

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA NIAT
MENGUNAKAN I-BANKING DENGAN PENERAPAN
INDIKATOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
DAN INDIKATOR E-TRUST**

(Tesis)

OLEH
SIGIT SUKENDRO



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA NIAT MENGUNAKAN I-BANKING DENGAN PENERAPAN INDIKATOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN INDIKATOR E-TRUST

OLEH

SIGIT SUKENDRO

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis dan peluang bisnis, diantaranya adalah transaksi bisnis secara online sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Aspek Penerimaan dan Kepercayaan terhadap teknologi merupakan hal penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat menggunakan sebuah produk.

Guna menjawab rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Penelitian ini dilaksanakan di Kanwil BRI Bandar Lampung dengan sampel sebesar 200.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) persepsi kegunaan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 2) persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. 3) kredibilitas dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 4) integritas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen secara signifikan. 5) kebajikan tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan. 6) sikap konsumen dapat mempengaruhi niat bertransaksi secara signifikan.

Kata Kunci: TAM dan E-Trust

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES ON THE INTENTION USING I-BANKING WITH THE IMPLEMENTATION OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) INDICATORS AND E- TRUST INDICATORS

BY

SIGIT SUKENDRO

The development of information technology today, has created types and business opportunities, including online business transactions as a means to conduct banking transactions. Aspects of Acceptance and Trust in technology are important in influencing consumer attitudes towards the intention to use a product.

To answer the formulation of the problem above, this research was conducted using a quantitative approach using the Structural Equation Modeling (SEM) method. This research was carried out in the BRI Regional Bandar Lampung Office with a sample of 200.

The results of the study show that: 1) the perception of user cannot significantly influence consumer attitudes. 2) the perception of user convenience cannot significantly influence consumer attitudes. 3) credibility can significantly influence consumer attitudes. 4) integrity has no significant influence on consumer attitudes. 5) virtue cannot significantly influence consumer attitudes. 6) the consumer's attitude can affect the intention to transact significantly.

Keywords: TAM and E-Trust

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA NIAT
MENGUNAKAN I-BANKING DENGAN PENERAPAN
INDIKATOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)
DAN INDIKATOR E-TRUST**

**OLEH
SIGIT SUKENDRO**

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada
Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Tesis : **PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA NIAT MENGGUNAKAN I-BANKING DENGAN PENERAPAN INDIKATOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN INDIKATOR E-TRUST**

Nama Mahasiswa : **Sigit Sukendro**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1521011008

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MENYETUJUI

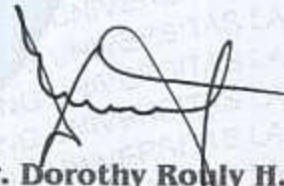
I. Komisi Pembimbing

Pembimbing I



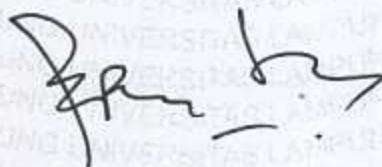
Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 196610271990032002

Pembimbing II



Dr. Dorothy Rohly H.P., S.E., M.Si.
NIP 19810126008012011

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 196911282000122001

MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

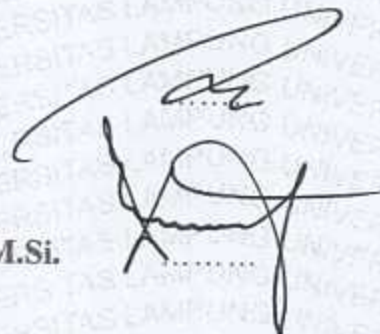
1.1 Ketua Penguji (Pembimbing I) : Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



1.2 Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



1.3 Penguji II : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.



1.4 Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : Dr. Dorothy Rouly H.P, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 196109041987031011

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Drs Mustofa, M.A, Ph.D
NIP 195701011984031020

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 17 Januari 2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tesis denga Judul '**Pengaruh Sikap Konsumen Pada Niat Menggunakan I-Banking dengan Penerapan Indikator Technology Acceptance Model (Tam) dan Indikator E-Trust**' adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut plagiatisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada universitas lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Januari 2019
Pembuat Pernyataan



Sigit Sukendro

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gunung Batin Tanggal 04 Januari 1990. Anak ke empat dari enam bersaudara, dari pasangan Bpk. Sunarto dan Ibu Supiah. Penulis telah menempuh pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Lesung Bakti Jaya pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2002, lalu melanjutkan ke sekolah menengah pertama di SMP N 1 Lambu Kibang sampai dengan tahun 2005, setelah itu penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas di SMA N 1 Banjar Agung sampai dengan tahun 2008. Selanjutnya pada tahun 2008 penulis melanjutkan pendidikan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Pendidikan Ekonomi di Universitas Lampung, dan berhasil menyelesaikan kuliah pada tahun 2012. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang, penulis bekerja sebagai Karyawan BUMN di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

MOTTO

Apapun itu Pasti Bisa
Segala hal harus diperjuangkan, dan pantang menyerah.
“BISMILLAH”

KATA PENGANTAR

Pujisyukurkehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan Judul “Pengaruh Sikap Konsumen Pada Niat Menggunakan I-Banking Penerapan Indikator Technology Acceptance Model & Indikator E-Trust”. Hasil penelitian ini digunakan sebagai tugas akhir pada Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari tanpa ikhtiar, kerja keras, semangat, dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, besar kemungkinan penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dan Selaku Penguji I dalam penyusunan tesis ini atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini;
2. Dr. Erni Hendrawaty, S.E., M.Si., Ketua Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung;
3. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc., selaku pembimbing utama atas kesediaannya memberikan bimbingan, berbagai macam ilmu pengetahuan, nasihat yang membangun dan juga mempermudah dalam proses penyelesaian tesis ini;
4. Dr. Dorothy Rouly H. Panjaitan, S.E., M.Si., selaku pembimbing II dengan sabar dan banyak memberikan masukan selama proses pembimbingan tesis ini;
5. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku penguji II dalam penyusunan tesis ini. Atas bimbingan, motivasi, saran dan pengarahan yang diberikan dalam proses penyusunan tesis ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam memperluas wawasan selama mengikuti pendidikan pada program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;

7. Mbak Wanti dan Staf program Magister Manajemen atas kesedian dan kesabarandalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
8. Seluruh Pemimpin dan Staf PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Wilayah Bandar Lampung, atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian.
9. Kedua Orang tuaku Bapak Sunarto dan Ibu Supiah serta kakak dan adik ku Ika Lisnawati, Elly Wulandari, Tri Ganag Pandoyo, Robert Mahendra dan Permadi Nugroho
10. Seluruh rekan-rekan Magister Manajemen Bisnis 2015;
11. Semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, semoga amal perbuatan mereka mendapat balasan dari ALLAH SWT.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penelitian yang akan datang.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 17 Januari 2019

Penulis

Sigit Sukendro

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan.....	9
1.5 Manfaat.....	10
1.6 Batasan Penelitian	11
2 TINJAUAN PUSTAKA & HIPOTESIS	12
2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Bank	14
2.2.1 Pengertian Bank	14
2.2.2 Jenis-Jenis Bank	15
2.3 Pemasaran Pada Bank	17
2.3.1 Pengertian Pemasaran Bank	17
2.3.2 Tujuan Pemasaran Bank	17
2.4 <i>Electronic Banking</i>	19
2.5 Niat Konsumen Menggunakan I-Banking.....	23
2.5.1 Technology Acceptance Model (TAM)	25
2.5.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	25
2.5.1.2 Persepsi Kegunaan.....	25
2.5.2 E-Trust (Kepercayaan)	29
2.5.3 Sikap	34
2.6 Penelitian Terdahulu.....	37
2.7 Kerangka Pemikiran & Hipotesis.....	39

3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3 Jenis Dan Sumber Data	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Variabel Yang Digunakan	45
3.7 Uji Prasyarat Analisis	47
3.7.1 Uji Normalitas	47
3.7.2 Uji Validitas	48
3.7.3 Uji Reliabilitas	49
3.8 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
3.8.1 Metode Analisis Data	51
3.8.2 Pengembangan dan Analisis Model Struktural	54
4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Karakteristik Responden	55
4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Gender	56
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Latar Pekerjaan	57
4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Latar Pendidikan	58
4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	58
4.1.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	59
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	60
4.2.1 Variabel Persepsi Kegunaan	60
4.2.2 Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	61
4.2.3 Variabel Kredibilitas	61
4.2.4 Variabel Integritas	61
4.2.5 Variabel Kebajikan	62
4.2.6 Variabel Sikap	62
4.2.7 Variabel Niat Bertransaksi	63
4.3 Uji Prasyarat Analisis	63
4.3.1 Uji Normalitas	63

4.3.2 Uji Validitas	64
4.3.3 Uji Reliabilitas	66
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	66
4.4.1 Model Structural Niat Bertransaksi E-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung	66
4.4.2 Uji Kesesuaian Model	68
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Hipotesis 1 Persepsi Kegunaan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Konsumen	70
4.5.2 Hipotesis 2 Persepsi Kemudahan Penggunaan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Konsumen	72
4.5.3 Hipotesis 3 Kredibilitas Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Konsumen	73
4.5.4 Hipotesis 4 Integritas Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Konsumen	75
4.5.5 Hipotesis 5 Kebajikan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap Konsumen	76
4.5.6 Hipotesis 6 Sikap Konsumen Memiliki Pengaruh Terhadap Niat Bertransaksi	78
5 PENUTUP	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Pertumbuhan Pengguna E-Banking	6
1.2 Pertumbuhan Pengguna I-Banking	6
1.3 Jumlah Rekening Aktif	7
2.1 Penelitian Terdahulu	37
3.1 Ukuran Sampel Minimal Dengan Banyaknya Variabel.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel	46
4.1 Rangkuman Uji Normalitas	64
4.2 <i>KMO and Bartlett's Test</i>	65
4.3 Uji <i>Goodness of Fit</i>	68
4.4 Persepsi Kegunaan terhadap sikap konsumen	70
4.5 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap sikap konsumen	71
4.6 Kredibilitas terhadap sikap konsumen.....	73
4.7 Integritas terhadap sikap konsumen	74
4.8 Kebajikan terhadap sikap konsumen	76
4.9 Sikap konsumen terhadap niat bertransaksi.....	78

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	40
4.1 Sebaran Gender Responden	56
4.2 Sebaran Usia Responden.....	56
4.3 Sebaran Latar Pekerjaan Responden.....	57
4.4 Sebaran Latar Pendidikan Responden.....	58
4.5 Sebaran Pendapatan Responden.....	59
4.6 Sebaran Lama Menjadi Nasabah.....	59
4.7 <i>Structural equation modelling</i> niat bertransaksi menggunakan E-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran II, Rekapitulasi Kuisisioner
- Lampiran III, Uji Prasyarat Analisis
- Lampiran IV, Structural Equation Modelling

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, diantaranya transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara *online*. Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan manusia. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi keuangan. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru, diantaranya adalah transaksi bisnis secara online. Kecepatan perkembangan internet memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi keuangan. Penggunaan internet untuk pemanfaatan informasi dapat diakses tidak hanya melalui media komputer. Tetapi juga media handphone/seluler, tablet, IPAD sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan.

Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Internet banking merupakan salah satu bentuk produk jasa

yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, saat ini banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas internet banking dalam transaksi perbankan. Internet banking adalah cara nasabah dapat melakukan transaksi keuangan mereka secara elektronik melalui berbagai media tanpa harus dibatasi waktu (Al-Somali et al, 2009).

Bank di Indonesia memasuki dunia maya yaitu internet banking yang merupakan salah satu produk dari elektronik banking atau E-Banking, yang merupakan bentuk layanan perbankan melalui media elektronik. E-Banking pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet dan media elektronik. E-Banking mulai menjadi primadona di kalangan nasabah bank akhir-akhir ini. Kemudahan bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar rumah, merupakan kelebihan E-Banking. Gaya hidup modern masyarakat saat ini, membuat bank untuk berlomba-lomba meluncurkan produk-produk layanan E-Banking contoh Mobile Banking, I-Banking, ATM, Notifikasi.

Perkembangan teknologi informasi meliputi perkembangan infrastruktur TI (teknologi informasi), seperti perangkat keras, perangkat lunak, teknologi penyimpanan data, dan teknologi komunikasi. Dengan adanya perkembangan, TI banyak memberikan kemudahan pada berbagai aspek bisnis. Hal ini disebabkan karena teknologi berperan sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis. Selain sebagai alat bantu dalam pembuatan keputusan bisnis, teknologi juga berperan terhadap pembuatan keputusan perseorangan. Penggunaan I-Banking

bagi nasabah meluas karena memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses transaksi.

Proses transfer, penarikan, dan pembayaran transaksi yang dilakukan melalui I-Banking akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya yaitu tidak hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM. Hal ini tentunya menjadikan salah satu bentuk pelayanan perbankan yang menjadi perhatian penting bagi BRI, saat ini fasilitas I-Banking yang dimiliki oleh BRI terus mengalami perubahan yang semakin baik, perubahan terjadi dalam berbagai hal baik dari sisi kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, keamanan, dan semakin besarnya limit bertransaksi.

Menurut Frust (dalam Riswandi, 2005), Internet Banking (I-Banking) merupakan penggunaan internet sebagai pengiriman jarak jauh untuk layanan perbankan termasuk layanan tradisional seperti membuka rekening deposit, atau mentransfer dana ke rekening yang berbeda serta layanan perbankan baru seperti

penyajian dan pembayaran tagihan elektronik yang memungkinkan pelanggan menerima dan membayar tagihan melalui website bank. Pengertian ini tidak jauh berbeda dengan pendapat Turban (dalam Riswandi, 2005) internet banking sama dengan istilah online banking yaitu mencakup berbagai kegiatan banking yang dilakukan dari rumah, bisnis, atau di jalan bukan di lokasi kantor bank. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mendorong dan sekaligus melakukan transaksi secara online.

Menurut Dharmmesta (1998) niat seseorang melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Niat berperilaku didefinisikan Mowen dan Minor (2010) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Dalam menjalankan fungsinya Niat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan Niat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan hati. Niat muncul dari masing-masing individu ketika dihadapkan pada beberapa pilihan akan benda, aktivitas atau hal tertentu untuk kemudian menentukan satu sebagai pilihannya dan bertindak untuk melakukan pilihannya.

Pelayanan internet banking yang disediakan oleh bank dilakukan melalui situs bank, yang dapat diakses oleh nasabah setiap saat tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring. Kemudahan lainnya ialah karena situs itu sama seperti situs-situs lain pada

umumnya, sehingga nasabah dapat secara langsung mengakses layanan internet banking.

Aspek kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penggunaan teknologi dunia maya karena dalam akses jarak jauh tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (Morgan dan Hunt, 1994). Nasabah akan mempertimbangkan kepercayaan terhadap bank penyedia layanan internet banking sebagai mitra pertukaran untuk melakukan transaksi online yang banyak mengandung unsur risiko.

Kenyamanan menurut Poon (2008) merupakan variabel utama dalam menggunakan internet banking. Internet banking menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yaitu memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapanpun dan dimanapun. Kenyamanan, merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi internet banking karena dapat memudahkan akses internet banking setiap saat, menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi.

Niat nasabah terhadap penggunaan internet banking dilandasi oleh berbagai faktor antara lain persepsi kepercayaan, kebermanfaatan, kemudahan, kenyamanan, serta resiko. Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Kelima faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peneliti, untuk mengetahui presentase peminat nasabah dalam menggunakan internet banking. Secara garis besar, dengan memanfaatkan internet banking banyak keuntungan yang akan diperoleh pengguna, terutama penghematan waktu

dan tenaga. Internet banking dapat dilakukan dimana saja sepanjang penggunanya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan internet banking.

Berbagai manfaat yang diciptakan internet banking, mengakibatkan para pengguna internet banking dari tahun ke tahun akan semakin meningkat. Namun, fasilitas ini tidak sepenuhnya digunakan oleh masyarakat Indonesia, karena transaksi manual dianggap lebih aman. Meskipun pihak bank telah meyakinkan bahwa resiko internet banking kecil tetapi, pengguna masih terbatas. Terbatasnya niat nasabah menjadi tantangan bank untuk mengembangkan dan memperbaiki layanan internet banking (Tjini dan Zaki, 2013).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna *E-Banking* BRI Kanwil Lampung 2016-2017.

USER	2016	2017
MOBILE BANKING	493.337	656.639
INTERNET BANKING	87.827	148.693
NOTIFIKASI	479.31	689.801
KARTU ATM	632.222	725.043

Sumber : BRI Kanwil Lampung (2018)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna user *E-Banking* BRI Lampung dari 2016-2017. Hal ini untuk mengetahui perbandingan pengguna user *E-Banking*.

Tabel 1.2
Pertumbuhan Pengguna *I-Banking* BRI Kanwil Lampung 2016-2017.

BULAN	TAHUN	
	2016	2017
JANUARI	42.058	89.610
FEBRUARI	44.014	91.853
MARET	46.308	96.514
APRIL	48.061	105.799
MEI	49.676	111.154
JUNI	68.157	116.783
JULI	76.591	121.374
AGUSTUS	78.652	125.374
SEPTEMBER	81.259	132.029
OKTOBER	83.240	136.426
NOVEMBER	85.460	142.693
DESEMBER	87.827	148.158

Sumber : BRI Kanwil Lampung (2018)

Tabel 1.2 diatas menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan pengguna user ID *I-Banking* BRI Lampung dari bulan januari hingga desember pada periode 2016-2017.

Tabel 1.3
Jumlah rekening aktif di Bank BRI Kantor Wilayah Lampung Tahun 2016-2017.

TAHUN	JUMLAH REKENING AKTIF
TH 2016	665.495
TH 2017	759.207

Sumber : BRI Kanwil Lampung (2017)

Tabel 1.3 diatas menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna rekening *britama* pada periode 2016-2017. Untuk mengetahui besaran perbandingan dengan penggunaan user *E-Banking* maupun user ID *I-Banking* BRI Lampung.

Berdasarkan Tabel1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penggunaan produk *I-Banking* BRI oleh nasabah di wilayah Lampung. Namun jika dibandingkan dengan data pada tabel 1.2 jumlah pemilik yuser *I-Banking* merupakan terendah dibandingkan user lainnya dan jika dibandingkan dengan data pada Tabel 1.3 maka tahun 2016 secara persentase pemakai *I- Banking* BRI KW Lampung sebanyak 13,20% dan pada tahun 2017 sebanyak 19,51%.Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui persepsi/sikap individu apa saja yang berpengaruh terhadap niat penggunaan internet banking.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh *Mansour et al*(2016), penelitian *Giovaniset al*(2012) serta penelitian yang dilakukan *Ayo et al.* (2016). Penelitian yang dilakukan oleh *Mansour et al* (2016), menggunakan beberapa variabel yaitu kebermanfaatan, kebergunaan, kepercayaan, sikap dan niat. dan *Mansour et al*(2016), menambahkan variabel

perilaku konsumen mempengaruhi niat menggunakan internet banking. Temuan riset *Mansour et al*(2016), menjelaskan bahwa sikap mempunyai kontribusi dalam mempengaruhi niat penggunaan internet banking. Hasil ini juga didukung oleh temuan riset Giovanis *et al* (2012) dan *Mansour et al* (2016) yang menghasilkan bahwa perilaku/sikap berpengaruh positif terhadap niat nasabah dalam menggunakan internet banking. *Mansour et al*(2016), menyatakan bahwa replikasi riset perlu dilaksanakan pada lingkungan industri perbankan lainnya untuk menggeneralisasi validitas model.

Peneliti termotivasi untuk melakukan kaji ulang mengenai faktor dominan penentu sikap yang mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan internet banking BRI Kanwil Lampung melalui penerapan model TAM & E-Trust. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan data di lapangan, jumlah pengguna i-banking BRI Kantor wilayah Lampung memiliki perbandingan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan total rekening yang aktif di BRI Kantor wilayah Lampung.

1.2 Identifikasi Masalah

Perolehan nilai transaksi perbankan yang tinggi sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja Bank. Nilai transaksi yang diharap dapat terjadi atas dukungan penggunaan fasilitas I-Banking. Namun fasilitas I-Banking pada Bank BRI Kantor Wilayah Bandar Lampung berjumlah 87.827 pada Desember tahun 2016 dan 148.158 pada Desember 2017, fasilitas I-Banking yang dimanfaatkan oleh nasabah dalam kategori rendah, tidak sebanding dengan jumlah rekening aktif berjumlah 665.495 pada Desember 2016 dan 759.297 pada Desember 2017. Di sisi lain, niat konsumen didalam menggunakan I-Banking menurut riset *Mansour et al* (2016) sangat bergantung pada sikap konsumen. Jika sikap

konsumen pada I-Banking semakin baik, maka niat konsumen dalam menggunakan I-Banking juga akan semakin besar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung ?
2. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung ?
3. Apakah Kredibilitas berpengaruh pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung?
4. Apakah Integritas berpengaruh pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung ?
5. Apakah Kebajikan berpengaruh pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung ?
6. Apakah Sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada berbagai permasalahan yang dihadapi BRI Kantor Wilayah Lampung, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Kegunaan pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.

2. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh Kredibilitas pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
4. Menganalisis pengaruh Integritas pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
5. Menganalisis pengaruh Kebajikan pada sikap konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
6. Menganalisis pengaruh Sikap konsumen I-Banking BRI Lampung terhadap niat konsumen untuk menggunakan I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai:

1. Manfaat teoritis, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan bidang kajian sejenis.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan, referensi dan pertimbangan bagi instansi atau lembaga dan perusahaan perbankan mengembangkan perusahaannya berdasarkan bidang kajian sejenis.
3. Manfaat penelitian, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penambah wawasan pengetahuan dan memperluas pengalaman mengenai pengaruh pengaruh sikap konsumen terhadap I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung pada niat konsumen bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung. Bagi perusahaan, penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi bahan acuan informasi untuk mengevaluasi pemahaman terhadap faktor yang mempengaruhi niat bertransaksi pada perbankan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian strategi pemasaran ini hanya dilakukan pada BRI Kantor Wilayah Bandar Lampung. Penelitian dilakukan hanya dengan menganalisis sikap konsumen terhadap niat bertransaksi konsumen BRI, tentunya dengan memberikan masukan yang kompeten terhadap pengambilan keputusan mengenai alternatif strategi pemasaran bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan berkembang ditengah kemajuan teknologi dan semakin maraknya persaingan di bidang perbankan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Kotler dan Keller (2009:6), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Stanton (2004:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen atau pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Uraian di atas mengandung arti yang dapat dijelaskan berikut ini :

a. Adanya kegiatan manusia

Bahwa kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh manusia tidak seperti kegiatan konsumsi dan produksi yang dapat dilakukan oleh manusia atau hewan.

b. Untuk memperlancar serta menyempurnakan pertukaran yang mengandung :

Transaksi yang menunjukkan adanya satu kali pertukaran tanpa adanya implikasi apa-apa yang menyebabkan adanya hubungan yang lebih lama.

Hubungan pertukaran yaitu menunjukkan adanya hubungan dan terus menerus di dalam pertukaran.

c. Apa yang ditukarkan

Pertukaran ini bukan hanya menyangkut barang, jasa dan uang tetapi termasuk juga mengenai perhatian, energi, waktu sehingga yang dipertukarkan merupakan suatu yang mempunyai nilai bagi pembeli.

d. Adanya penjual dan pembeli

Hubungan pertukaran akan selalu disertai dua masalah nilai dan tergantung dari mana menilainya apakah pemilik atau uang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif. Kotler (dalam Buchari, 2007:130) merumuskan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tujuan organisasi. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manajemen pemasaran :

- a. Sebagai proses manajemen yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

2.2 Bank

2.2.1 Pengertian Bank

Bank dapat didefinisikan sebagai suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai perantara (*financial intermediary*) untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan (Rodoni, 2006:21). Menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2008:9). Sedangkan perbankan menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank: mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Arthesa dan Handiman, 2006:31).

Karim (2009:18) mengartikan bahwa bank adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Menurut Stuart (dalam Martono, 2010) mengartikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran baru berupa uang giral. Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro dan kemudian menyalurkannya kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang diberikan (*loanable fund*). Dengan demikian kegiatan bank di Indonesia terutama kegiatan bank umum adalah sebagai berikut:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat.
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat.
- c. Memberikan jasa bank lainnya.

2.2.2 Jenis-Jenis Bank

a. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI. Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

- 1) Bank Umum
- 2) Bank Perkreditan Rakyat

b. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Maksud dari tinjauan kepemilikan adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank tersebut. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut:

- 1) Bank milik pemerintah
- 2) Bank milik swasta nasional
- 3) Bank milik koperasi
- 4) Bank milik asing
- 5) Bank milik campuran

c. Dilihat dari segi status

Kedudukan atau status disini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanan. Dilihat dari segi status, bank dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Bank devisa
- 2) Bank non devisa

d. Dilihat dari segi cara menentukan harga

Dilihat dari cara menentukan harga, bank terbagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional
- 2) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

2.3 Pemasaran Pada Bank

2.3.1 Pengertian Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2008: 163) akibat perubahan teknologi yang begitu cepat berimbas juga kepada perubahan perilaku masyarakat. Informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh dan diserap oleh berbagai masyarakat sekalipun dipelosok pedesaan yang terpencil. Imbas yang paling nyata adalah masyarakat begitu cepat pandai dalam memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya (Kasmir, 2008:54). Secara umum, pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan (Kasmir, 2008: 55).

2.3.2 Tujuan Pemasaran Bank

Dalam Kasmir (2008:62) kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan produk dan jasa.
- 2) Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

- 3) Kebutuhan kenyamanan menggunakan produk atau jasa.
- 4) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
- 5) Kebutuhan untuk persahabatan.
- 6) Kebutuhan untuk diberi perhatian.
- 7) Kebutuhan status / prestise.
- 8) Kebutuhan aktualisasi diri.

Pengertian keinginan manusia (konsumen atau nasabah) adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Contoh keinginan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ingin memperoleh pelayanan cepat.
- 2) Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- 3) Ingin memperoleh komitmen perusahaan.
- 4) Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- 5) Ingin memperoleh kepuasan atas penggunaan produk atau jasa.
- 6) Ingin dihargai dan dihormati.
- 7) Ingin memperoleh perhatian.
- 8) Ingin memperoleh status / prestise.
- 9) Ingin memperoleh keuntungan atau manfaat.

Secara umum tujuan pemasaran bank (Kasmir, 2008:57) adalah untuk:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.4 *Electronic Banking*

Menurut Supriyono (2010:65) kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *E-Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *E-Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai media alternatif untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Kecuali untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi.

Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, di luar menu tersebut tidak dapat dilakukan.

Transaksi *E-Banking* dapat dilakukan di mana saja, di belahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta *real time*.

a. Jenis Transaksi *E-Banking*

1) Transfer dana atau pemindahan dana

- a) Dua rekening di bank yang sama.
- b) Rekening di bank yang berbeda, misal rekening bank A ke rekening bank B.
- c) Dan lain-lain.

2) Informasi

- a) Saldo
- b) Transaksi
- c) Dan lain-lain

3) Pembayaran

- a) Listrik
- b) Handphone berbagai operator
- c) Iuran TV Kabel
- d) PBB
- e) Kartu Kredit
- f) Dan lain-lain

4) Pembelian

- a) Pulsa Telepon berbagai operator

- b) Pulsa PLN Prabayar
- c) Pulsa E-TOLL
- d) Dan lain-lain

b. Produk – produk *E- Banking*

1) *Internet Banking* (via internet/komputer)

Menurut Bank Indonesia (2004), *Internet Banking* merupakan salah satu pelayanan jasa Bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu Informasi Internet Banking, Komunikatif Internet Banking, dan Transaksional Internet Banking. Menurut Turban *et al.* (2002), *internet banking* adalah perbankan yang menggunakan internet yang memungkinkan dilakukannya pembayaran tagihan, mendapatkan pinjaman dari bank, atau melakukan transfer antar rekening. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, Internet Banking merupakan salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.

2) *Mobile Banking* (via Ponsel)

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon selular GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator selular. Untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat

permohonan kepada bank dan mendaftarkan nomor ponsel yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi.

3) *SMS Banking* (via SMS)

SMS Banking adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (*short message service*).

c. Keamanan transaksi *I-Banking*

- 1) PIN merupakan kode akses sehingga no pin merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- 2) Untuk internet banking, User ID bersifat rahasia dan kunci *token* tidak dipinjamkan ke orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
- 3) Penggantian PIN secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.
- 4) Kartu sim ponsel harus dilindungi karena nomer telepon tersebut sudah terdaftar pada database komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui telepon genggam. Apabila nomor ponsel tersebut akan dijual atau dibuang, nomor tersebut harus di *unregistered*.

d. Keuntungan *I-Banking*

- 1) Dapat bertransaksi kapan saja dan di mana saja.

- 2) Sangat efisien, hanya dengan menggunakan perintah melalui komputer atau ponsel, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank. Efisiensi waktu dan efisiensi biaya.
- 3) Aman. Internet Banking dilengkapi dengan keamanan *user ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan kunci *token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi.

2.5 Niat Konsumen menggunakan I-Banking

Niat menurut Jogiyanto (2007: 25) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 87) niat adalah suatu rangsangan dari dalam individu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dari konsumen tersebut, sehingga tujuan dari niat ini adalah pencapaian kebutuhan yang diinginkan. Pemenuhan kebutuhan yang berdasarkan pada niat bertransaksi konsumen ini tergantung pada tujuannya. Tujuan setiap individu akan berbeda-beda, hal yang membedakannya disebabkan oleh pengalaman pribadi, kapasitas fisik, budaya dan lingkungan sosial (Schiffman dan Kanuk, 2008: 89). Sedangkan niat konsumen untuk berperilaku tergantung pada sikap dan norma subjektif (Dharmamesta, 1998;90)

Instrumen pengukur niat bertransaksi (*intention to transact*) meliputi tiga hal (Putri, 2012), yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan

Pengguna yang berniat pada I-Banking akan memiliki keinginan untuk menggunakan atau mengakses situs I-Banking tersebut. Hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki niat terhadap situs I-Banking yang dia yakini reliabilitasnya.

2. Selalu mencoba menggunakan

Jika pengguna sudah merasa yakin dengan suatu situs I-Banking yang diaksesnya, maka pengguna tersebut akan selalu mencoba menggunakan situs I-Banking tersebut secara berulang-ulang

3. Berlanjut di masa yang akan datang

Pengguna yang berniat dan memiliki keyakinan pada suatu situs I-Banking akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang (berlanjut) jika pengguna tersebut puas atau senang dengan situs I-Banking yang diaksesnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga dimensi diatas sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian.

Menurut Mansour *et al* (2016), untuk lebih memahami niat konsumen menggunakan *internet banking* (I-Banking) dapat diacu melalui penelitian yang dilakukan oleh Guriting dan Ndubisi (2006), Pikkarainen *et al*(2006), Wang *et al* (2003), Venkatesh dan Davis (2000) dan Davis F.D (1989). Dimana dari kelima penelitian tersebut terdapat teori yang menyebutkan bahwa niat konsumen menggunakan *internet banking* (I-Banking) berdasar TAM. Menurut Davis F. D (1989) TAM terdapat dua indikator berikut :

1) *Persepsi Kemudahan Penggunaan*

2) *Persepsi Kegunaan*

Menurut Wang *et al* (2005 dalam Mansour *et al*, 2016), Niat konsumen berdasarkan kepercayaan (e-trust) secara tradisional dalam menggunakan teknologi terbagi dalam tiga indikator yaitu:

- 1) *Kredibilitas*
- 2) *Integritas*
- 3) *Kebajikan*

2.5.1 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Davis (1989) TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan penggunaan terhadap suatu sistem informasi. Tam menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi suatu penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. Tam menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya).

2.5.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (diacu dalam Mansour *et al*, 2016) persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun

(*free of effort*). Hal ini merujuk pada definisi dari kemudahan yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang berat. Usaha merupakan sumber yang terbatas yang akan dialokasikan seseorang pada sebuah aktivitas sebagai bentuk dari tanggung jawab (Davis, 1989 diacu dalam Mansour *et al*, 2016). Secara umum persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007: 115).

Martin (2002) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Menurut beberapa penelitian dalam konteks TAM, persepsi kemudahan penggunaan akan terlihat mempengaruhi perilaku melalui dua jalur, berpengaruh langsung pada sikap dan berpengaruh secara tidak langsung pada sikap melalui persepsi kemanfaatan. Berikut ini adalah pembagian dimensi persepsi kemudahan (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Mansour *et al*, 2016), yaitu:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wantsto do*).

2.5.1.2 Persepsi Kegunaan

Menurut Davis (diacu dalam Mansour *et al*, 2016) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Davis mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan (*usefulness*) ini berdasarkan definisi dari kata useful yaitu “*capable of being used advantageously*”, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007: 114) *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) secara umum didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Terdapat beberapa dimensi persepsi kegunaan (Venkatesh dan Davis, 2000 dalam Mansour *et al*, 2016) yaitu:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).

d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Menurut Chin dan Todd (1995) kegunaan dapat dibagi kedalam dua kategori berikut :

- a. Kegunaan dengan estimasi satu faktor
- b. Kegunaan dengan estimasi dua faktor (kegunaan dan efektifitas)

Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi :

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- b. Berguna (*usefull*)
- c. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
- d. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*)
- e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Kegunaan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi duakategori lagi yaitu kegunaan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Kegunaan meliputi dimensi :
 - 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - 2) Berguna (*usefull*)
 - 3) Menambah produktifitas (*increase productivity*)
- b. Efektifitas meliputi dimensi :
 - 1) Mempertinggi efektifitas (*enchance my effectiveness*)
 - 2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my jobperformance*)

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan estimasi dua faktor dalam menyusun instrumen penelitian. Telah diketahui bahwa penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan konstruk persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (Davis, 1980; Chau, 1996; Igarria et al., 1997 dan Sun, 2003 diacu dalam Mansour *et al.*, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kegunaan persepsi manfaat kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap, niat dan perilaku di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya (Jogiyanto, 2007: 114).

2.5.2 E-Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan ia akan memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada kurang dipercayai. (Moorman, 1992). Menurut Mayer et al (1995) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Wang et al (2005) meninjau kepercayaan dalam ruang pembelian online yang digunakan oleh perusahaan yang menjual barang/jasa. Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen untuk menggunakan

barang/jasa perusahaan karena yakin perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen.

Untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya, pihak bank perlu menganut konsep kepuasan pelanggan agar dapat bertahan hidup dalam era *I-banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan loyal yang percaya terhadap kredibilitas dan kualitas jasa *online*. Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun membuat faktor kredibilitas, kebajikan dan integritas menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya.

Dalam hal penggunaan internet banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari internet banking. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Doney dan Cannon (1997) berpendapat dimana kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan kredibilitas dari rekan pertukaran. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara

transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Wang et al, (2005) berpendapat bahwa terdapat tiga indikator kepercayaan yaitu:

1. Kredibilitas (Credibility)
2. Integritas (Integrity)
3. Kebajikan (Benevolence)

Doney dan Cannon, (1997) berpendapat bahwa, terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan

Kehandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada para nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Kepedulian

Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah

3. Kredibilitas

Kredibilitas artinya penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

Menurut Ghanesan dan Shankar (dalam Jasfar, 2009) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen yaitu:

1. Kredibilitas, yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. Kebajikan, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan suatu organisasi lain pada saat kondisi lain baru muncul, yaitu kondisi dimana konsumen tidak terbentuk.

Menurut Bhattacharjee (2002) dalam Song (2007), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain adalah kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Penjelasananya adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), Kemampuan adalah kapasitas individu untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan. (Femi, 2006:72). Kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi di toko online. (Khatab, 2007:102) kemampuan dipengaruhi oleh pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*). Menurut Bhattacharjee (2002) kemampuan juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan pengesahan kelembagaan dari pihak ke-3.
2. Kebajikan (*Benevolence*), Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (Jasfar, 2009:165). Menurut Bhattacharjee (2002) kebajikan adalah tingkat suatu toko online bertindak atas nama kesejahteraan konsumen. Dalam sistem e-commerce, kepercayaan pengguna tentang suatu toko online mungkin

ditangkap oleh kepercayaan dan persepsi resiko. Sikap salah satu yang baik atau kurang baik. Suatu yang sikap baik akan membentuk niat untuk bertransaksi secara online, kemudian diikuti oleh niat perilaku nyata dalam membeli dari toko online.

Menurut Mayer *et al* (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*), Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksis dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*), Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan

kepuasan konsumen. Menurut Kim *et al.* (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- c. Integritas (*Integrity*), Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.5.3 Sikap

Sunyoto, (2012:275), mengidentifikasikan sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap bukanlah suatu tindakan yang mempunyai hubungan yang saling berkait antara objek yang satu dengan objek yang lainnya. Menurut LL Thurstone (dalam Sunyoto, 2012:275) sikap adalah tindakan kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan objek psikologis yang berupa simbol-simbol, rata-rata, slogan, orang, lembaga, ide dan sebagainya. Krech dan Crutchfield (dalam Sunyoto, 2012:275) berpendapat bahwa sikap sebagai organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perseptual, dan kognitif mengenai aspek dunia individu. Menurut Allport (dalam Tatik Suryani, 2013:120) sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. La Pierre (dalam Azwar, 2003) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan

antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sikap senantiasa diarahkan kepada sesuatu artinya tidak ada sikap tanpa obyek. Sikap diarahkan kepada benda-benda, orang, peristiwa, pandangan, lembaga, norma dan lain-lain. Sikap seseorang ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan sesuai harapannya. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kemudian menurut Sunyoto (2012:276), komponen-komponen sikap adalah :

1. Kognitif

Berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.

2. Afektif

Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu meosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3. Prilaku

Melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek. Komponen ini dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif.

Sikap tidak akan terbentuk tanpa interaksi manusia terhadap objek tertentu, menurut Siti Partini (dalam Sunyoto, 2012:279) faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap antara lain:

1. **Faktor eksternal.** Yitu faktor diluar dari individu yaitu dari lingkungan yang diterima.

2. **Faktor interna.** Yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan mnyeleksi atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk di sini minat serta perhatian.

Menurut David and Albert (dalam Sunyoto, 2012:280) perkembangan sikap seseorang dapat melalui beberapa cara yaitu:

1. Pengalaman Pribadi, manusia berhubungan dengan objek-objek di dalam lingkungan mereka sendiri sehari-harinya. Ada beberapa familier sedangkan yang lainnya sama sekali baru ada juga diproses dalam evaluasi, sangat membantu dalam perkembangan sikap terhadap sesuatu objek.
2. Asosiasi Grup, sangat dipengaruhi oleh kelompok dalam lingkungan juga anggota lain, etika dan kelompok orang dari subjek lain sangat dipengaruhi oleh kelompok misalnya keluarga, pekerjaan dan kelompok sosial sangat memengaruhi perkembangan sikap seseorang.
3. Kelompok lain yang berpengaruh, sikap seseorang dapat dibentuk dan dibuah melalui kontak perorangan dengan orang lain, seseorang dapat berpengaruh dengan kuat pada sikap dan tingkah laku orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
1	Kaouther Ben Mansour, (2016)	An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM	Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 31 Issue: 8, pp.982-994	Metode Technology Acceptance Model (TAM)	Variabel <i>integrity</i> dan <i>credibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> dan memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku akan <i>internet banking</i> dan niat penggunaan <i>internet banking</i> .	Penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel <i>integrity</i> dan <i>credibility</i> terhadap perilaku akan <i>internet banking</i> dan niat penggunaan <i>internet banking</i> baik secara langsung maupun tidak langsung.
2	Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris and 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 Issue: 1, pp.24-53	Metode Technology Acceptance Model (TAM)	Hasil dari jurnal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci dalam membentuk perilaku konsumen dalam menimbulkan niat menggunakan internet banking.	Penelitian ini juga meneliti pengaruh variabel perilaku akan <i>internet banking</i> terhadap niat penggunaan <i>internet banking</i> .
3	Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman, Abuzar M.A. Eljelly dan Abdelgardir M.A. Abdullah. 2016.	Consumers' Attitude Towards E-Banking Services in Islamic Banks: The Case of Sudan.	Review of International Business and Strategy. Vol. 26 Iss 2 pp. 244 – 260.	Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan dianalisis menggunakan SEM	Variabel perilaku konsumen terhadap kualitas layanan I-Banking sangat berpengaruh pada niat bertransaksi	Penelitian ini juga menggunakan variabel perilaku konsumen terhadap I-Banking pada niat bertransaksi

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

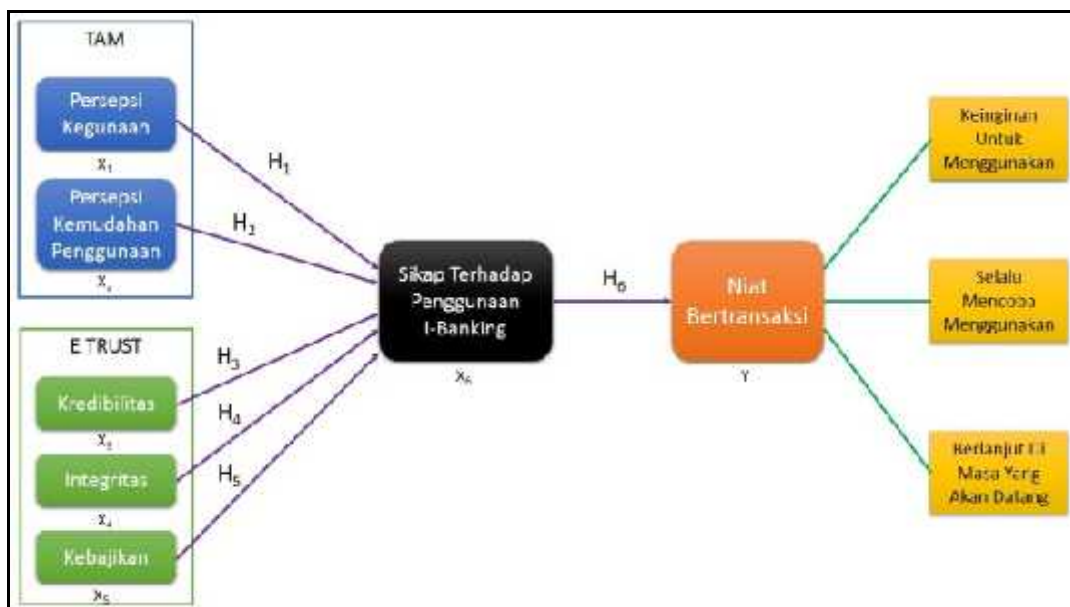
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian ini
4	Ayo, Charles K., Aderonke Atinuke Oni ,Oyerinde J. Adewoye dan Ibukun O. Eweoya. (2016)	I-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction	International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 347 - 367	Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan dianalisis menggunakan SEM	Variabel service quality mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kualitas layanan I-Banking sehingga niat bertransaksi dapat berubah	Penelitian ini juga menggunakan indikator variabel perilaku konsumen terhadap I-Banking dan niat bertransaksi
5	Muslim Amin (2016)	Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty	International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Iss 3 pp. 280 - 306	Metode deskriptif dan dianalisis menggunakan SEM	Variabel perilaku konsumen terhadap kualitas layanan I-Banking sangat berpengaruh pada niat bertransaksi	Penelitian ini juga menggunakan variabel perilaku konsumen terhadap I-Banking pada niat bertransaksi
6	Butt, Muhammad Mohsin and Muhammad Aftab (2013)	Incorporating attitude towards Halal banking in integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context	International Journal of Bank Marketing, Vol. 31 Iss 1 pp. 6 - 23	Metode <i>causal</i> dan dianalisis menggunakan SEM	Variabel perilaku konsumen terhadap kualitas layanan I-Banking sangat berpengaruh pada niat bertransaksi	Penelitian ini juga menggunakan variabel perilaku konsumen terhadap kualitas layanan I-Banking pada niat bertransaksi

2.6 Kerangka Pemikiran & Hipotesis

BRI merupakan salah satu surat kabar yang memiliki kantor wilayah yang beroperasi di wilayah Bandar Lampung dan sekitarnya. Kualitas layanan yang tepat tentunya merupakan hal penting dalam meningkatkan niat nasabah dalam bertransaksi di I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung, karena hal ini akan berdampak secara langsung bagi perkembangan BRI Kanwil Lampung di masa yang akan datang. Sikap yang mempengaruhi niat konsumen terbagi menjadi persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kredibilitas, integritas, dan kebajikan. Berdasarkan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
- H₂ : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
- H₃ : Kredibilitas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
- H₄ : Integritas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
- H₅ : Kebajikan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
- H₆ : Sikap konsumen I-Banking BRI Lampung memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.

Dari hipotesis diatas dapat dibuat kerangka pemikiran, dimana kerangka pemikiran bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai penelitian yang akan dilakukan dengan variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel terikat (*dependen*) yaitu niat konsumen bertransaksi menggunakan I-Banking BRI (Y) dan sikap terhadap kualitas layanan I-Banking BRI (X₆) serta 5 variabel bebas (*independen*) yaitu persepsi kegunaan (X₁), persepsi kemudahan penggunaan (X₂), kredibilitas (X₃), integritas (X₄), kebajikan (X₅). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan cara pengolahan dan penyajian data dengan menggunakan metode statistika, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil kesimpulan secara obyektif (Nazir, 2014). Pendekatan ini digunakan karena relevan dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diuji yaitu berusaha membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Informasi dari penelitian survei dapat dikumpulkan dari seluruh populasi dan dapat pula hanya sebagian dari populasi. Survei yang dilakukan kepada semua populasi dinamakan penelitian sensus, sedangkan jika pengumpulan data hanya dilakukan pada sebagian dari populasi disebut sebagai survei sampel (Nazir, 2014).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Utama Bank BRI yang berlokasi di Bandar Lampung kepada nasabah yang bertransaksi menggunakan jasa I-Banking BRI. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2018.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner dengan nasabah bank BRI

yang telah menggunakan jasa I-Banking BRI, serta data sekunder yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian seperti studi pustaka, jurnal, internet dan data yang dimiliki perusahaan. Daftar pertanyaan kuesioner akan disajikan pada Lampiran.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi responden yang digunakan didalam penelitian ini ialah warga Bandar Lampung yang menjadi nasabah Bank BRI.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kriteria tertentu pada anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Ferdinand, 2006). Sampel di penelitian ini diambil melalui teknik *purposive sampling* dimana penarikan sampel yang hanya dilakukan kepada responden dengan kriteria tertentu dari peneliti (Ferdinand, 2006). Pihak yang menjadi tujuan peneliti adalah nasabah Bank BRI yang telah menggunakan jasa I-Banking BRI.

Pemilihan sampel dilakukan dengan alasan dapat mewakili konsumen secara keseluruhan dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan penelitian. Menurut Febrian (2016 hal 52), didalam sebuah penelitian apabila model penelitian yang digunakan memiliki model persamaan yang

berstruktur maka dapat digunakan konsep pengujian *Structural Equation Modelling* (SEM). Didalam penelitian ini variabel yang digunakan ada 7 (tujuh) variabel yaitu Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Kredibilitas (X_3), Integritas (X_4), Kebajikan (X_5), Sikap konsumen I-Banking BRI Kantor Wilayah Lampung (X_6) dan Niat Bertransaksi yang ditunjukkan oleh nasabah Bank BRI terhadap I-Banking BRI (Y). Dikarenakan model penelitian yang digunakan merupakan model persamaan struktural maka untuk menentukan besarnya sampel jika jumlah populasi tidak diketahui sebaiknya digunakan konsep penentuan ukuran sampel minimal untuk model persamaan struktural oleh Joreskog dan Sorbom yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Ukuran Sampel Minimal Dengan Banyaknya Variabel

Banyaknya Variabel Yang Diamati	Ukuran Sampel Minimal
3	200
5	200
10	200
15	360
20	630
25	975
30	1395

Sumber : Joreskog dan Sorbom (dalam Febrian, 2016)

Berdasarkan Tabel 3.1 diatas, maka didapat ukuran sampel sebanyak 200 responden yang merupakan nasabah Bank BRI Bandar Lampung yang telah menggunakan jasa I-Banking. Ukuran sampel sebanyak 200 responden dianggap sudah dapat mewakili populasi sehingga kesimpulan penelitian dari pengumpulan

data yang diperoleh melalui sampel tersebut dapat menggambarkan karakteristik populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara langsung dan pengisian kuesioner oleh nasabah Bank BRI Kanwil Bandar Lampung yang telah menggunakan jasa I-Banking BRI.
2. Literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan.
3. Melalui media internet untuk pencarian berbagai sumber yang berkaitan dengan topik penelitian.

Instrumen penelitian yang berupa kuesioner atau angket ialah penyelidikan mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum, dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah objek, untuk mendapatkan jawaban berupa tanggapan dan respon tertulis seperlunya (Sugiyono, 2014). Bentuk kuesioner yang dipilih adalah bentuk pilihan ganda (*multiplechoice*), yaitu responden diminta untuk memilih salah satu dari sekian banyak kemungkinan jawaban atau alternatif. Menurut Sugiyono (2014), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka pada lembar jawaban setiap variabel diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.6 Variabel Yang Digunakan

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini dibedakan menjadi :

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Kredibilitas (X_3), Integritas (X_4), Kebajikan (X_5), dan kelimanya digambarkan menggunakan item pertanyaan kuisisioner yang dikembangkan oleh Mansour *et al* (2016).
2. Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya perubahan variabel bebas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang timbul akibat ada faktor lain yang mempengaruhi. Karena itu yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Layanan I-Banking BRI (X_6) dan Niat Bertransaksi yang ditunjukkan oleh nasabah Bank BRI terhadap I-Banking BRI (Y). Kedua variabel terikat tersebut digambarkan menggunakan item pertanyaan kuisisioner yang dikembangkan oleh Mansour *et al* (2016).

Operasionalisasi variabel didalam penelitian ini untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Indikator	TeksAsli	Adaptasi
Perceived Ease of Use	Learning to use to bank's Website is easy for me	Belajar menggunakan Internet Banking BRI itu mudah bagi saya.
	It would be easy for me to become skilful in using the bank's Website	Mudah bagi saya untuk terbiasa menggunakan Internet Banking BRI.
	I find the bank's Website easy to use	Internet Banking BRI mudah untuk saya gunakan.
	My interaction with the bank's Website is clear and understandable	Internet Banking BRI mudah dimengerti.
Perceived Usefulness	Using the bank's Website improves my banking effectiveness	Dengan Internet Banking BRI efektivitas saya bertambah dalam menggunakan produk bank.
	Using the bank's Website improves my banking productivity	Dengan Internet Banking BRI produktivitas saya bertambah
	Using the bank's Website improves my banking experience	Dengan Internet Banking BRI menambah pengalaman saya dalam menggunakan produk bank.
	I find using the bank's Website useful	Internet Banking BRI berguna bagi saya.
Attitude	In my opinion, it is desirable to use the banks Website	Menurut saya, saya lebih suka menggunakan Internet Banking BRI.
	Using bank's Website is a pleasant experience	Menggunakan Internet Banking BRI merupakan pengalaman yang menyenangkan.
	Using bank's Website is a wise idea	Menggunakan Internet Banking BRI merupakan keputusan yang bijak.
Intention to Use	I intend to use the bank's Website to carry out routine banking transactions	Saya berniat menggunakan Internet Banking BRI untuk transaksi perbankan harian saya.
	As much as is possible, I will use the bank's Website on a regular basis	Sebisa mungkin saya akan menggunakan Internet Banking BRI setiap saat.
	I will strongly recommend others to use the bank's Website	Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Internet Banking BRI.
Credibility	My bank's Website is expert in banking	Internet Banking BRI memiliki kehandalan dalam perbankan.
	My bank's Website is efficient	Internet Banking BRI memiliki kinerja efisien.
	I believe the bank's Website will keep the promises made	Saya percaya Internet Banking BRI akan menepati setiap janji yang ditampilkan.
Integrity	I believe in the information provided by my bank's Website	Saya percaya pada informasi yang disediakan oleh Internet Banking BRI.
	I trust the bank's Website to do the right job	Saya percaya pada kinerja Internet Banking BRI.
	I believe the bank's Website has security feature to protect users	Saya percaya bahwa Internet Banking BRI memiliki fitur keamanan untuk melindungi nasabah.
	I feel secure putting my personal information in the bank's Website	Saya merasa aman dalam menyimpan data pribadi saya didalam Internet Banking BRI.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Indikator	TeksAsli	Adaptasi
Integrity	I can use the bank's Website safely	Saya dapat menggunakan Internet Banking BRI dengan aman.
	The bank's Website I am using is totally trustworthy	Internet Banking BRI yang saya gunakan benar-benar dapat dipercaya.
Benevolence	The bank's Website is constantly modified to account technological development	Internet Banking BRI selalu melakukan pengembangan dalam hal teknologi.
	I think the bank's Website is always looking to improve its responses to consumer needs	Menurut saya Internet Banking BRI selalu memperbaiki kinerjanya dalam merespon kebutuhan konsumen.
	The bank's Website has a design that shows respect for its users	Internet Banking BRI memiliki desain yang menghormati kebutuhan penggunanya.

Sumber : Mansour *et al* (2016)

3.7 Uji Prasayarat Analisis

Data yang sudah didapat melalui kuisioner diuji terlebih dahulu melalui uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas. Uji normalitas, validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan kepada pada semua responden yang merupakan konsumen I-Banking BRI. Untuk melakukan pengujian normalitas, validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM Statistical Product and Service Solution v22 (IBM SPSS 22)*.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut Hair *et al* (2007), uji normalitas di gunakan untuk menentukan penggunaan statistik uji parametrik dan non-parametrik. Uji parametrik apabila menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan apabila data menunjukkan berdistribusi tidak normal, maka menggunakan uji non-parametrik. Uji normalitas menggunakan test of normality Kolmogorov–Smirnov pada perangkat SPSS. Cara mengetahui signifikan atau tidak signifikan hasil uji normalitas adalah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig). Untuk Jika signifikansi

(nilai sig) pada output, maka data dari populasi yang berdistribusi normal namun jika signifikansi yang di peroleh, maka data bukan populasi yang berdistribusi normal. Setelah seluruh instrumen penelitian ini di nyatakan valid dan realibel.

3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kesahihan alat ukur dalam mengukur suatu data, dengan kata lain untuk melakukan pengujian bahwa alat ukur yang dipakai memang mengukur sesuatu yang ingin diukur. Pengukuran validitas dilakukan menggunakan analisis faktor. Uji validitas yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor, yaitu alat analisis statistik yang dipergunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa set indikator saja, tanpa kehilangan informasi yang berarti. Pengukuran validitas di lakukan menggunakan analisis faktor sebagai berikut :

$$X_{pxl} = U_{(pxl)} + L_{(pxm)} F_{(mxl)} + E_{pxl}$$

Keterangan:

U_i = rata-rata variable I

F_j = coomon faktor ke j

E_i = faktor sfesifik ke – I

L_{ij} = loading dari variable ke –I pada faktor ke j

Menurut Hair *et al* (2007), analisis faktor dilakukan dengan tiga tahapan yaitu

1. Uji korelasi antar variabel independen dengan menggunakan besaran Bartlett Test of Sphericity atau Measure Sampling Adequacy (MSA). Untuk melihat korelasi antar variabel independen dapat diperhatikan melalui nilai *Anti-Image*

Matrice. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, dengan ketentuan sebagai berikut (Hair et al, 2007) :

MSA = 1 ; variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.

MSA > 0,5 ; variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

MSA < 0,5 ; variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

2. Mengukur penjelasan oleh faktor. Penjelasan variabel oleh faktor adalah seberapa besar faktor yang nantinya terbentuk mampu menjelaskan variabel (Hair et al, 2007). Menurut Hair *et al* (2007), penjelasan variabel oleh faktor dapat dilihat melalui nilai *communalities*, dimana seluruh indikator dan sampel yang digunakan dinyatakan valid dan memungkinkan untuk dilakukan analisis lebih lanjut apabila rata-rata faktor dapat menjelaskan indikator di atas 50%.
3. Pengujian *convergent validity* melalui nilai *loading factor*, dimana penilaian dalam pengujian *convergent validity* didasarkan pada nilai *loading factor* > 0,7 (Hair et al, 2007). Pengujian *convergent validity* melalui nilai *loading factor*, menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan

untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Menurut Hair *et al* (2007:125) pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Croanbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Croanbach's Alpa dengan bantuan SPSS 22. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai Alfa Croanbach $> 0,7$ dan nilai Alpa Croanbach hitung lebih besar daripada Croanbach's Alpa if item deleted. Pengujian realibilitas dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Dimana :

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11}	= Reabilitas instrument	$\sum \sigma_i^2$	= Jumlah varian pertanyaan
k	= Banyak butir pertanyaan	σ_1^2	= Varian Total

3.8 Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural dalam penelitian ini adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Menurut Hair *et al* (2007), SEM menggunakan matriks untuk mempresentasikan persamaan untuk model struktural atau disingkat menjadi persamaan struktural (*structural equation*), dan persamaan untuk model pengukuran atau disingkat menjadi persamaan pengukuran (*measurement equation*). Persamaan struktural dalam SEM dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut :

$$= \quad + \mathbf{B} \quad +$$

dimana :

= Variabel laten (konstruk) endogenus

= Variabel laten (konstruk) eksogenus

= faktor unik atau kesalahan (*error*) struktural.

Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang di hipotesiskan antar konstruk atau variabel. Pengukuran untuk indikator endogenus adalah :

$$Y = \quad +$$

dimana :

Y = Variabel indikator endogenus

= variabel laten (konstruk) endogenus

= faktor unik atau kesalahan (*error*) pengukuran dari indikator endogenus

Menurut Hair *et al* (2007), terdapat tahapan dalam menganalisis SEM, yaitu :

1. Pengembangan dan Analisis Model Pengukuran

Langkah awal dalam menganalisis SEM adalah memastikan bahwa model pengukuran lengkap (melibatkan seluruh konstruk yang terlibat dalam penelitian) merupakan model yang bisa diterima. Ada beberapa jenis model pengukuran, diantaranya adalah model faktor tunggal, model dua faktor dan model faktor orde kedua. Model faktor tunggal dan model dua faktor dikatakan sebagai model faktor orde pertama yaitu faktor yang langsung diukur sejumlah indikator. Untuk model faktor orde kedua, konstruk laten utamanya disebut dimensi, dimana masing-masing dimensi diukur dengan sejumlah faktor atau subdimensi, dan masing-masing faktor diukur dengan sejumlah indikator.

2. Menetapkan model pengukuran awal

Untuk menetapkan model pengukuran awal, tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi setiap konstruk laten yang dimasukkan kedalam model penelitian baik sebagai variabel independen maupun dependen dan sekaligus membuat definisi konsep.
- Membuat operasional konstruk dengan menghadirkan indikator-indikator ukuran/atribut untuk masing-masing konstruk yang telah teridentifikasi.
- Menentukan model pengukuran dengan cara menghubungkan setiap konstruk yang dilibatkan dalam model dengan masing-masing indikatornya.

3. Merancang studi empiris

Setelah model pengukuran untuk masing-masing konstruk yang terlibat dalam analisis ditetapkan secara teoritis, selanjutnya studi empiris dirancang untuk keperluan estimasi parameter model.

- Menetapkan ukuran sampel yang memerlukan sampel yang besar untuk menjamin keterwakilan dan keakuratan hasil estimasi. Secara umum banyaknya parameter bebas yang harus diestimasi, atau 10 hingga 20 kali banyaknya variabel *observed* yang terlibat dalam model.
- Menetapkan perlakuan terhadap data yang tidak lengkap (*missing data*) yaitu dengan cara melakukan perbaikan terhadap data yang tidak lengkap dengan terlebih dahulu memeriksa apakah ketidaklengkapan itu terjadi secara sistematis (*missing at random, MAR*) ataukah sistematis (*missing completely at random, MCAR*).

- Menetapkan struktur model meliputi relasi antar variabel sesuai teori yang mendasarinya beserta parameter parameter yang terdapat pada model.
- Menetapkan teknik estimasi.
- Menetapkan program aplikasi komputer yang digunakan yaitu AMOS.

4. Memeriksa data

Pemeriksaan normalitas ini selalu dibarengi dengan pemeriksaan outlier. Untuk itu sebelum model dianalisis, data harus dipastikan terlebih dahulu telah memenuhi sejumlah asumsi yang dipersyaratkan.

5. Mengevaluasi dan memperbaiki model pengukuran.

- Uji validitas konstruk terdiri dari validitas isi, validitas konvergen, reliabilitas, unidimensionalitas, validitas diskriminan, validitas nomologikal.
- Menilai fit model (*goodness of fit*) dengan menggunakan ukuran indeks yaitu statistik chi-kuadrat beserta *p-value* nya, RMSEA, GFI, dan CFI.

3.8.2 Pengembangan dan Analisis Model Struktural

Setelah mendapatkan model pengukuran yang valid dan *established* melalui sejumlah tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi relasi struktural antara konstruk yang satu dengan yang lain sesuai model teoritis.

a. Menetapkan model struktural

Inti dari penetapan model struktural adalah membuat relasi dependensi dari sebuah konstruk ke konstruk yang lain. Jadi setelah merumuskan masalah penelitian, selanjutnya mengajukan hipotesis.

b. Mengevaluasi model struktural

Setelah model struktural ditetapkan selanjutnya mengevaluasi model khususnya menilai fit model menggunakan ukuran/indeks fit (*goodnes of fit*).

c. Uji hipotesis relasi struktural

Tahap terakhir dari SEM adalah uji hipotesis mengenai relasi struktural antar konstruk. Uji hipotesis ini dilakukan dengan menguji signifikansi estimasi parameter model struktural, yaitu koefisien (γ), adalah loading struktural dari konstruk eksogenus ke konstruk endogenus, dan koefisien (β), adalah loading struktural dari konstruk endogenus ke konstruk endogenus lainnya. Untuk uji signifikansi parameter ini difokuskan pada nilai *critical ratio* (C.R) beserta *p-value* nya dari loading struktural tersebut. Jika *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari tarif signifikan (biasanya 5% atau 1%), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa “ $\gamma = 0$ atau $\beta = 0$ (loading struktural bernilai 0)” tidak diterima. Tidak diterimanya hipotesis nol dapat diartikan bahwa konstruk independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogenus.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan pembahasan, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
2. Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
3. Kredibilitas memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Lampung.
4. Integritas tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
5. Kebajikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.
6. Sikap konsumen I-Banking BRI Kanwil Lampung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan I-Banking BRI Kanwil Bandar Lampung.

5.2 Saran

Setelah mengetahui kesimpulan mengenai mengenai *sikap konsumen* yang berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan I-Banking BRI Kanwil Lampung, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Pihak BRI Kanwil Bandar Lampung disarankan untuk melakukan sosialisasi kepada semua nasabah BRI baik secara langsung maupun menggunakan media iklan akan kegunaan dari I-Banking BRI sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif akan kegunaan dari I-Banking BRI dalam membantu efektivitas dan produktivitas harian nasabah.
2. Pihak BRI Kanwil Bandar Lampung disarankan untuk terus mengembangkan fitur dalam I-Banking BRI menjadi lebih efektif dan efisien sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif akan kemudahan penggunaan I-Banking BRI dan nasabah mendapat kemudahan dalam belajar menggunakan Internet Banking BRI, lebih terbiasa menggunakan Internet Banking BRI agar nasabah merasa Internet Banking BRI mudah untuk digunakan dan Internet Banking BRI mudah dimengerti.
3. Pihak BRI Kanwil Bandar Lampung untuk melakukan sosialisasi kepada semua nasabah BRI akan kredibilitas I-Banking BRI sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif akan kredibilitas I-Banking BRI dan nasabah menjadi yakin akan Internet Banking BRI sudah memiliki kehandalan dalam perbankan, Internet Banking BRI sudah memiliki kinerja efisien dan responden menjadi percaya bahwa Internet Banking BRI akan menepati setiap janji yang ditampilkan.

4. Pihak BRI Kanwil Bandar Lampung untuk mengembangkan keamanan teknologi I-Banking BRI dan melakukan sosialisasi/meyakinkan kepada semua nasabah BRI akan integritas I-Banking BRI melalui pemberian informasi yang jujur kepada nasabah, bertanggung jawab atas penyelesaian semua keluhan nasabah dan terus menjaga dan memperbaiki kualitas layanan I-Banking BRI, sehingga nasabah menjadi percaya terhadap integritas I-Banking BRI.
5. Pihak BRI Kanwil Bandar Lampung disarankan untuk selalu melakukan riset tentang kebutuhan dan keinginan masyarakat serta mengembangkannya dalam system I-Banking BRI dan sosialisasi kepada semua nasabah BRI akan kebaikan atau *benevolence* dari I-Banking BRI, sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif akan kebaikan I-Banking BRI dan nasabah menjadi yakin bahwa Internet Banking BRI selalu melakukan pengembangan dalam hal teknologi, Internet Banking BRI selalu memperbaiki kinerjanya dalam merespon kebutuhan konsumen dan Internet Banking BRI sudah memiliki desain yang menghormati kebutuhan penggunanya.
6. Pihak BRI Bandar Lampung disarankan untuk melakukan promosi/pengenalan kepada semua nasabah BRI akan kesediaan BRI untuk memecahkan masalah nasabah melalui I-Banking BRI baik secara langsung maupun melalui media, sehingga nasabah memiliki persepsi yang positif akan kesediaan BRI untuk memecahkan masalah nasabah melalui I-Banking BRI dan nasabah menjadi yakin bahwa Internet Banking BRI menunjukkan ketertarikan dalam membantu menyelesaikan masalah nasabah dan menggunakan Internet Banking BRI

merupakan pengalaman yang menyenangkan dan nasabah menjadi lebih yakin bahwa menggunakan Internet Banking BRI merupakan keputusan yang bijak.

7. Pihak BRI Bandar Lampung disarankan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang lebih intens kepada semua nasabah BRI sehingga nasabah menjadi yakin bahwa nasabah menjadi berniat menggunakan Internet Banking BRI untuk transaksi perbankan harian, merasa sebisa mungkin akan menggunakan Internet Banking BRI setiap saat, dan merasa akan sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan Internet Banking BRI
8. Pihak BRI Bandar Lampung disarankan untuk mewajibkan/bundling produk pada setiap nasabah, terutama pada nasabah pembukaan rekening baru dan berpenghasilan tinggi serta melakukan komunikasi pemasaran yang intens sehingga setiap nasabah mengerti akan kemudahan layanan menggunakan Internet Banking BRI.
9. Pihak BRI Bandar Lampung disarankan melakukan pemasaran lebih luas terutama pada lembaga pendidikan dan lembaga lainnya serta penyedia layanan e-commerce dan memberikan promo-promo, untuk mengenalkan sejak dini tentang Internet Banking BRI dan memberikan kemudahan serta keuntungan pada setiap nasabah yang menggunakan Internet Banking BRI.
10. Pihak BRI Bandar Lampung disarankan melakukan pemasaran lebih luas dengan melakukan penggalan informasi terutama pada nasabah besar BRI tentang suplayer dan pelanggan nasabah, untuk memiliki produk-produk BRI sehingga pengguna Internet Banking BRI merasakan kegunaan/manfaat serta kemudahan menggunakan Internet Banking BRI.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Muslim. 2016. Internet Banking Service Quality And Its Implication On E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 3 pp. 280 – 306.
- Ade Arthesa & Edia Handiman. 2006. *Bank dan lembaga keuangan bukan bank*. Jakarta: PT.INDEKS kelompok Gramedia.
- Ayo, Charles K., Aderonke Atinuke Oni, Oyerinde J. Adewoye dan Ibukun O. Eweoya. 2016. E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 34 Iss 3 pp. 347 – 367.
- Azwar, S. 2003. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar ; Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Butt, Muhammad Mohsin dan Muhammad Aftab. 2013. Incorporating Attitude Towards Halal Banking In An Integrated Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty Model In Online Islamic Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 31 Iss 1 pp. 6 – 23.
- Charles K.Ayo,AderonkeAtinuke Oni,Oyerinde J. AdewoyedanIbukun O. Eweoya. (2016). *E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 pp. 347 – 367
- Chin, W. and Todd, P. 1995. "On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution," *Management Information System Quarterly*.
- Davis, F.D. 1989. "Percived Usefulness, Percived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*.

- Dharmmesta, B.S., 1998., Theory of Planed Behavior dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen, Jurnal Kelola Gadjah Mada University Business Review, No.18/VII/1998, 85 –103
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp: 35-51.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris, 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 Issue: 1, pp.24-53.
- Hair, J. F., et al. 2007. *Multivariate Data Analysis 6th Edition..* New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hussien, Miran Ismail dan Rasha Abd El Aziz. 2013. Investigating E-Banking Service Quality In One of Egypt's Banks: A Stakeholder Analysis. *The TQM Journal*. Vol. 25 Iss 5 pp. 557 – 576.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Karim, Adiwarmarman. 2009. *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan, Ed.3*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2008. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kaouther Ben Mansour, (2016). *An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM* . *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31 Issue: 8, pp.982-994
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. J. C(2010). *Consumer Preception on web advertisement and motivation factors to purchase in the online shopping*. *Compter in Human Behaviour*, 26, 1208-1222.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Mansour, Ilham Hassan Fathelrahman, Abuzar M.A. Eljelly dan Abdelgardir M.A. Abdullah. 2016. Consumers' Attitude Towards E-Banking Services in Islamic Banks: The Case of Sudan. *Review of International Business and Strategy*. Vol. 26 Iss 2 pp. 244 – 260.
- Martin, E.W., Cw Brown, D.W. Dehayes, J.A. Hoffer, Dan W.C Perkins. 2002. *Managing Information Technology*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Martono. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta : Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Universitas Islam Indonesia.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., 1995. *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Moorman. C, Deshpande, R & Zaltman, G (1993). *Actors Affecting Trust in Market Relationship*; *Jurnal of Marketing Research*.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D.Hunt. (1994). *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol.58 No.3: pp20-38.
- Mowen, John C., and Minor, Michael, 2010, "*Concumer Behavior*," 5Thed, Harcourt College Publisher
- Muhammad Mohsin Buttdan Muhammad Aftab (2013). *Incorporating attitude towards Halal banking in integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Iss 1 pp. 6 – 23
- Nazir, Mohammad. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Poon, W. C. 2008. Users' Adoption of E-Banking Services : The Malaysian Perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, hal.59–69.
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek hukum internet banking*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

- Rodoni, Ahmad. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi 1 Cetakan 1. Jakarta : CSES Press.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Song, Ronggong., dan Larry Korba. 2007., “*Trust in E-Services: Technologies, Practices, and Challenges*”, Idea Group Publishing, London.,pp : 244-245
- Stanton, William J. 2004. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Caps Publishing
- Supriyono, Maryanto. 2010. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Tjini, Sartika Sari Ayu dan Zaki Baridwan. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*. Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Vol.1, No. 2, 2013
- Turban, Efraim, et al. (2002) *Electronic E-commerce : A Management Perspective International edition*. Prentice Hall, Inc., USA
- Wang, T.D., & Emurian H. H, (2005) *An overview of online trust: Concepts elements, and implication*. *Computer in Human Behaviour*, Vol 21 No 1. pp 105-125.