JAAI* Volume 11 No. 2, Desember, hal 125-139.
- Laukkanen, Pekka., Suvi Sinkkonen., dan Tommi Laukkanen. 2008. Consumer Resistance to Internet Banking: Postponers, Opponents and Rejectors, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp. 440 – 455.
- Malhotra. (2005). Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing* Bradford, 21 (1).
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sergill, G.S. and Bing Li, 2005, "*Internet Banking an empirical investigation of Customers Behaviour For Online Banking in New Zealand*". *Journal of E-Business*, Vol. 5 Issue1
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tampubolon, Nelson. Surat Edaran: *Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking)*.
- <http://startupbisnis.com/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia-atm-dan-cod-mendominasi/>

