

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERSEPSI TERHADAP SIKAP DAN  
MINAT PENGGUNAAN LAYANAN INTERNET  
(Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Jasa Asuransi)**



TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh :

Dedi Kusdani

NIM. 017981993

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2013**

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI: MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan Layanan Internet (Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Jasa Asuransi) adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 21 Juli 2013  
Yang Menyatakan



( Dedi Kusdani )  
NIM 017981993

---

**LEMBAR PERSETUJUAN TAPM**

Judul TAPM : Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Terhadap Sikap dan Minat  
Penggunaan Layanan Internet (Studi Kasus Pada Nasabah  
Perusahaan Jasa Asuransi)

Penyusun TAPM : Dedi Kisdani  
NIM : 017981993  
Program Studi : Magister Manajemen  
Hari/Tanggal : Minggu / 21 Juli 2013

Menyetujui :

Pembimbing II,



Dr. Etty Puji Lestari  
NIP. 19740416 200212 2 001

Pembimbing I,



Dr. Ari Purwanti  
NIP.

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana



Sucrati, M.Sc., Ph.D.  
NIP. 19520213 198503 2 001

Ketua Bidang Ilmu  
Magister Manajemen



Maya Maria, SE., MM  
NIP. 19720501 199903 2003

UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

Nama : Dedi KUSDANI  
NIM : 017981993  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Terhadap Sikap dan Minat  
Penggunaan Layanan Internet (Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan  
Jasa Asuransi)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana,  
Program Studi Administrasi Publik, Universitas Terbuka pada:

Hari/Tanggal : Minggu/21 Juli 2013

W a k t u : 09.00 s/d 11.00 WIB

dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji : Nama Lengkap : Adrian Sutawijaya, M.Si  
Tandatangan .....

Penguji Ahli: Nama Lengkap : Dr. FX. Bambang Wiharto, MM  
Tandatangan .....

Pembimbing I: Nama Lengkap : Dr. Ari Purwanti  
Tandatangan .....

Pembimbing II : Nama Lengkap : Dr. Ety Puji Lestari  
Tandatangan .....

## ABSTRAK

### Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan Layanan Internet (Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Jasa Asuransi)

Dedi Kusdani  
Universitas Terbuka  
[dedikusdani@yahoo.com](mailto:dedikusdani@yahoo.com)

Kata Kunci : *trust, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use, technology acceptance model, actual use*, layanan internet asuransi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen dalam hal ini nasabah asuransi untuk menggunakan layanan internet asuransi. Teknologi internet yang makin berkembang baik penggunaannya dan jumlah penggunanya di Indonesia yaitu 55 juta orang pada tahun 2012, memberikan peluang bisnis yang baik. Pada industri jasa keuangan maka industri asuransi masih baru pada tahapan awal dalam menyediakan jasa layanan produk-produk asuransi. Dengan adanya perbedaan karakteristik dari transaksi jasa layanan menggunakan media internet dibandingkan layanan transaksi langsung, merupakan suatu hal yang penting bagi pihak perusahaan jasa asuransi untuk lebih memahami hal-hal apa yang dapat mempengaruhi konsumen mereka dalam menentukan keputusan menggunakan jasa layanan transaksi internet.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor-faktor persepsi pada benak konsumen yaitu kepercayaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap dan minat pada penggunaan layanan transaksi internet jasa asuransi. Analisa pengaruh dari faktor-faktor persepsi kepercayaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan dilakukan terhadap konsumen jasa asuransi yang menjadi responden pada penelitian ini dengan mengisi lembar pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada nasabah asuransi di Jakarta dan sekitarnya. Metode yang digunakan untuk menganalisa pengolahan data adalah dengan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70.

Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh dari faktor-faktor persepsi kepercayaan, kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Juga ditemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari faktor persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan layanan transaksi internet asuransi.

Penelitian ini dapat memberikan implikasi penting bagi perusahaan industri jasa asuransi, dimana perlu adanya suatu strategi komunikasi yang sesuai dengan persepsi yang ada pada benak konsumen jasa asuransi dengan lebih fokus meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan layanan internet, serta memanfaatkan fungsi interaktifitas dari penggunaan teknologi internet ini, sehingga proses adopsi penggunaan jasa layanan internet asuransi lebih efektif.

**ABSTRACT**

*The Effects of Perceived Factors Towards of  
Attitudes And Intentions to Use Internet Insurance Service  
(Case Study on Insurance Company Consumers)*

Dedi Kusdani  
Universitas Terbuka  
[dedikusdani@yahoo.com](mailto:dedikusdani@yahoo.com)

Keywords : *trust, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, intention to use, technology acceptance model, actual use, internet insurance services*

*The background of this research is to explore what is the effect of consumers perception to their attitude and intention towards of their actual usage on internet insurance service. There is a rapid growth in number of internet usage and users in Indonesia until 2012 for 55 million people users, thus its giving a good business opportunity in industry. For the finance business industry, the internet insurance service adoption is at the introduction stage. There are several differences between internet insurance service and common service. Therefore the insurance company needs to have a good insight of their consumer perceptions towards of internet insurance usage for improving their services.*

*In this research the main problem issue is what is the effect of consumers perception such as trust, perceived usefulness, and perceived ease of use towards of attitude and intention to internet insurance service actual usage. Respondents for this research were insurance consumers in Jakarta and nearby, that answer the questionnair directly. The Structural Equation Modelling used to analysing the data collected proceeds by LISREL 8.70.*

*The results of this research are there are revelations of positif effect for trust, perceived usefulness and perceived ease of use towards of attitudes and intentions to internet insurance services actual usage, however there are no revelations of positif effect for trust towards of intention to use.*

*This research gives an important implications for insurance company of a good marketing communication to their consumers. Therefor the company can improve the adoption processed of insurance internet service effectively.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
- (2) Kepala UPBJJ-UT Jakarta selaku penyelenggara program Pascasarjana;
- (3) Dr. Ari Purwanti selaku Pembimbing I dan Dr. Etty Puji Lestari selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini;
- (4) Ibu Maya Maria, SE, MM selaku penanggung jawab Program Magister Manajemen;
- (5) Orang tua, Istri dan anak tercinta serta seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral;
- (6) Sahabat dan rekan sejawat lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penulisan TAPM ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 Juli 2013

Dedi Kusdani

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Abstrak .....	i
<i>Abstract</i> .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	ix
Daftar Lampiran .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	17
2.1 Teori Perilaku Konsumen .....	17
2.2 Kerangka Berpikir .....	23
<b>BAB III METODA PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Desain Penelitian .....	29
3.2 Populasi dan Sampel .....	30
3.3 Instrumen Penelitian .....	32
3.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	36
3.5 Metode Analisis Data .....	38
3.5.1 Analisis Faktor ( <i>pretest</i> ) .....	39
3.5.1.1 Uji Validitas .....	39
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.5.2 Analisis Data dengan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	40
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
4.1 Pelaksanaan Administrasi Survei .....	46
4.2 Analisa Data Penggunaan Internet Asuransi .....	47
4.2.1 Data Responden Menggunakan Internet Asuransi .....	47
4.2.2 Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi dalam Satu Minggu .....	48



## DAFTAR ISI (Lanjutan)

	<b>Halaman</b>
4.2.3 Data Responden Waktu Menggunakan Internet Asuransi setiap Bulan .....	49
4.3 Analisa Data Indikator Hasil Survei .....	51
4.3.1 Data Variabel Kepercayaan .....	51
4.3.2 Data Variable Kegunaan .....	52
4.3.3 Data Variabel Kemudahan .....	53
4.3.4 Data Variabel Sikap .....	54
4.3.5 Data Variabel Minat .....	55
4.4 Hasil <i>Pretest</i> .....	56
4.4.1 Pengujian Validitas .....	57
4.4.2 Pengujian Reliabilitas .....	62
4.5 Analisa Hasil Penelitian dengan SEM .....	63
4.5.1 Analisa Model Pengukuran .....	63
4.5.2 Analisa Model Struktural .....	66
4.5.2.1 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model Struktural ..	67
4.5.2.2 Pengujian Kecocokan Model Struktural .....	69
4.6 Pengujian Hipotesis .....	72
4.6.1 Persepsi Kegunaan (PU) Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan (T) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H1(a)) .....	72
4.6.2 Persepsi Kegunaan (PU) Berpengaruh Positif Terhadap Sikap (ATTD) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H1(b)) ....	73
4.6.3 Persepsi Kegunaan (PU) Berpengaruh Positif Terhadap Minat (INT) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H1(c)) .....	74
4.6.4 Kepercayaan (T) Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Sikap (ATTD) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H2(a)) ....	75
4.6.5 Kepercayaan (T) Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat (INT) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H2(b)) .....	76
4.6.6 Persepsi Kemudahan (PEOU) Berpengaruh Positif Terhadap Persepsi Kegunaan (PU) Pada Layanan Internet Asuransi (H3(a)) .....	77

## DAFTAR ISI (Lanjutan)

	<b>Halaman</b>
4.6.7 Persepsi Kemudahan (PEOU) Berpengaruh Positif Terhadap Sikap (ATTD) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H3(b)) .....	78
4.6.8 Sikap (ATTD) Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Minat (INT) Konsumen Pada Layanan Internet Asuransi (H4) .....	79
4.6.9 Minat (INT) Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan (ACT) Layanan Internet Asuransi .....	80
4.7 Implikasi Manajerial .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.2 Kontribusi Penelitian .....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	88
5.4 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Penggunaan Internet dan Facebook di Asia .....	2
Tabel 1.2	Penggunaan Internet di Indonesia .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini .....	21
Tabel 3.1	Variabel-variabel Operasionalisasi .....	35
Tabel 3.2	Kriteria Kecocokan Struktur Model .....	45
Tabel 4.1	Data Responden Menggunakan Internet Asuransi .....	47
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi Dalam Satu Minggu .....	48
Tabel 4.3	Distribusi Waktu Responden Menggunakan Internet Asuransi Setiap Bulan .....	50
Tabel 4.4	Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kepercayaan .....	51
Tabel 4.5	Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kegunaan .....	52
Tabel 4.6	Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kemudahan .....	53
Tabel 4.7	Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Sikap .....	54
Tabel 4.8	Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Minat .....	55
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Analisa Faktor Kepercayaan .....	57
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Analisa Faktor Kegunaan .....	58
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Analisa Faktor Kemudahan .....	59
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Analisa Faktor Sikap .....	60
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Analisa Faktor Minat .....	61
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Analisa Faktor Penggunaan .....	62
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Reliabilitas Menggunakan <i>Alpha Cronbach</i> .....	63
Tabel 4.16	Hasil Analisa Model Pengukuran .....	64

**DAFTAR TABEL (Lanjutan)**

	<b>Halaman</b>
Tabel 4.17 Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model Struktural .....	67
Tabel 4.18 Pengujian Hubungan Model Struktural .....	69
Tabel 4.19. Persamaan Model Struktural .....	71

UNIVERSITAS TERBUKA

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	23
Gambar 4.1 Responden Menggunakan Internet Asuransi .....	48
Gambar 4.2 Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi dalam Satu Minggu .....	49
Gambar 4.3 Waktu Responden Menggunakan Internet Asuransi dalam Setiap Bulan .....	50
Gambar 4.4 Indikator TI, T2, T3 dan T4 .....	52
Gambar 4.5 Indikator PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5 .....	53
Gambar 4.6 Indikator PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4 dan PEOU5 .....	54
Gambar 4.7 Indikator ATTD1, ATTD2, ATTD3, ATTD4 dan ATTD5 .....	55
Gambar 4.8 Indikator INT1, INT2, INT3, INT4 dan INT5 .....	56
Gambar 4.9 Path Diagram <i>Standardized Solution</i> .....	68
Gambar 4.10 Path Diagram <i>T-values</i> .....	68

**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2. Output <i>Pretest</i> .....	99
Lampiran 3. Output <i>Lisrel 8.70</i> .....	123

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi sistem informasi dan komunikasi saat ini, mendorong timbulnya suatu metode baru bisnis dan perdagangan secara elektronik. Penggunaan media internet misalnya dari telah adanya berbagai situs layanan web yang dibuat oleh berbagai jenis industri usaha (Albarran, 2002). Demikian pula halnya pada industri asuransi yang mulai memberikan layanan kepada pelanggannya menggunakan media internet, selain industri perbankan yang sudah terlebih dahulu menggunakan media internet melalui layanan internet.

Penggunaan media internet memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dan pelanggan, misalnya layanan web bagi pelanggan memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi melakukan berbagai penawaran jasa dan produk mereka. Menurut Duncan (2002), penggunaan internet pada tataran eksternal perusahaan memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi lebih cepat kepada khalayaknya tanpa dibatasi birokrasi. Selain media komunikasi dengan publiknya, maka media internet juga dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan seperti sarana pengumpulan informasi data, saluran distribusi, sarana pelayanan pelanggan dan sarana penjualan (Korgaonkar dan Wolin, 1999). Dengan media internet nasabah dapat terhindar dari antrian dan menghemat waktu dalam pencarian informasi mengenai perbandingan produk dan harga dimana saja dan kapan saja.

Berikut informasi penggunaan media internet di berbagai negara di Asia, termasuk di Indonesia:

**Tabel 1.1 Data Penggunaan Internet dan Facebook di Asia**

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS						
ASIA	Population (2012 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-June-2012	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 31-Dec-2012
<u>Afganistan</u>	30,419,928	1,000	1,520,996	5.0 %	0.1 %	384,220
<u>Armenia</u>	2,970,495	30,000	1,800,000	60.6 %	0.2 %	362,000
<u>Azerbaijan</u>	9,493,600	12,000	4,746,800	50.0 %	0.4 %	963,100
<u>Bangladesh</u>	161,083,804	100,000	8,054,190	5.0 %	0.7 %	3,352,680
<u>Bhutan</u>	716,896	500	150,548	21.0 %	0.0 %	82,040
<u>Brunei Darussalam</u>	408,786	30,000	318,900	78.0 %	0.0 %	254,760
<u>Cambodia</u>	14,952,665	6,000	662,840	4.4 %	0.1 %	742,220
<u>China *</u>	1,343,239,923	22,500,000	538,000,000	40.1 %	50.0 %	633,300
<u>Georgia</u>	4,570,934	20,000	1,300,000	28.4 %	0.1 %	911,900
<u>Hong Kong *</u>	7,153,519	2,283,000	5,329,372	74.5 %	0.5 %	4,034,560
<u>India</u>	1,205,073,612	5,000,000	137,000,000	11.4 %	11.4 %	62,713,680
<u>Indonesia</u>	248,645,008	2,000,000	55,000,000	22.1 %	5.1 %	51,096,860
<u>Japan</u>	127,368,088	47,080,000	101,228,736	79.5 %	9.4 %	17,196,080
<u>Kazakhstan</u>	17,522,010	70,000	7,884,905	45.0 %	0.7 %	700,020
<u>Korea, North</u>	24,589,122	--	--	--	--	n/a
<u>Korea, South</u>	48,860,500	19,040,000	40,329,660	82.5 %	3.7 %	10,012,400
<u>Kyrgyzstan</u>	5,496,737	51,600	2,194,400	39.9 %	0.2 %	109,060
<u>Laos</u>	6,586,266	6,000	592,764	9.0 %	0.1 %	255,880
<u>Macao *</u>	578,025	60,000	366,510	63.4 %	0.0 %	210,040
<u>Malaysia</u>	29,179,952	3,700,000	17,723,000	60.7 %	1.6 %	13,589,520
<u>Maldives</u>	394,451	6,000	134,860	34.2 %	0.0 %	136,760
<u>Mongolia</u>	3,179,997	30,000	635,999	20.0 %	0.1 %	515,080
<u>Myanmar</u>	54,584,650	1,000	534,930	1.0 %	0.0 %	n/a
<u>Nepal</u>	29,890,686	50,000	2,690,162	9.0 %	0.2 %	1,940,820
<u>Pakistan</u>	190,291,129	133,900	29,128,970	15.3 %	2.7 %	7,984,880
<u>Philippines</u>	103,775,002	2,000,000	33,600,000	32.4 %	3.1 %	29,890,900
<u>Singapore</u>	5,353,494	1,200,000	4,015,121	75.0 %	0.4 %	2,915,640
<u>Sri Lanka</u>	21,481,334	121,500	3,222,200	15.0 %	0.3 %	1,515,720
<u>Taiwan</u>	23,234,936	6,260,000	17,530,000	75.4 %	1.6 %	13,240,660
<u>Tajikistan</u>	7,768,385	2,000	1,012,220	13.0 %	0.1 %	37,360
<u>Thailand</u>	67,091,089	2,300,000	20,100,000	30.0 %	1.9 %	17,721,480
<u>Timor-Leste</u>	1,143,667	0	10,293	0.9 %	0.0 %	n/a
<u>Turkmenistan</u>	5,054,828	2,000	252,741	5.0 %	0.0 %	10,120
<u>Uzbekistan</u>	28,394,180	7,500	8,575,042	30.2 %	0.8 %	152,900
<u>Vietnam</u>	91,519,289	200,000	31,034,900	33.9 %	2.9 %	10,669,880
<b>TOTAL ASIA</b>	<b>3,922,066,987</b>	<b>114,304,000</b>	<b>1,076,681,059</b>	<b>27.5 %</b>	<b>100.0 %</b>	<b>254,336,520</b>

NOTES: (1) The Asian Internet Statistics were updated for June 30, 2012. (2) The Facebook subscriber data was updated for December 31, 2012. (3) CLICK on each country name to see detailed data for individual countries and regions. (4) The demographic (population) numbers are based mainly on data contained in Census Bureau. (5) The usage numbers come from various sources, mainly from data published by Nielsen Online, ITJ, and other trustworthy sources. (6) Data may be cited, giving due credit and establishing an active link to Internet World Stats. (7) For navigation help, definitions and methodology, see the site surfing guide. (\*) China figures do not include SAR Hong Kong, SAR Macao nor Taiwan, which are reported separately for statistical purposes. Copyright © 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

(Sumber: [www.internetworldstats.co](http://www.internetworldstats.co))



Ada berbagai faktor-faktor persepsi sebagai suatu dimensi pembentuk motivasi yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang ketika harus melakukan suatu perilaku yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru. Dari model penelitian Davis (1989) yang menggunakan Konsep TAM (*Technology Acceptance Model*), sering digunakan untuk memahami pola hubungan dari faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen menggunakan layanan teknologi internet. Kemudian pada penelitian selanjutnya juga ditemukan adanya hubungan faktor persepsi kepercayaan konsumen terhadap keamanan penggunaan teknologi internet yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Suh dan Han, 2002).

Ada perbedaan karakteristik dari transaksi menggunakan layanan pada media internet dibandingkan menggunakan layanan media tradisional, yaitu adanya faktor-faktor interaktifitas dan motivasi yang mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan layanan teknologi internet. Selain itu aktifitas komunikasi atau transaksi melalui internet sebagaimana yang diuraikan di atas juga mutlak membutuhkan ketersediaan akses komputer yang terhubung dengan jaringan internet untuk melakukan interaksi secara *online*.

Interaktifitas mempengaruhi seseorang untuk mengatur kendali secara individu menggunakan internet berdasarkan keputusan pilihan mereka. Konsumen dapat mengatur informasi yang ditampilkan dengan cara yang beragam, kemudian urutan informasi dan lama waktu penyajian informasi. Menurut Sicilia, *et al* (2005), situs Web yang interaktif membuat lebih banyak proses perolehan informasi sehingga menimbulkan pula sikap (*attitude*) yang lebih baik terhadap produk dan situs Web tersebut.

Pengaruh lainnya yaitu dimensi motivasi yang dapat menentukan sikap seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu media teknologi, dari konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dijelaskan hubungan faktor-faktor persepsi yang mempengaruhi sikap dan minat seseorang untuk bersedia mengadopsi menggunakan teknologi (Davis, 1989).

Dari faktor interaktifitas dan faktor motivasi ini maka penggunaan media internet dapat memberikan manfaat bagi kedua pihak konsumen dan pemasar (Roehm dan Haugtvedt, 1999), dimana pihak pemasar dapat memberikan beberapa pilihan informasi yang dibutuhkan konsumen. Jadi seorang konsumen akan menunjukkan sikap positif terhadap web jika ia merupakan pengguna internet yang merasa puas dan kemudian lebih sering menggunakan web.

Informasi yang disampaikan melalui *investor daily* bahwa pengguna internet di Indonesia sekitar 20% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta atau sekitar 50 juta orang dan transaksi *online* di Indonesia diperkirakan bisa mencapai 80 Milyar per hari (Rizagana, 2012). Pengguna internet di Indonesia yang mendekati jumlah 50 juta orang merupakan peluang yang potensial pada perkembangan pasar, khususnya pada bisnis jasa keuangan asuransi. Penggunaan transaksi keuangan melalui internet di Indonesia masih relatif sedikit dibandingkan jumlah pengguna internet secara keseluruhan, meski sudah diperkenalkan oleh pihak perusahaan asuransi kepada nasabahnya.

Layanan internet asuransi sebagai sebuah media layanan jasa keuangan yang masih baru ditawarkan oleh suatu perusahaan asuransi di Indonesia, memerlukan suatu strategi tertentu untuk membuat proses adopsi penerimaannya oleh target pasar menjadi lebih baik. Hal ini memerlukan adanya suatu

pemahaman pada pola hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat menggunakan internet pada layanan jasa asuransi dari berbagai situs web perusahaan asuransi di Indonesia. Berikut penggunaan internet di Indonesia dari keseluruhan penggunaan pada Tabel 1.2:

**Tabel 1.2 Penggunaan Internet di Indonesia**

EAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

(Sumber: [www.internetworldstats.com/2012](http://www.internetworldstats.com/2012))

Pada beberapa hasil penelitian dengan menggunakan model pendekatan perilaku, menunjukkan suatu hasil terdapat pengaruh faktor-faktor persepsi yang merupakan dimensi sikap konsumen terhadap intensi untuk menggunakan internet (Lin dan Lu, 2000). Ada dua jenis motif yang mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan transaksi secara *online* yaitu motif hedonis dan motif utilitas. Diantara keduanya maka motif utilitas merupakan faktor yang paling menentukan minat, baik untuk mencari informasi dan minat untuk menggunakan transaksi *online*.

Penelitian untuk mengukur minat pada perilaku konsumen dimulai dengan digunakannya Model dari TPB (*Theory Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) untuk mengukur intensi. Pendekatan perilaku *attitudinal* yang menggunakan faktor minat pembelian (*intention*) untuk mengukur perilaku pembeliannya konsumen, pada penelitian tersebut secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*). Oleh karena itu

pengukuran perilaku penggunaan (*usage*) dapat diukur lebih baik dengan menggunakan minat konsumen untuk menggunakan.

Penelitian-penelitian lanjutan menggunakan Model TAM sering digunakan untuk mengetahui hubungan faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat, yaitu menurut Rodgers dan Thorson (2000), setiap individu mengakses internet akan memperhatikan fungsi kegunaannya (*usefulness*), kemudian minat (*intention*) pembelian dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) konsumen terhadap web (Jee dan Lee, 2002), dan menurut Steinfield (2002) dari faktor kegembiraan (*entertainment*) dan kegunaan (*usefulness*) menjelaskan bahwa konsumen dengan sikap (*attitude*) positif terhadap web, adalah pengguna internet yang mempersepsikan suatu web menghibur dan memiliki manfaat. Ini kemudian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat untuk menggunakan layanan internet pada jasa asuransi yang disediakan oleh berbagai perusahaan asuransi di Indonesia.

Definisi sikap menurut Gordon Allport (Assael, 1998) yaitu suatu predisposisi dari hasil pembelajaran terhadap sebuah objek atau sekelompok objek yang secara berkesinambungan diterima atau tidak diterima. Sikap seseorang, memiliki perubahan sepanjang masa, yang dipengaruhi dari proses pembelajaran baik oleh pengaruh keluarga, kelompok, informasi, pengalaman dan kepribadian (Assael, 1998).

Sikap konsumen menurut berbagai penelitian terdahulu dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen (Assael, 1998). Konsumen merupakan penentu utama dari penjualan dan keuntungan sebuah perusahaan berdasarkan proses keputusan pembeliannya. Pemahaman perilaku konsumen

merupakan pertimbangan penting bagi manajemen pemasaran sehingga perlu dilakukan analisa mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan akan berusaha selain untuk menawarkan benefit kepada pelanggan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dengan memahami berbagai pengaruh faktor-faktor yang dipersepsikan konsumen sebagai keyakinan (*belief*) memiliki hubungan mempengaruhi terhadap sikap (*attitude*).

Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) didefinisikan bahwa konsumen mempersepsikan dengan menggunakan suatu sistem teknologi maka kinerjanya akan meningkat (Davis, 1989). Selain itu juga disebutkan bahwa pengguna internet yang sering menggunakan akan menikmati kenyamanan dari berbagai tugasnya dan menghemat biaya. Penggunaan internet memungkinkan konsumen memperoleh layanan jasa asuransi lebih baik karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, kepada berbagai pihak manapun tanpa batasan waktu dan teritorial. Hal ini merupakan prinsip dari transaksi bisnis elektronis (Mirabito dan Morgenstern, 2004).

Untuk memahami persepsi seorang konsumen tentang kegunaan dan manfaat yang akan diperolehnya dengan menggunakan fasilitas pelayanan internet, maka terlebih dahulu konsumen perlu mengetahui layanan apa saja yang diberikan pada fasilitas internet. Ada beberapa perusahaan asuransi di Indonesia yang menyediakan layanan transaksi asuransi menggunakan internet, sehingga konsumen dapat secara langsung membuka situs web resmi yang disediakan.

Data penggunaan teknologi internet khususnya di Indonesia menunjukkan adanya trend peningkatan, sehingga kemudian ada banyak situs Web

bermunculan untuk menawarkan produk dan jasa asuransi, termasuk diantaranya dari perusahaan seperti Prudential Life Assurance, Manulife Financial, PT. Asuransi Adira Dinamika dan perusahaan asuransi lainnya. Berbeda dengan kegiatan transaksi pada industri perbankan, kegiatan transaksi asuransi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap bentuk layanan asuransi yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan internet. Layanan yang dimaksud adalah menawarkan kemudahan bagi nasabah dalam memenuhi kebutuhan asuransi seperti informasi status polis, laporan pernyataan transaksi, informasi saldo nilai polis, konfirmasi pembayaran premi, informasi gagal debet, konfirmasi formulir klaim dan perubahan polis. Adapun transaksi yang bersifat pembayaran atau penerimaan premi atau dana asuransi secara *online* melalui internet belum diimplementasikan dan masih menggunakan cara konvensional di luar sistem internet asuransi.

Penyediaan layanan internet asuransi ditujukan untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi asuransi dengan memanfaatkan fasilitas jaringan internet selama 24 jam 7 hari seminggu melalui berbagai media seperti PC (*personal computer*), *laptop* maupun PDA (*personal digital assistance*), dan *smart mobile phone*. Dengan mengetahui prosedur penggunaan internet maka konsumen akan yakin bahwa menggunakan internet merupakan suatu hal yang mudah dilakukan setiap individu.

Penelitian ini mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai persepsi konsumen atas kemudahan penggunaan layanan jasa asuransi dengan internet secara *online*. Efisiensi secara *online* merupakan kemampuan konsumen untuk mendapatkan situs web, menemukan layanan transaksi yang

diinginkan dan informasi yang berhubungan, serta mengelolanya dengan lebih mudah dibandingkan transaksi biasa. Pengguna internet sendiri tidak berperilaku statis sehingga pemasar perlu mempelajari berbagai perubahan perilaku pengguna internet dan memprediksikan bagaimana respons pengguna terhadap kegiatan pemasaran seiring dengan berjalannya waktu (Dahlen, 2002).

Persepsi kemudahan dalam menggunakan (PEOU) dan Persepsi kegunaan (PU) menggunakan internet tidak dipengaruhi dari tersedianya fasilitas pelatihan bagi konsumen (Karahanna dan Straub, 1999). Dalam konteks pembelajaran menggunakan internet maka teori tentang internet *self-efficacy* dapat menerangkan dalam melihat bagaimana keyakinan dalam diri seseorang untuk dapat mempelajari dan mengerjakan penggunaan teknologi yang relatif baru. Teori *self-efficacy* (Bandura, 1994) menyatakan bahwa suatu keyakinan dalam diri seseorang bahwa dirinya dapat melakukan suatu pekerjaan tertentu dengan kemampuan yang dimilikinya. Konsep ini bermanfaat untuk mengetahui ukuran keyakinan diri konsumen bahwa penggunaan internet adalah mudah.

Selain itu diperlukan pula suatu pembedaan berdasarkan tingkat pengalaman pengguna internet dengan memperhatikan kepada pengguna baru internet. Situs Web harus didisain agar mudah dijelajahi sebagai faktor penting dalam membangun *brand* (Coyle & Gould, 2002) karena dapat membuat semakin baik sikap terhadap *brand* dan semakin tinggi kualitas pengambilan keputusan terhadap *brand* (Bellman & Rossiter, 2004).

Jika konsumen merasa internet mudah untuk digunakan dan lebih berguna, maka hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka dalam mengadopsi dan menggunakan sistem ini (Teo, *et al*; 1999). PEOU juga secara positif

mempengaruhi PU, dimana semakin mudah sistem tersebut digunakan maka dapat meningkat pula kegunaannya (Venkatesh & Davish, 2000).

Internet juga memiliki karakteristik penting yaitu kerahasiaan informasi yang harus dijaga oleh semua pihak yang terlibat didalamnya, dari penelitian Ang (2001) merekomendasikan situs web seharusnya mengumpulkan data-data yang diperlukan saja dan memberikan pilihan untuk masuk atau keluar web dengan sistem perlindungan keamanan situs yang harus memadai. Kemampuan internet yang secara global menjangkau sangat luas khalayaknya, memiliki konsekuensi dapat menimbulkan perbedaan persepsi tingkat resiko dalam bertransaksi secara *online*, juga adanya berbagai persepsi jenis resiko keamanan seperti resiko sosial, resiko biaya, resiko waktu dan resiko psikologis (Ko, *et al*; 2004). Kepercayaan (*trust*) merupakan pengukur dari suatu tingkat resiko didalam konteks pada suatu transaksi dilakukan secara elektronik, dimana hasilnya dapat mengurangi persepsi resiko yang akan diterima oleh konsumen, serta dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi layanan tersebut (Yousafzai, *et al*; 2003).

Ada beberapa perusahaan asuransi dengan reputasi bisnis dan kinerja organisasi yang sangat baik dan terkenal di Indonesia yang menyediakan layanan transaksi jasa asuransi bagi konsumen mereka dengan penggunaan teknologi internet. Pada kenyataannya tingkat penerimaan nasabah asuransi terhadap penggunaan transaksi elektronik dengan menggunakan internet masih relatif lebih rendah dibandingkan tingkat penerimaan konsumen pada penggunaan teknologi ATM (*automatic teller machine*) misalnya.

Kondisi seperti ini sebagai akibat dari adanya pertimbangan faktor persepsi kepercayaan pada keamanan di dalam masing-masing individu konsumen



yang berbeda pula. Penggunaan internet sebagai suatu layanan asuransi yang menggunakan teknologi sistem informasi dimana seluruh orang dapat dengan mudah mengaksesnya, rentan dalam hal keyakinan pada tingkat keamanan transaksi. Konsumen kini jadi tidak dapat merasakan secara langsung kontak dengan karyawan dalam melakukan transaksi, sehingga memungkinkan adanya penurunan tingkat kepercayaan terhadap keamanan bertransaksi (Suh dan Han, 2002).

Layanan internet dapat menggunakan sistem keamanan berstandar internasional dengan menggunakan enkripsi SSL 128 bit (*Secure socket layer 128 bit encryptions*) yang akan mengacak data transaksi. Akses internet menggunakan pengamanan pintu akses dengan firewall (ISP>WebServer>Data Server>Host), dimana konsumen harus mendaftarkan diri melalui kantor cabang perusahaan asuransi, lalu melakukan proses aktivasi menggunakan situs resmi Web dengan akses ID dan akses kode. Untuk mencegah penyalahgunaan situs palsu maka ada pengaman *mouse over warning access*, verifikasi user menggunakan user ID dan PIN internet pada saat login dilakukan. Jika nasabah lupa melakukan *log-out* setelah selesai bertansaksi maka dilakukan *auto-logoff* (*session time out*).

Keseluruhan transaksi yang dilakukan nasabah dicatat secara otomatis dalam sistem *back-up*, sehingga nasabah dapat melihat seluruh aktifitas transaksi selama jangka waktu tertentu yang telah dilakukannya menggunakan internet. Setiap kali selesai melakukan transaksi maka akan diberikan notifikasi melalui email dan sms, penggunaan alat yang dapat mengacak PIN secara simultan (PIN

dinamis). Satu nomor ID nasabah internet hanya terhubung pada satu nomor serial token PIN mandiri sehingga sangat unik.

Pada saat ini pemerintah Indonesia juga sudah memberikan kepastian hukum bagi nasabah internet dengan adanya peraturan perjanjian transaksi elektronik dengan diberlakukannya Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Adanya kejelasan perlindungan hukum ini mendukung bertambahnya tingkat keamanan transaksi menggunakan internet, sehingga keyakinan keamanan bertransaksi menggunakan internet pada konsumen lebih baik lagi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini merupakan penelitian adopsi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1989) dan penelitian Suh dan Han (2002), tetapi dilakukan terhadap layanan jasa asuransi di Indonesia dengan penggunaan responden dari berbagai nasabah asuransi yang merupakan potensial pengguna layanan internet asuransi. Konsumen yang telah menjadi nasabah asuransi dalam hal ini lebih potensial untuk mengadopsi penggunaan media layanan internet dibandingkan konsumen yang belum menjadi nasabah asuransi, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan antara lain:

Penelitian ini fokus mengamati hubungan pada faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Nasabah asuransi yang diteliti adalah yang sudah memiliki kecukupan informasi tentang fasilitas dan produk asuransi yang berada di Jakarta dan sekitarnya. Fasilitas transaksi asuransi yang diteliti adalah layanan asuransi menggunakan teknologi internet sebagai salah satu dari berbagai fasilitas layanan

yang diberikan oleh suatu perusahaan asuransi. Fasilitas layanan transaksi lainnya dari suatu perusahaan asuransi tidak termasuk di dalam penelitian ini. Model penelitian untuk keperluan studi ini dilakukan hanya fokus pada layanan asuransi menggunakan internet dengan menggunakan saluran *online*, tanpa membandingkannya dengan saluran pelayanan yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat penggunaan layanan internet pada perusahaan jasa asuransi?

Permasalahan pokok di atas kemudian dapat dijabarkan dalam beberapa pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kegunaan menentukan kepercayaan melakukan transaksi menggunakan internet?
- 2) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kegunaan terhadap sikap konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan internet ?
- 3) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kegunaan terhadap minat konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan internet ?
- 4) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kepercayaan yang membentuk sikap konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan internet?
- 5) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kepercayaan yang membentuk minat konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan internet?
- 6) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kemudahan menggunakan terhadap persepsi kegunaan menentukan kepercayaan transaksi melalui internet?

- 7) Bagaimana hubungan antara faktor persepsi kemudahan menggunakan terhadap sikap membentuk suatu perilaku pada konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan internet?
- 8) Bagaimana hubungan antara sikap pada konsumen terhadap minat mereka untuk melakukan transaksi menggunakan internet ?
- 9) Bagaimana hubungan antara minat terhadap penggunaan internet dalam bertransaksi jasa asuransi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kegunaan terhadap kepercayaan melakukan transaksi menggunakan internet
- 2) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan transaksi melalui internet
- 3) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan transaksi melalui internet
- 4) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kepercayaan terhadap sikap konsumen untuk melakukan transaksi internet
- 5) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kepercayaan minat konsumen untuk melakukan transaksi internet
- 6) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kemudahan menggunakan terhadap persepsi kegunaan transaksi melalui internet
- 7) Menganalisis pengaruh faktor persepsi kemudahan menggunakan terhadap sikap untuk melakukan transaksi melalui internet

- 8) Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat untuk menggunakan transaksi melalui internet
- 9) Menganalisis pengaruh minat terhadap penggunaan internet dalam melakukan transaksi

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Setelah mengetahui pola berbagai hubungan faktor-faktor persepsi mana yang dapat mempengaruhi sikap dan minat untuk menggunakan transaksi melalui layanan internet, maka signifikansi kegunaan penelitian ini yaitu

- 1) Manfaat ilmu pengetahuan,

Penelitian yang dilakukan pada konsumen yang menjadi nasabah asuransi ini, diharapkan dapat menjelaskan hubungan faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat pada nasabah pengguna jasa asuransi dengan layanan internet dari berbagai situs layanan internet perusahaan asuransi, dan mengetahui apakah pola hubungan berbagai faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat pada penggunaan internet ini yang sudah diketahui dari hasil-hasil penelitian terdahulu dengan konsumen yang berbeda, maka juga dapat diterapkan pula untuk kondisi sosial nasabah asuransi di Jakarta dan sekitarnya ini. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi literatur pemasaran jasa.

- 2) Manfaat praktis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi berbagai pihak organisasi bisnis perusahaan asuransi tentang faktor-faktor persepsi pada konsumen mereka sehingga dapat fokus pada penggunaan pola

hubungan faktor- faktor persepsi tersebut dalam usaha perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan mereka dapat memutuskan memilih menggunakan transaksi layanan asuransi mereka dengan layanan melalui internet.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Perilaku Konsumen

Pada bagian ini dilakukan penelaahan beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian yaitu proses adopsi penggunaan teknologi pada konsumen dan pemasaran relasional. Tujuan telaah kepustakaan ini untuk mengetahui konsep inti dari penelitian yang dirumuskan dan dipahami dari konsep penelitian-penelitian terdahulu. Dari konsep, teori atau model yang relevan dengan penelitian ini dapat digunakan sebagai pendekatan untuk memahami permasalahan. Pendekatan kajian mengenai sikap dan minat konsumen untuk menggunakan teknologi internet dibangun melalui pendekatan kajian proses adopsi penerimaan konsumen terhadap teknologi baru dengan teori perilaku konsumen.

Pada awalnya Teori Pembelajaran Sosial yang dikembangkan oleh Bandura (1994) merupakan sebuah teori yang dianggap berguna untuk menjelaskan suatu proses penerimaan konsumen menggunakan media komunikasi. Perkembangan selanjutnya Albert Bandura mengajukan sebuah teori baru yaitu Teori Kognisi Sosial, dimana *self-efficacy* menjadi penentu seseorang dalam melakukan evaluasi pembelajaran pada kemampuan diri sendiri yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan suatu perilaku. Konsep *self-efficacy* kemudian mulai diterapkan juga untuk meneliti penggunaan media tertentu seperti internet sehingga muncul konsep baru yaitu Konsep Internet *self-efficacy*. Konsep ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana keyakinan yang

ada pada diri seseorang mempengaruhi sikap dan minat mereka untuk mempelajari dan mengerjakan sesuatu.

Terdapat beberapa penelitian yang menelaah kajian tentang Konsep *Internet Self-efficacy* seperti hasil penelitian yang menyatakan bahwa *internet self-efficacy* berhubungan dengan penggunaan internet (*internet use*) dimana semakin tinggi tingkat *internet self-efficacy* pada seseorang maka akan semakin tinggi pula *internet use*-nya (Eastin & La Rose, 2000), selanjutnya konsep *internet self-efficacy* merupakan faktor penting yang dapat menjelaskan keputusan seseorang untuk menggunakan *e-commerce* (Hsu & Chiu, 2004).

Proses penerimaan teknologi seperti internet merupakan sebuah bentuk adopsi terhadap ide-ide dan gagasan baru yang memerlukan suatu kurun rentang waktu tertentu yang berbeda-beda pada suatu lingkungan masyarakat. Perbedaan tersebut ditentukan oleh tingkat inovasi yang terdapat pada orang-orang di masyarakat tersebut.

Terminologi perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah kajian yang mempelajari bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menentukan barang atau jasa dan gagasan pada pengalaman tertentu dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2002). Sementara itu menurut Solomon (2004) definisi perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari proses yang terjadi dalam diri konsumen baik individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari berbagai definisi tersebut maka kajian tentang perilaku konsumen pada dasarnya merupakan kajian yang mengamati bagaimana proses yang terjadi



pada diri konsumen, beserta mekanismenya dalam menetapkan pengambilan keputusan dalam diri konsumen sehubungan dengan pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka. Selanjutnya persepsi konsumen yang dimediasi faktor sikap konsumen mempengaruhi minat (*intention*) konsumen terhadap penggunaan internet (Lin dan Lu, 2000). Oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi menerima penggunaan internet yang sering dipergunakan adalah melalui pendekatan minat (*behavioral intention*).

Teori perilaku konsumen terhadap penerimaan teknologi menggunakan banyak model yang berasal dari beberapa penelitian terdahulu yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fishbein, 1980) *Theory of Planned Behavior (TPB)* (Ajzen, 1985), *Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, 1989).

Pada beberapa hasil penelitian dengan menggunakan model pendekatan perilaku, menunjukkan hasil adanya pengaruh faktor-faktor persepsi yang merupakan dimensi sikap konsumen terhadap minat. Sikap konsumen menurut berbagai penelitian terdahulu dipengaruhi oleh persepsi yang berkembang pada benak konsumen (Assael, 1998). Konsumen merupakan penentu utama dari penjualan dan keuntungan sebuah perusahaan berdasarkan proses keputusan pembeliannya.

Pemahaman perilaku konsumen merupakan pertimbangan penting bagi manajemen pemasaran sehingga perlu dilakukan analisa mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu pemahaman pada faktor-faktor persepsi yang dapat mempengaruhi sikap dan minat menggunakan layanan internet ini sangat penting, karena tingginya tingkat

kegagalan proses adopsi inovasi teknologi, ini dapat menyebabkan tingginya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (DeBrentani, 1995)

Ada beberapa hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses penerimaan konsumen terhadap perubahan bentuk layanan jasa keuangan yang menggunakan teknologi yaitu penelitian Liao, Shao, Wang dan Chen (1999) dengan menggunakan model *Theory Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1985) diketahui tingkat adopsi teknologi pada virtual banking dari konsumen yang berada di Hongkong, dari model penelitian TPB (*Theory Planned Behavior*) ini kemudian dikembangkan menjadi suatu model penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis (1989) dikenal sebagai model TAM (*Technology Acceptance Model*). Perkembangan hal ini memunculkan suatu bidang kajian baru mengenai teori proses adopsi penerimaan teknologi oleh manusia dengan konsep model TAM (Davis, 1989).

Kemudian penelitian berdasarkan persepsi dengan menggunakan konsep TAM ini sering digunakan pada berbagai penelitian lanjutan terhadap adopsi penggunaan teknologi internet, diantaranya beberapa penelitian terdahulu tentang transaksi secara *online* sudah pernah dilakukan dalam berbagai konteks bisnis usaha diantaranya seperti "*Consumer Perception of Internet Banking in Finland*"; Mesiranta, et al., (2007), "*The Effect of eterogeneous Risk on the early adoption of internet banking technologies*"; Bauer dan Hein (2006) dan "*Effect on Trust on customer acceptance of internet banking*"; Suh dan Han (2002). Penelitian lanjutan terhadap adopsi penggunaan teknologi internet, diantaranya penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan situs Web di Nederland

(van der Heijden, *et al.*, 2003), model penerimaan internet di Korea (Kim *et al.*, 2007), dan penerimaan internet *banking* di Hongkong (Cheng, *et al.*, 2006).

Beberapa penelitian sebagaimana yang diuraikan di atas adalah mengenai faktor persepsi penggunaan internet dan dibandingkan dengan penelitian ini, dapat dirangkum pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini**

Deskripsi	Maenpaa, <i>et al</i>	Van Der Heijden, <i>et al</i>	Suh dan Han	Dedi KUSDANI
Fokus Kajian	Bank	Belanja <i>Online</i>	Bank	Asuransi
Variabel	Kenyamanan; Keamanan; Status; Investasi; Eksplorasi; Keuangan Pribadi; Fitur Tambahan	Kepercayaan; Kemudahan; Kegunaan; Risiko; Sikap; Minat	Kepercayaan; Kemudahan; Kegunaan; Sikap; Minat; Penggunaan	Kepercayaan; Kemudahan; Kegunaan; Sikap; Minat; Penggunaan
Tahun	2007	2003	2002	2013
Lokasi	Finlandia	Belanda	Korea	Indonesia
Metodologi	Pengumpulan sampel & populasi dengan kuesioner; dan diuji dengan ANOVA	Pengumpulan sampel & populasi dengan kuesioner; dan diuji dengan SEM	Pengumpulan sampel & populasi dengan kuesioner; dan diuji dengan SEM	Pengumpulan sampel & populasi dengan kuesioner; dan diuji dengan SEM
Hasil penelitian	Variabel Kenyamanan, Keamanan dan Eksplorasi tidak berkorelasi secara signifikan terhadap penggunaan internet banking	Variabel Sikap dan Minat memiliki hubungan positif yang sangat kuat terhadap pembelian secara <i>online</i>	Variabel Kepercayaan yang paling signifikan mempengaruhi sikap menggunakan internet banking	

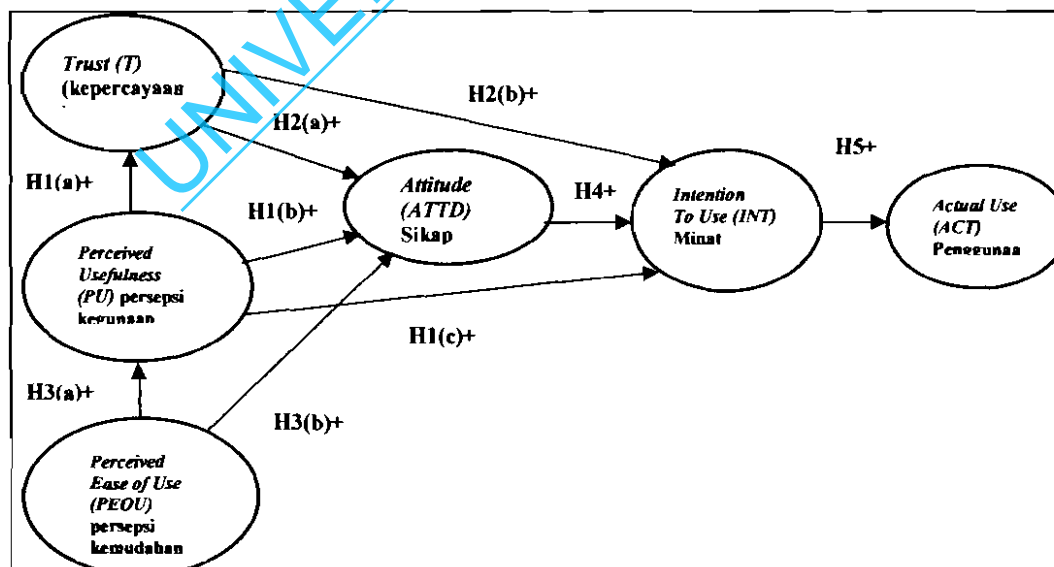
Industri asuransi yang merupakan lembaga jasa keuangan non bank berupaya untuk selalu memberikan pelayanan jasa yang terbaik, termasuk layanan jasa melalui internet asuransi. Berdasarkan data perasuransian Indonesia Bapepam LK tahun 2010, nasabah asuransi aktif mencapai 35 juta orang atau 14% dari kurang lebih 250 juta penduduk Indonesia. Saat ini hanya ada beberapa perusahaan asuransi di Indonesia yang telah mengupayakan bentuk layanan melalui internet asuransi yang masih relatif baru. Sehingga untuk lebih meningkatkan pelayanan jasa asuransi, tentunya perlu suatu upaya untuk membangun sikap dan minat ikut asuransi khususnya dengan menggunakan layanan internet asuransi. Oleh sebab itu perlu dilakukan analisa adanya faktor-faktor persepsi yang diduga mempengaruhi sikap dan minat tersebut.

Teori adopsi penerimaan konsumen terhadap teknologi pada model TAM digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor persepsi pada konsumen terhadap sikap dan minat konsumen nasabah perusahaan asuransi untuk menggunakan layanan internet. Responden penelitian ini adalah nasabah dari perusahaan asuransi di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang lalu dimana dari beberapa hasil uji validitas yang dilakukan, maka mendukung validitas pada model TAM untuk dapat menjelaskan proses adopsi penerimaan konsumen dalam hubungan faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat perilaku konsumen. Kekurangan pada model TAM ini adalah bahwa dari berbagai penelitian-penelitian lanjutan yang dilakukan dengan menggunakan model TAM, maka belum ada penelitian yang diuji pada responden yang berasal dari negara-negara berkembang di wilayah Asia (Teo, et.al, 2008).

## 2.2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen dalam menggunakan layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. Penelitian ini merupakan adopsi penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) dengan beberapa perubahan modifikasi yang disesuaikan yaitu kuesioner penelitian disesuaikan dengan kondisi responden dan objek penelitian yang dilakukan pada nasabah jasa asuransi; pengukuran variabel menggunakan 5 ukuran skala likert agar memudahkan responden memahami pernyataan.

Pada penelitian ini akan diketahui apakah sikap dan minat mempengaruhi penggunaan layanan internet dalam hal bertransaksi asuransi. Faktor-faktor yang membentuk sikap dan minat tersebut adalah faktor-faktor persepsi nasabah dalam hal kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan layanan internet. Untuk lebih jelasnya pola hubungan faktor-faktor persepsi dari nasabah dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Suh & Han (2002)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

*Perceived Usefulness* didefinisikan konsumen mempersepsikan bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka kinerjanya akan meningkat (Davis, 1989). Ada berbagai tipe motif kegunaan bagi konsumen dalam mengakses internet yaitu motif riset, motif komunikasi, motif menjelajah dan motif belanja (Rodgers, *et al*; 2005).

Penelitian terdahulu mengetahui bagaimana faktor-faktor persepsi kegunaan mempengaruhi sikap perilaku dalam penggunaan internet dikalangan pelajar universitas, hasilnya ada lima persepsi kegunaan dalam penggunaan internet yaitu kegunaan untuk *interpersonal*, untuk menghabiskan waktu, untuk mencari informasi, untuk kenyamanan bekerja, dan untuk hiburan (Papacharissi & Rubin, 2000). Beberapa penelitian dilakukan pula untuk mengetahui faktor yang dapat membentuk persepsi kegunaan pada konsumen diantaranya adalah: adanya factor-faktor eksternal konsumen berdasarkan demografis yaitu usia, ras, pendidikan, dan pendapatan finansial (Porter dan Donthu, 2006), adanya pengaruh suatu Situs Web haruslah memiliki manfaat kegunaan yang bersifat menghibur dan informatif sehingga dapat menumbuhkan sikap positif terhadap situs web (Steinfeld, 2002).

Persepsi Kegunaan merupakan persepsi pada diri nasabah asuransi bahwa dengan menggunakan layanan internet adalah suatu hal yang berguna bagi kinerja mereka. Persepsi Kegunaan ini pada nasabah asuransi dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan layanan internet, serta mempengaruhi sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan dengan teknologi internet, seperti dinyatakan dalam hipotesis H1(a), H1(b), dan H1(c) berikut ini:

**H1(a): Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (T) konsumen pada layanan internet asuransi**

**H1(b): Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi**

**H1(c): Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi**

Dari beberapa literatur pemasaran relasional, maka faktor utama dari suatu hubungan yang dibangun oleh suatu perusahaan dengan pelanggannya adalah pada faktor kepercayaan (Hart&Johnson, 1999; Merrilees&Fry, 2002). Morgan & Hunt(1994) menyatakan adanya hubungan antara kepercayaan terhadap perilaku konsumen.

Kepercayaan merupakan fungsi dari suatu tingkat resiko, dalam konteks pada suatu transaksi secara elektronik, hasilnya akan mengurangi persepsi tingkat resiko yang akan diterima oleh seorang konsumen, sehingga dapat mempengaruhi minatnya untuk menggunakan teknologi layanan elektronik (Yousafzai, *et al*; 2003). Menurut Lynch, *et al*. (2001) bahwa dari ketidakadaanya kontak fisik antara konsumen dengan karyawan perusahaan pada saat transaksi secara *online*, maka kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi minat perilaku seseorang konsumen. Kepercayaan(*trust*) mempengaruhi minat perilaku seseorang (Geyskens, *et al*; 1999, Singh & Sirdeshmukh, 2000).

Ada dua resiko yang merupakan dimensi pembentuk kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan dengan media teknologi yaitu *privacy* dan *security* terhadap keamanan situs (Salisbury, *et al*; 2001). Suatu persepsi keamanan situs web mendukung keyakinan seseorang bahwa situs web merupakan suatu media yang aman untuk melakukan transaksi perpindahan informasi. Pada kondisi ini menjadi suatu keyakinan bagi konsumen bahwa

layanan internet adalah media yang dapat dipercaya. Konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa suatu situs web aman dan terpercaya, maka akan memiliki sikap dan minat yang positif untuk menggunakan layanan transaksi secara *online* (Ross, 1975).

Penggunaan layanan transaksi menggunakan fasilitas internet juga memiliki berbagai resiko yang dipersepsikan oleh konsumen secara berbeda-beda, untuk itu reputasi perusahaan yang melakukan penjualan secara *online* harus dijaga demi mendapatkan kepercayaan konsumen agar kemudian konsumen tersebut memiliki minat keinginan lebih besar untuk bertransaksi (Benedictus dan Andrews, 2006).

Kepercayaan pada nasabah asuransi mempengaruhi sikap dan minat perilaku nasabah untuk menggunakan layanan bertransaksi menggunakan internet, sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2(a) dan H2(b) berikut ini:

**H2(a): Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi**

**H2(b): Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi**

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan yaitu tingkatan konsumen mempersepsikan bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka ia akan mendapatkan kemudahan (Davis, 1989).

Persepsi kemudahan dalam menggunakan (PEOU) dan persepsi kegunaan (PU) menggunakan internet tidak dipengaruhi dari tersedianya fasilitas pelatihan bagi konsumen (Karahanna dan Straub, 1999). Pengguna internet yang sering menggunakan akan menikmati kenyamanan dari kemudahan berbagai tugasnya



dan menghemat biaya (Korgaonkar & Wolin, 1999). Penggunaan internet memungkinkan konsumen memperoleh layanan transaksi lebih baik karena dapat dengan mudah dilakukan kapan saja dan dimana saja kepada berbagai pihak manapun tanpa batasan waktu dan teritorial. (Mirabito dan Morgenstern, 2004).

Penggunaan layanan menggunakan internet yang dipersepsikan oleh nasabah asuransi sebagai suatu hal yang mudah untuk dilakukan, dapat mempengaruhi persepsi pada kegunaan dan sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet. Dari argument tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis H3(a) dan H3(b) sebagai berikut:

**H3(a): Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) pada layanan internet asuransi**

**H3(b): Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada penggunaan layanan internet**

Sikap seseorang konsumen pada situs web berpengaruh pada penerimaan adopsi dan penggunaan situs web tersebut oleh konsumen, serta pengukuran efektifitas pemasaran dari situs webnya (Chen&Wells, 1999). Sikap terhadap penggunaan komputer memiliki hubungan positif mempengaruhi minat penggunaan pada konsumen (Davis, 1989). Penelitian pada guru-guru di Malaysia ditemukan bahwa sikap pada penggunaan komputer menunjukkan hasil 88% berpengaruh terhadap minat guru-guru tersebut untuk menggunakan teknologi komputer (Teo, *et al*; 2008).

Ada teori hasil penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan ini yaitu *Fishbein's multiattribute Theory* (TPB), menyatakan sikap (*attitude*) memiliki pengaruh terhadap minat perilaku seseorang yang kemudian menentukan

penggunaan seseorang konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Oleh karena itu nasabah asuransi yang memiliki sikap positif terhadap layanan situs internet akan mempengaruhi minatnya untuk menggunakan situs layanan internet jasa asuransi, sehingga dapat dinyatakan dalam hipotesis H4 berikut ini:

**H4: Sikap (ATTD) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi**

Persepsi merupakan proses stimulus pada konsumen diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan sehingga memiliki makna pada diri konsumen. Perilaku konsumen mempelajari proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau meninggalkan suatu produk, jasa, ide atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2004).

Proses memilih, membeli atau menggunakan akan melalui suatu tahapan proses konsumsi yaitu sebelum, pada saat atau sesudah menggunakan yang timbul karena adanya suatu perilaku konsumen berupa motivasi atau dorongan tertentu. Motivasi atau dorongan inilah yang dapat dikatakan sebagai minat, khususnya minat konsumen menggunakan layanan internet asuransi mempengaruhi penggunaan layanan internet asuransi seperti yang dinyatakan dalam hipotesis H5 berikut ini.

**H5: Minat (INT) konsumen berpengaruh positif terhadap Penggunaan (ACT) layanan internet asuransi**

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2004), rancangan penelitian secara khusus terdiri dari berbagai langkah yaitu: menentukan informasi yang dibutuhkan, menentukan rancangan penelitian, menetapkan prosedur dan skala pengukuran, melakukan *pretest* terhadap kuesioner atau bentuk pengumpulan data lainnya, menetapkan proses sampling dan ukuran sampel, dan menyusun rencana analisis data. Untuk melakukan penelitian yang memiliki prosedur tertentu sebaiknya dilakukan secara efektif dan efisien agar diperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun dan memecahkan masalah penelitian (Malhotra, 2004). Informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini dinyatakan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka desain rancangan penelitian ini bersifat kausal. Rancangan penelitian kausal adalah jenis penelitian konklusif yang secara objektif digunakan untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab dan akibat antar variabel (Malhotra, 2004). Penelitian kausal sesuai untuk berbagai tujuan penelitian berikut ini: (Malhotra, 2004)

- 1) Untuk memahami variabel yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu perilaku
- 2) Untuk menentukan karakteristik dari hubungan antar variabel-variabel kausal dan pengaruh yang diprediksi.

Untuk penelitian salah satu atau lebih variabel akan ditentukan sebagai variabel sebab atau variabel independen, sedangkan variabel lain sebagai variabel

akibat atau variabel dependen. Kemudian variabel sebab atau variabel independen memungkinkan berpengaruh terhadap variabel akibat atau variabel dependen. Pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut merupakan ukuran pendugaan hubungan kausalitas.

Hubungan kausal pada penelitian ini terdiri dari empat pengujian utama, yaitu:

- 1) Menguji pengaruh sikap konsumen terhadap minat untuk melakukan transaksi melalui internet
- 2) Menguji pengaruh faktor-faktor persepsi kegunaan, mudah digunakan dan kepercayaan keamanan situs web sebagai dimensi terhadap sikap nasabah,
- 3) Menguji pengaruh faktor persepsi mudah digunakan terhadap faktor persepsi kegunaan,
- 4) Menguji pengaruh faktor-faktor persepsi (kegunaan dan kepercayaan keamanan situs web) terhadap sikap dan minat melakukan transaksi menggunakan layanan internet asuransi.

Desain penelitian ini adalah penelitian *cross sectional*, yaitu desain penelitian yang melakukan pengumpulan data dari sampel tertentu, maka hanya dilakukan satu kali atau tepatnya *single cross sectional*, serta kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja (Malhotra, 2004).

### **3.2 Populasi Dan Sampel**

Pada dasarnya tujuan penelitian adalah untuk memperoleh informasi tentang karakteristik parameter populasi. Pemilihan populasi atau objek penelitian dengan pertimbangan calon responden dapat memberikan informasi yang

diperlukan (Agung, 2003). Dalam suatu penelitian sangat penting menentukan populasi sasaran. Populasi sasaran merupakan elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan diambil kesimpulannya.

Populasi sasaran yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah asuransi di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Dari populasi sasaran ini sudah tentu ada diantaranya nasabah asuransi yang merupakan nasabah asuransi yang sudah melakukan layanan transaksi asuransinya. Jumlah mereka ini sebagai bagian dari populasi sasaran yang berpotensi sebagai pengguna potensial, sehingga memudahkan pihak perusahaan asuransi dalam mempengaruhi mereka untuk mempercepat proses adopsi yang berimplikasi terhadap pengembalian investasi dari inovasi yang dilakukan perusahaan dengan memperkenalkan layanan bertransaksi menggunakan internet.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, tetapi dipilih semata-mata berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti (Malhotra, 2004). Metode *non-probability sampling* ini secara umum mampu menghilangkan persoalan biaya dan pengembangan kerangka sampling, dimana keterbatasan metode ini adalah adanya bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian (Aaker, et al, 1998). Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan lembaran kuesioner kepada para nasabah asuransi yang termudah diakses yaitu para karyawan yang sudah menjadi nasabah asuransi di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Penarikan sampel diusahakan untuk mendapatkan responden yang representatif dalam mengevaluasi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penentuan kriteria sampel didasarkan pada pertimbangan responden sebagai nasabah asuransi, maka bisa diasumsikan bahwa ia memiliki pengetahuan yang cukup pada keseluruhan layanan asuransi yang disediakan oleh pihak perusahaan, termasuk juga didalamnya layanan transaksi menggunakan internet.

Penentuan jumlah minimal sampel pada penelitian ini tidak berdasarkan jumlah populasi, melainkan disesuaikan dengan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Hair *et al*, 2006) satu item pertanyaan diwakili oleh lima orang responden, maka jumlah minimal sampel dapat ditentukan dengan :

$$\text{Jumlah minimal sampel} = \text{jumlah item pertanyaan} \times 5 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ada 27 item pertanyaan yang diwakili masing-masing oleh 5 responden, sehingga syarat jumlah minimum sample adalah sebanyak 135 responden. Peneliti mengantisipasi adanya kekurangan sejumlah kuesioner akibat tidak dikembalikan atau tidak memenuhi syarat untuk proses pengolahan data selanjutnya, dengan menyebarkan lembaran kuesioner kepada 200 responden. Hasilnya dapat diperoleh sampel yang jumlahnya ini telah memenuhi syarat jumlah minimal sampel untuk proses pengolahan data selanjutnya.

### 3.3 Instrumen Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian bertujuan untuk menyusun alat ukur berdasarkan definisi variabel dalam kerangka berpikir, sesuai dengan teori yang

mendasarinya. Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel indikator.

Variabel laten adalah variabel yang tercermin berdasarkan variabel indikator, sedangkan variabel indikator adalah variabel yang diobservasi. Selanjutnya variabel laten dan variabel indikator dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogenus dan variabel endogenus. Variabel eksogenus adalah variabel independan yang bertindak sebagai prediktor atau variabel penyebab terhadap variabel lain, sedangkan variabel endogenus adalah variabel dependen yang merupakan variabel akibat dari hubungan kausal (Hair *et al*, 2006).

Variabel eksogenus pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten yaitu, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (PU), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (PEOU), persepsi kepercayaan keamanan web (*perceived trust web security*) (T ). Ketiga variabel eksogenus tersebut diukur dengan menggunakan total 14 variabel indikator, yaitu variabel T dan PU masing-masing diukur dengan menggunakan 4 dan 5 variabel indikator dari penelitian Davis (1989) dan Suh dan Han (2002), kemudian variabel PEOU diukur dengan menggunakan 5 variabel indikator yang berasal dari penelitian Davis (1989) dan Suh&Han (2002).

Variabel endogenus pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten yaitu sikap (*attitude*) (ATTD), minat/intensi (*intention to use*) (INT) untuk menggunakan internet, dan penggunaan internet (*actual use*) (ACT). Ketiga variabel endogenus tersebut diukur dengan menggunakan total 13 variabel indikator. Variabel sikap (ATTD) diukur dengan menggunakan 5 variabel

indikator; variabel intensi (INT) untuk menggunakan internet diukur dengan menggunakan 5 variabel indikator; variabel penggunaan internet (ACT) diukur dengan menggunakan 3 variabel indikator, keseluruhan diambil dari penelitian Davis (1989) dan Suh & Han (2002).

Instrumen Penelitian ini menggunakan variabel-variabel operasional yaitu keyakinan konsumen sebagai persepsi terhadap kegunaan internet (*perceived usefulness*) (PU), persepsi terhadap kemudahan menggunakan internet (*perceived ease of use*) (PEOU), persepsi kepercayaan keamanan internet (*Trust*) (T), sikap (*attitude*) (ATTD), intensi/ minat (*intention to use*) (INT) menggunakan internet, penggunaan (*actual use*) (ACT) internet, dimana keseluruhan variabel tersebut merupakan konstruk (*construct variable*).

Seluruh variabel konstruk (*construct variable*) dinyatakan sebagai variabel dengan menggunakan nilai atau skor atau yang ukurannya ditentukan berdasarkan kelompok variabel-variabel terukur (*specific indicators*) (Agung, 2003). Sementara itu, variabel terukur didefinisikan sebagai karakteristik suatu kelompok atau himpunan nilai/skor/ukuran yang berbeda untuk individu yang berbeda dalam himpunan tersebut. Dengan demikian, untuk keperluan analisis statistik, dengan sendirinya semua variabel harus mempunyai ukuran baik, ukuran obyektif maupun subyektif (Agung, 2003).

Keseluruhan variabel digunakan sebagai instrumen pada kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis instrumen pernyataan, yaitu: (1) pernyataan yang berkaitan dengan data responden perihal penggunaan internet dan (2) pernyataan yang berkaitan dengan pendapat atau pandangan responden. Jumlah instrumen pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian ada 27



pernyataan, yang terdiri dari (i) PU: 5 pernyataan, (ii) PEOU: 5 pernyataan, (iii) T : 4 pernyataan, (iv) Sikap (ATTD): 5 pernyataan, (v) Minat (INT) menggunakan internet: 5 pernyataan, dan (vi) Penggunaan internet (ACT): 3 pernyataan.

Seluruh variabel penelitian ini dioperasionalisasikan sebagai sumber data yang akan dianalisa lebih lanjut seperti tampak pada Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1 Variabel-variabel Operasionalisasi**

Konstrak	Deskripsi	Indikator		Skala Pengukuran
		Notasi	Item Pertanyaan	
Kepercayaan (Trust) (T)	Tingkat keyakinan pelanggan bahwa aman bertransaksi menggunakan internet (Salsbury <i>et.al</i> , 2001) (Suh&Han, 2002)	T1	Saya percaya situs internet asuransi ini aman digunakan	Likert 1-5 1: sangat tidak setuju 5: sangat setuju
		T2	Saya percaya layanan internet asuransi ini bermanfaat	
		T3	Situs internet ini terpercaya dan tepat janji	
		T4	Situs internet ini punya reputasi baik pada pelanggan	
Persepsi Kegunaan (PU)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa menggunakan internet adalah hal yang berguna (Davis, 1989) (Suh&Han, 2002)	PU1	Penggunaan layanan internet meningkatkan kinerja saya bertransaksi asuransi	Likert 1-5 1:sangat tidak setuju 5: sangat setuju
		PU2	Penggunaan layanan internet punya peran penting mendukung saya bertransaksi	
		PU3	Penggunaan layanan internet memudahkan saya bertransaksi asuransi	
		PU4	Penggunaan layanan internet mempercepat saya bertransaksi asuransi	
		PU5	Saya yakin layanan internet berguna bagi saya untuk bertransaksi asuransi	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa menggunakan internet adalah hal yang mudah (Davis, 1989) (Suh&Han, 2002)	PEOU1	Bagi saya layanan internet asuransi ini mudah untuk dipahami penggunaannya	Likert 1-5 1:sangat tidak setuju 5: sangat setuju
		PEOU2	Bagi saya layanan internet ini sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan	
		PEOU3	Layanan internet asuransi ini mudah diingat cara-cara penggunaannya	
		PEOU4	Layanan internet asuransi ini jelas cara penggunaannya	
		PEOU5	Bagi saya situs layanan internet asuransi ini mudah digunakan	
Sikap (ATTD) terhadap internet	Merupakan tanggapan seseorang dalam menentukan perilaku yang akan dilakukan (Cheng <i>et.al</i> ,2006) (Davis <i>et al</i> , 1989) (Suh& Han, 2002)	ATTD1	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal baru	Likert 1-5 1:sangat tidak setuju 5:sangat setuju
		ATTD2	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang efisien dari sisi waktu	
		ATTD3	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang menyenangkan	
		ATTD4	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang positif	
		ATTD5	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu kebutuhan	

Konstruk	Deskripsi	Indikator		Skala Pengukuran
		Notasi	Item Pertanyaan	
Intensi menggunakan internet (INT)	Keinginan yang akan dilakukan pelanggan untuk menggunakan layanan internet (Cheong <i>et al</i> , 2006) (Davis <i>et al</i> , 1989) (Suh&Han, 2002)	INT1	Saya akan terus menggunakan layanan internet dalam memenuhi kebutuhan transaksi asuransi	Likert1-5 1: sangat tidak setuju 5: sangat setuju
		INT2	Saya akan menggunakan layanan internet asuransi ini secara berkelanjutan	
		INT3	Saya akan selalu menggunakan layanan internet asuransi ini untuk mengetahui detail transaksi asuransi	
		INT4	Saya akan selalu menggunakan layanan internet asuransi ini untuk mendapatkan layanan asuransi lainnya	
		INT5	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan internet dalam bertransaksi asuransi	
Penggunaan Aktual (ACT)	Penggunaan yang di konsumsi oleh pelanggan (Suh&Han, 2002)	ACT1	Apakah anda menggunakan situs internet asuransi ?	Pilihan kategori
		ACT2	Berapa kali anda menggunakan situs internet asuransi dalam satu minggu?	
		ACT3	Berapa jam yang anda habiskan untuk menggunakan situs internet asuransi setiap bulan?	

Pengembangan penelitian Suh & Han (2002)

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu dilakukan secara umum dengan meneliti tentang pengaruh faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan dan kepercayaan keamanan situs web terhadap sikap (*attitude*) dan minat (*intention*) konsumen untuk melakukan transaksi asuransi melalui internet.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuantitatif yang dilakukan dalam bentuk survei. Hasilnya data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian dengan menggunakan *software LISREL*

8.70. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Data Primer,

yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dan

pertanyaan kepada konsumen yang menjadi nasabah suatu perusahaan asuransi sehingga sudah memiliki informasi tentang keseluruhan layanan transaksi termasuk internet.

## 2) Data Sekunder,

yaitu data yang diperoleh dari tinjauan kepustakaan melalui berbagai tulisan pada beberapa literatur, jurnal, majalah, surat kabar dan situs internet yang dapat memberikan informasi sesuai dengan topik permasalahan pada penelitian.

Pada metode penelitian kuantitatif ini, pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara melakukan survei. Metode survei merupakan metode untuk mendapatkan informasi spesifik dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur atau kuesioner baik secara lisan maupun tulisan (Malhotra, 2004). Untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden dilakukan melalui pengisian kuesioner.

Data diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner berisi berbagai pertanyaan kepada responden. Serangkaian pertanyaan tertulis dengan jawaban yang telah disediakan dilakukan dengan cara responden diminta untuk mengisi lembaran kuesioner yang diberikan ditempat dan tidak dibawa pergi (Zikmund, 1999).

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel yang berbeda dari penelitian yang dilakukan Suh & Han (2002), yaitu dengan menggunakan pengukuran Skala Likert dengan ukuran 5 skala, dimana skala 1 menyatakan sangat tidak setuju dan hingga skala 5 menyatakan sangat setuju.

Pada penelitian ini dilakukan suatu prosedur pengumpulan data yaitu dengan:

- 1) Membuat kuesioner dan melakukan penelitian pendahuluan (*pre-test*) dengan jumlah responden sebanyak 30 responden. Kemudian data hasil *pre-test* dianalisis dengan SPSS 18.0 dengan melakukan analisis faktor untuk menguji validitas dan menguji realibilitas dari tiap variabel. Setelah memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan, selanjutnya data dapat diolah lebih lanjut. Teknis analisis data yang digunakan menurut analisis SEM maka jumlah data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah mengikuti prosedur (*rule of thumb*) menurut analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), proses pengolahan data ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70.
- 2) Melakukan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner dibagikan kepada nasabah asuransi di beberapa lingkungan perkantoran di Jakarta dan sekitarnya. Penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui para agen perusahaan asuransi untuk diberikan kepada para nasabahnya. Peneliti meminta pada agen agar memastikan bahwa para nasabah sebagai responden bersedia untuk merespon pertanyaan secara jujur dan benar.

### 3.5 Metode Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan kausal yang sesuai dengan kerangka berpikir pada gambar 2.1., adalah teknik analisis *structural equation modeling* (SEM). Analisis SEM adalah teknik analisis data multivariat yang mengkombinasikan aspek dari regresi berganda dan faktor analisis untuk mengestimasi hubungan ketergantungan secara simultan (Hair, *et al*; 2006). Selain itu teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menguji model spesifikasi terhadap sampel yang berbeda dengan

yang telah digunakan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002). Pengujian SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*, yang bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya. Dengan pemahaman ini, SEM dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi hasil yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya.

### 3.5.1 Analisis Faktor (*pretest*)

Pada tahapan awal sebelum dilakukan *pretest* kuesioner ini maka terlebih dulu dilakukan tes pemahaman bahasa pada 10 orang responden bertujuan untuk mengurangi kesalahan penerjemahan bahasa. Kemudian hasilnya digunakan untuk pengujian *pretest* kuesioner kepada 30 orang responden. Dari hasil *pretest* dilakukan analisis faktor dengan menggunakan bantuan piranti SPSS 18.0 bertujuan untuk menguji instrumen yang dipakai pada penelitian ini, yaitu variabel-variabel yang ada dapat digunakan (*valid*) dan tepat untuk dipergunakan (*reliable*) dalam mengukur konstruk.

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen alat ukur mewakili keseluruhan karakteristik yang diukur. Untuk menguji validitas dipergunakan beberapa kriteria yaitu:

- 1) Uji korelasi variabel dengan menggunakan uji statistik *Barlett Test of Sphericity* dimana kecukupan pengambilan sampel digunakan besaran nilai Keiser Mesyer Olkin (KMO). Untuk menghitung kecukupan sampel digunakan Measure Sampling

Adequacy (MSA). Nilai KMO dibawah 0,5 menunjukkan korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya, maka analisa faktor tidak dapat digunakan. Sedangkan nilai KMO mulai dari 0,5 keatas hingga 0,9 menunjukkan kecukupan pengambilan sampel sehingga dapat dilakukan analisis faktor (Malhotra, 2004).

- 2) *Component Matrix* atau disebut juga *Factor Loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang ada secara valid dapat mengukur sebuah konstruk. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid, jika nilai *factor loading* sebesar 0,5 atau lebih (Hair et al., 2006).

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item-item instrumen alat ukur bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Uji reabilitas yang digunakan adalah *Cronbach Alpha Reliability*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach Alpha Reliability* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2006). Perhitungan uji *Cronbach Alpha Reliability* dibantu dengan menggunakan *software* SPSS 18.0

### 3.5.2 Analisis Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model penelitian diuji dengan menggunakan metode analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai suatu alat uji pada suatu momen tertentu. Analisis statistik ini digunakan untuk mengestimasi beberapa regresi

yang terpisah tapi secara simultan. Pada SEM bisa terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain.

Oleh karena itu SEM merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair et al., 2006). Ada 7 tahapan prosedur metode analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) (Hair et al, 2006) yaitu :

- 1) Membentuk model teori  
sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat, dan merupakan suatu model kausal (sebab akibat) yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
- 2) Membangun *path diagram*  
dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
- 3) Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
- 4) Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan.  
Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

5) Menentukan *the identification of the structural model*.

Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini *Standard error* koefisien sangat besar, adanya *error varian* yang negatif dan korelasi yang sangat tinggi dari korelasi estimasi (misalkan lebih dari 0,9).

6) Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut ukuran sampel minimal setiap parameter *estimate*, normalitas dan linearitas, adanya nilai ekstrim, dan *multicollinierity* dan *singularity*.

7) Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

Dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis (CFA)* dalam penelitian ini, maka pengujian dilakukan dengan menggabungkan faktor analisis, regresi dan analisa lintasan dimana terdapat variable-variabel teramati sebagai indikator-indikator menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*).

Untuk mengestimasi parameter model SEM digunakan dua pendekatan yaitu:

1) Pendekatan Model Struktural (disebut juga *latent variabel relationship*)

Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$\eta = B\eta + \zeta$$



2) Pendekatan Model Pengukuran: (*Confirmatory Factor Analysis*) sebagai *Measurement Model* terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

a. Model pengukuran untuk variabel tak bebas (*exogenous*)

Persamaannya adalah:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta$$

b. Model pengukuran untuk variabel bebas (*endogenous*)

Persamaannya adalah:

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Dengan menggunakan asumsi :

1.  $\zeta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
2.  $\varepsilon$  tidak berkorelasi dengan  $\eta$
3.  $\delta$  tidak berkorelasi dengan  $\xi$
4.  $\zeta, \varepsilon, \delta$  tidak saling berkorelasi (*mutually uncorrelated*)
5.  $\Gamma - B$  adalah non singular

Arti dari notasi-notasi yang disebutkan pada kedua persamaan tersebut sebagai berikut:

$y$  = vektor variabel endogen yang dapat diamati

$x$  = vektor variabel eksogen yang dapat diamati

$\eta$  = vektor random dari variabel laten endogen

$\xi$  = vektor random dari variabel laten eksogen

$\varepsilon$  = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $y$

$\delta$  = vektor kekeliruan pengukuran dalam  $x$

$\Lambda_y$  = matriks koefisien regresi  $y$  atas  $\eta$

$\Lambda_x$  = matriks koefisien regresi  $x$  atas  $\xi$

$\Gamma$  = matriks koefisien variabel  $\xi$  dalam persamaan struktural

$B$  = matriks koefisien variabel  $\eta$  dalam persamaan struktural

$\zeta$  = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara  $\eta$  dan  $\xi$

Pada analisis model pengukuran sebaiknya memperhatikan validitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk. Validitas dari indikator yang dipakai untuk mengukur konstruk dari model pengukuran dapat dilihat dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.70 Indikator yang digunakan haruslah memiliki nilai  $t$  yang lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standard (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5. Reliabilitas konstruk adalah suatu pengukuran yang mengindikasikan konsistensi internal suatu konstruk. Kemudian reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran nilai *construct reliability* dan *variance extracted* (Fornel & Laker, 1981).

Kemudian realibilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability*  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*  $> 0,5$ . Menurut Fornel & Laker (1981) rumus persamaan *construct reliability* (1) dan persamaan *variance extracted* (2) adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized Solution})^2}{(\sum \text{Standardized Solution})^2 + \sum \text{Error}} \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Variance extracted} = \frac{\sum \text{Standardized Solution}^2}{\sum \text{Standardized Solution}^2 + \sum \text{Error}} \dots\dots\dots(2)$$

Setelah model spesifikasi diidentifikasi dengan benar, tahap selanjutnya adalah model yang digunakan akan dievaluasi berdasarkan kecocokan keseluruhan model.

Untuk menguji model hubungan antar variabel atau dimensi dapat menggunakan Uji Kecocokan Model Struktural. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model struktural seperti pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Kriteria Kecocokan Struktur Model**

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Kriteria Penerimaan	Kriteria Uji
<b>Absolute</b>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA < 0,08$	<i>Good fit</i>
	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,10$	<i>Marginal fit</i>
	$RMSEA > 0,10$	<i>Poor fit</i>
<i>Goodness-of-Fit Index (GFI)</i>	$GFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq GFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$GFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<b>Relative</b>		
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$CFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq NFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$NFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	$NNFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq NNFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$NNFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq IFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$IFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq RFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$RFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>
<b>Parsimonious</b>		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	$PGFI > 0,50$	<i>Good fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	$AGFI > 0,90$	<i>Good fit</i>
	$0,80 \leq AGFI \leq 0,90$	<i>Marginal fit</i>
	$AGFI < 0,80$	<i>Poor fit</i>

Sumber: Meyers, et al, (2006).

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil temuan dan pembahasannya yang memfokuskan pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Sebagai tahap awal akan dijelaskan proses pengumpulan data, sedangkan pada bagian berikutnya akan diuraikan hasil temuan dan pembahasan secara rinci mulai dari hasil pretest sampai dengan pengujian hipotesis.

#### 4.1 Pelaksanaan Administrasi Survei

Dalam penelitian ini jumlah data yang digunakan sebanyak 147 responden. Jumlah data masih mengikuti *rule of thumb* dalam SEM, karena proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak LISREL 8.70. Dalam penerapan perangkat lunak ini, untuk melakukan pengolahan data hanya dibutuhkan minimal 5 kali jumlah pernyataan sebagai variabel yang diamati, dan diasumsikan distribusi data berbentuk normal.

Kuesioner dibagikan kepada para nasabah asuransi di beberapa perusahaan asuransi. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan bantuan para tenaga sales atau penjual dari beberapa perusahaan asuransi. Dari kuesioner yang disebar tersebut tidak seluruhnya dikembalikan karena alasan tertentu.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung, karena dibutuhkan beberapa tahapan yaitu : (1) memberikan nomor urut setiap kuesioner, (2) membuat kode jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner, (3) data dimasukkan ke dalam bentuk *Excell*, (4) menyusun data agar

siap diolah. Selanjutnya setelah seluruh tahapan selesai dijalankan, maka data siap

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

diolah.

#### 4.2 Analisa Data Penggunaan Internet Asuransi

Dalam tahapan ini dilakukan analisa terhadap profil responden dan informasi lain yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam hal penggunaan internet asuransi sebagaimana yang ditanyakan pada bagian pertama kuesioner. Data yang dianalisa adalah sebagai berikut : (1) seberapa sering responden menggunakan internet asuransi, (2) frekuensi menggunakan internet asuransi dalam satu minggu, (3) waktu penggunaan internet asuransi setiap bulan.

##### 4.2.1 Data Responden Menggunakan Internet Asuransi

Data responden dalam hal menggunakan internet asuransi dibagi ke dalam 5 kategori yaitu : (1) tidak pernah, (2) sangat jarang, (3) jarang, (4) agak sering, (5) sering. Penyebaran data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Menggunakan Internet Asuransi**

Menggunakan Internet Asuransi	Jumlah (orang)	Persentase
Tidak Pernah	0	0.0%
Sangat Jarang	13	8.8%
Jarang	45	30.6%
Agak Sering	32	21.8%
Sering	57	38.8%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data Primer 2013

Dari distribusi pada Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 57 responden atau 38.8% sering menggunakan internet asuransi, artinya sebagian besar responden sudah terbiasa

menggunakan internet asuransi untuk memenuhi kebutuhan akan layanan asuransi. Selanjutnya untuk memperlihatkan distribusi responden yang menggunakan internet asuransi sebagai ilustrasi dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Responden Menggunakan Internet Asuransi**

#### 4.2.2 Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi Dalam Satu Minggu

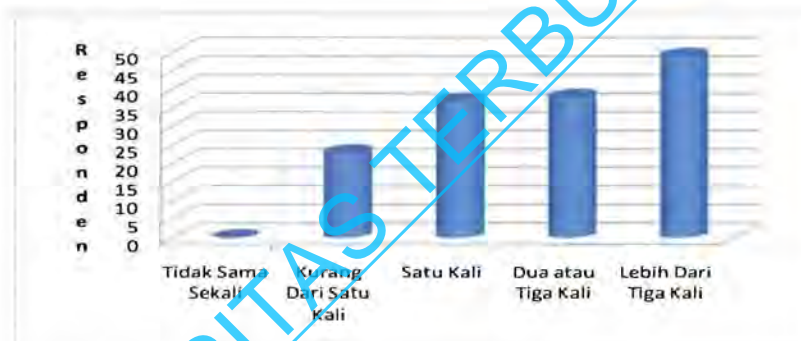
Data responden dalam hal frekuensi menggunakan internet asuransi dalam satu minggu dibagi ke dalam 5 kategori yaitu : (1) tidak sama sekali, (2) kurang dari satu kali, (3) satu kali, (4) dua atau tiga kali, (5) lebih dari tiga kali. Penyebaran data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi Dalam Satu Minggu**

Frekuensi Menggunakan Internet Asuransi Dalam 1 Minggu	Jumlah (orang)	Persentase
Tidak Sama Sekali	0	0.0%
Kurang Dari Satu Kali	23	15.6%
Satu Kali	37	25.2%
Dua atau Tiga Kali	38	25.9%
Lebih Dari Tiga Kali	49	33.3%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data Primer 2013

Dari distribusi pada Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 49 responden atau 33.3% menggunakan internet asuransi lebih dari 3 kali dalam satu minggu. Artinya sebagian besar responden memiliki inisiatif untuk aktif menggunakan internet asuransi untuk memenuhi kebutuhan akan layanan asuransi. Selanjutnya untuk memperlihatkan distribusi frekuensi responden yang menggunakan internet asuransi dalam satu minggu sebagai ilustrasi dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 4.2** Frekuensi Responden Menggunakan Internet Asuransi dalam Satu Minggu

#### 4.2.3 Data Responden Waktu Menggunakan Internet Asuransi Setiap Bulan

Data responden dalam hal waktu yang digunakan dalam menggunakan internet asuransi dalam setiap bulan dibagi ke dalam 6 kategori yaitu : (1) kurang dari satu jam, (2) 1 – 5 jam, (3) antara 5 – 10 jam, (4) antara 10 – 15 jam, (5) antara 15 – 20 jam, (6) lebih dari 20 jam.

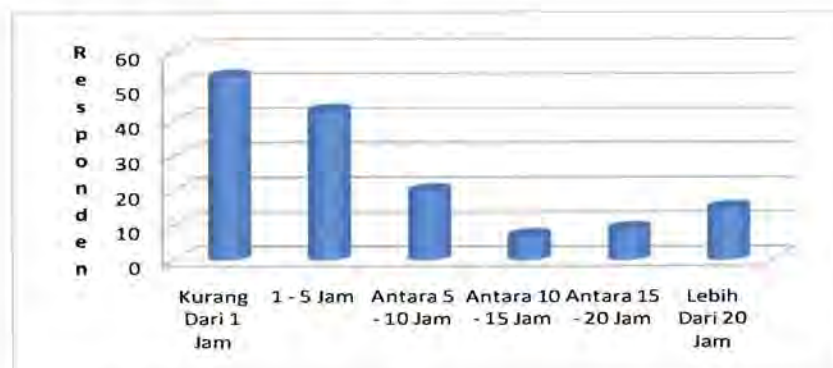
Penyebaran data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Distribusi Waktu Responden Menggunakan Internet Asuransi Setiap Bulan**

<b>Waktu Menggunakan Internet Asuransi Setiap Bulan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
Kurang dari 1 jam	53	36.1%
1 – 5 jam	43	29.3%
Antara 5 – 10 jam	20	13.6%
Antara 10 – 15 jam	7	4.8%
Antara 15 – 20 jam	9	6.1%
Lebih dari 20 jam	15	10.2%
<b>Total</b>	<b>147</b>	<b>100.0%</b>

Sumber : Data Primer 2013

Dari distribusi pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 53 responden atau 36.1% dalam hal waktu yang dihabiskan dalam setiap bulan untuk menggunakan internet asuransi hanya kurang dari 1 jam, atau hanya kurang dari 15 menit dalam satu minggu. Artinya responden membutuhkan waktu yang relatif tidak lama untuk menggunakan internet asuransi. Selanjutnya untuk memperlihatkan distribusi waktu responden menggunakan internet dalam satu bulan sebagai ilustrasi dapat dilihat sebagai berikut :



**Gambar 4.3 Waktu Responden Menggunakan Internet Asuransi dalam Setiap Bulan**



### 4.3 Analisa Data Indikator Hasil Survei

Dalam tahapan ini akan dilakukan analisa data indikator atas pertanyaan-pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Indikator yang dimaksud adalah (T1,T2,T3,T4) untuk variabel kepercayaan; (PU1,PU2,PU3,PU4,PU5) untuk variabel kegunaan; (PEOU1,PEOU2, PEOU3,PEOU4,PEOU5) untuk variabel kemudahan; (ATTD1,ATTD2, ATTD3,ATTD4, ATTD5) untuk variabel sikap dan (INT1,INT2,INT3,INT4,INT5) untuk variabel minat. Distribusi data indikator untuk masing-masing variabel ditampilkan informasi jumlah dan persentase atas jawaban sebagai berikut : (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju, yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### 4.3.1 Data Variabel Kepercayaan

Untuk data indikator pada variabel kepercayaan dari 147 responden dapat dilihat distribusi jawaban pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan. Ada empat indikator yang akan dianalisa dan ditampilkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

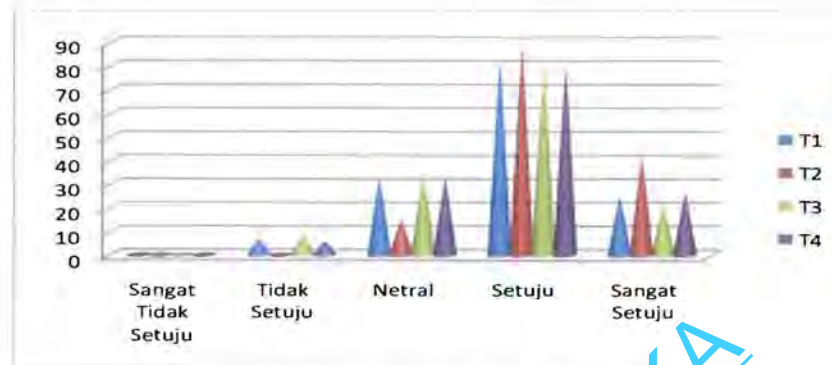
**Tabel 4.4 Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kepercayaan**

Jawaban	Indikator							
	T1		T2		T3		T4	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	1	0,7	0	0,0	1	0,7
Tidak Setuju	7	4,3	0	0,0	9	5,6	6	3,7
Netral	33	20,5	15	9,3	35	21,7	33	20,5
Setuju	82	50,9	89	55,3	81	50,3	80	49,7
Sangat Setuju	25	17,0	42	28,6	22	15,0	27	18,4
<b>Jumlah</b>	<b>147</b>	<b>92,8</b>	<b>147</b>	<b>93,8</b>	<b>147</b>	<b>92,6</b>	<b>147</b>	<b>93,0</b>

Sumber Data Primer 2013

Dari distribusi data jawaban di atas terlihat bahwa untuk jawaban yang dominan adalah setuju untuk semua indikator yaitu : 50.9% untuk indikator T1, 55.3% untuk indikator T2, 50.3% untuk indikator T3 dan

49.7% untuk indikator T4. Sebagai ilustrasi data tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut :



Gambar 4.4 Indikator T1, T2, T3 dan T4

#### 4.3.2 Data Variabel Kegunaan

Untuk data indikator pada variabel kegunaan dari 147 responden dapat dilihat distribusi jawaban pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kegunaan. Ada lima indikator yang akan dianalisa dan ditampilkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut :

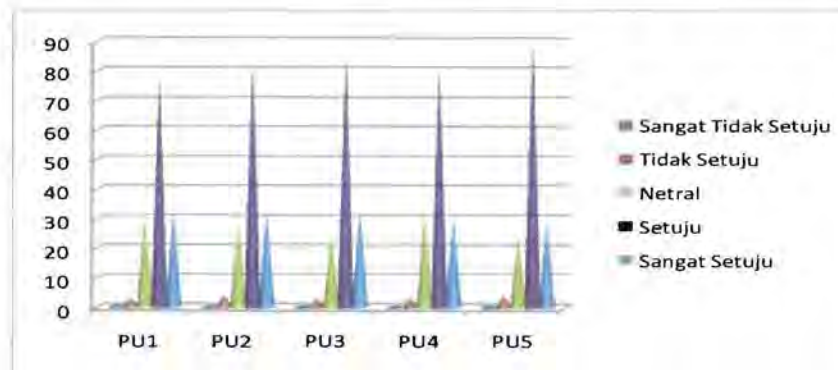
Tabel 4.5 Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kegunaan

Jawaban	Indikator									
	PU1		PU2		PU3		PU4		PU5	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju	3	1,9	4	2,5	3	1,9	3	1,9	4	2,5
Netral	32	19,9	28	17,4	25	15,5	33	20,5	24	14,9
Setuju	79	49,1	83	51,6	86	53,4	81	50,3	90	55,9
Sangat Setuju	32	21,8	32	21,8	33	22,4	30	20,4	29	19,7
Jumlah	147	93,3	147	93,2	147	93,3	147	93,1	147	93,0

Sumber Data Primer 2013

Dari distribusi data jawaban di atas terlihat bahwa untuk jawaban yang dominan adalah setuju untuk semua indikator yaitu : 49.1% untuk indikator PU1, 51.6% untuk indikator PU2, 53.4% untuk indikator PU3, 5.3% untuk indikator PU4 dan 55.9% untuk indikator PU5. Sebagai

ilustrasi data tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut :



**Gambar 4.5 Indikator PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5**

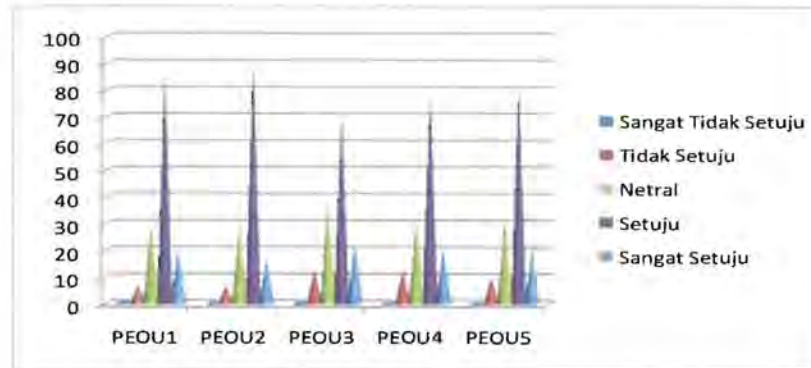
### 4.3.3 Data Variabel Kemudahan

Untuk data indikator pada variabel kemudahan dari 147 responden dapat dilihat distribusi jawaban pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kemudahan. Ada lima indikator yang akan dianalisa dan ditampilkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Kemudahan**

Jawaban	Indikator									
	PEOU1		PEOU2		PEOU3		PEOU4		PEOU5	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	1	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju	7	4,3	7	4,3	13	8,1	13	8,1	10	6,2
Netral	31	19,3	31	19,3	40	24,8	33	20,5	34	21,1
Setuju	88	54,7	92	57,1	71	44,1	80	49,7	82	50,9
Sangat Setuju	20	13,6	17	11,6	23	15,6	21	14,3	21	14,3
Jumlah	147	92,5	147	92,3	147	92,7	147	92,5	147	92,5

Dari distribusi data jawaban di atas terlihat bahwa untuk jawaban yang dominan adalah setuju untuk semua indikator yaitu : 54.7% untuk indikator PEOU1, 57.1% untuk indikator PEOU2, 44.1% untuk indikator PEOU3, 49.7% untuk indikator PEOU4 dan 50.9% untuk indikator PEOU5. Sebagai ilustrasi data tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut :



**Gambar 4.6 Indikator PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4 dan PEOU5**

#### 4.3.4 Data Variabel Sikap

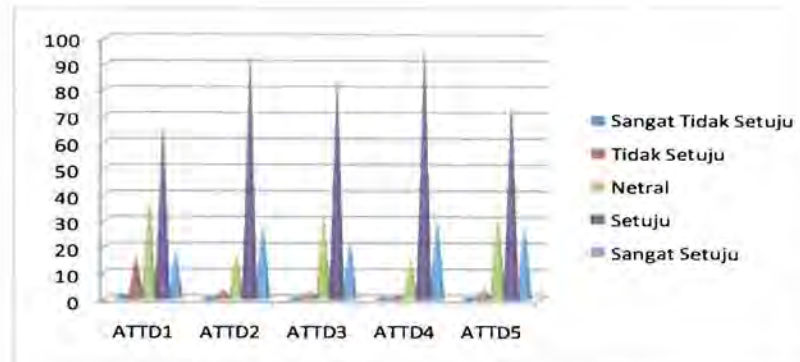
Untuk data indikator pada variabel sikap dari 147 responden dapat dilihat distribusi jawaban pertanyaan yang berkaitan dengan variabel sikap. Ada lima indikator yang akan dianalisa dan ditampilkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Sikap**

Jawaban	Indikator									
	ATTD1		ATTD2		ATTD3		ATTD4		ATTD5	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	2	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju	17	10,6	4	2,5	3	1,9	1	0,6	4	2,5
Netral	41	25,5	18	11,2	34	21,1	16	9,9	35	21,7
Setuju	68	42,2	95	59,0	87	54,0	99	61,5	79	49,1
Sangat Setuju	19	12,9	30	20,4	23	15,6	31	21,1	29	19,7
<b>Jumlah</b>	<b>147</b>	<b>92,5</b>	<b>147</b>	<b>93,1</b>	<b>147</b>	<b>92,7</b>	<b>147</b>	<b>93,1</b>	<b>147</b>	<b>93,0</b>

Sumber Data Primer 2013

Dari distribusi data jawaban di atas terlihat bahwa untuk jawaban yang dominan adalah setuju untuk semua indikator yaitu : 42.2% untuk indikator ATTD1, 59.0% untuk indikator ATTD2, 54.0% untuk indikator ATTD3, 61.5% untuk indikator ATTD4 dan 49.1% untuk indikator ATTD5. Sebagai ilustrasi data tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut :



**Gambar 4.7 Indikator ATTD1, ATTD2, ATTD3, ATTD4 dan ATTD5**

#### 4.3.5 Data Variabel Minat

Untuk data indikator pada variabel minat dari 147 responden dapat dilihat distribusi jawaban pertanyaan yang berkaitan dengan variabel minat. Ada lima indikator yang akan dianalisa dan ditampilkan pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

**Tabel 4.8 Data Jawaban Pertanyaan Pada Variabel Minat**

Jawaban	Indikator									
	INT1		INT2		INT3		INT4		INT5	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Sangat Tidak Setuju	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Tidak Setuju	2	1,2	1	0,6	4	2,5	5	3,1	5	3,1
Netral	35	21,7	37	23,0	22	13,7	23	14,3	26	16,1
Setuju	83	51,6	81	50,3	93	57,8	87	54,0	87	54,0
Sangat Setuju	27	18,4	28	19,0	28	19,0	32	21,8	29	19,7
Jumlah	147	92,9	147	93,0	147	93,0	147	93,2	147	93,0

Sumber Data Primer 2013

Dari distribusi data jawaban di atas terlihat bahwa untuk jawaban yang dominan adalah setuju untuk semua indikator yaitu : 51.6% untuk indikator INT1, 50.3% untuk indikator INT2, 57.8% untuk indikator INT3, 54.0% untuk indikator INT4 dan 54.0% untuk indikator INT5. Sebagai ilustrasi data tersebut di atas dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut :

#### 4.4.1 Pengujian Validitas

Untuk melakukan pengujian validitas konstruk digunakan analisa faktor dengan memperhatikan besaran nilai Keiser Mesyer Olkin (KMO), Measure Sampling Adequacy (MSA) dan *factor loading*. Kriteria validitas suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006).

Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor kepercayaan (*Trust*), yang terdiri dari empat indikator yaitu T1, T2, T3 dan T4 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian Analisa Faktor Kepercayaan**

Indikator	KMO - MSA	Nilai <i>Communalities</i>	Total <i>Cumulative Variance (%)</i>	<i>Component Matrix</i>
T1	0.757	0.740	83.289	0.860
T2		0.882		0.939
T3		0.809		0.899
T4		0.901		0.949

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.757. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel kepercayaan dapat diolah lebih lanjut. Keempat indikator penelitian untuk variabel kepercayaan yaitu T1, T2, T3 dan T4 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities* > 0.6 dan memiliki nilai *total cummulative variance* > 60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 83.289%. *Component Matrix*

dari keempat indikator yang ada mempunyai nilai  $> 0.7$ , hal ini dapat diartikan bahwa indikator T1, T2, T3 dan T4 secara valid dapat mengukur konstruk kepercayaan.

Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor kegunaan (*Perceived Usefulness*), yang terdiri dari lima indikator yaitu PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Analisa Faktor Kegunaan**

Indikator	KMO - MSA	Nilai <i>Communalities</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>	<i>Component Matrix</i>
PU1	0.865	0.949	91.501	0.974
PU2		0.909		0.953
PU3		0.934		0.967
PU4		0.938		0.968
PU5		0.845		0.919

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.865. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel kegunaan dapat diolah lebih lanjut. Kelima indikator penelitian untuk variabel kegunaan yaitu PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities*  $> 0.6$  dan memiliki nilai *total cummulative variance*  $> 60\%$  (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kegunaan sebesar 91.501%. *Component Matrix* dari kelima indikator yang ada mempunyai nilai  $> 0.7$ , hal ini dapat diartikan bahwa indikator PU1, PU2, PU3, PU4 dan PU5 secara valid dapat

mengukur konstruk kegunaan.

Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor kemudahan (*Perceived Ease of Use*), yang terdiri dari lima indikator yaitu PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4 dan PEOU5 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Analisa Faktor Kemudahan**

Indikator	KMO - MSA	Nilai <i>Communalities</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>	<i>Component Matrix</i>
PEOU1	0.784	0.915	87.709	0.957
PEOU2		0.826		0.909
PEOU3		0.829		0.911
PEOU4		0.905		0.951
PEOU5		0.910		0.954

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.784. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel kemudahan dapat diolah lebih lanjut. Kelima indikator penelitian untuk variabel kemudahan yaitu PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4 dan PEOU5 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities* > 0.6 dan memiliki nilai *total cummulative variance* > 60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kemudahan sebesar 87.709%. *Component Matrix* dari kelima indikator yang ada mempunyai nilai > 0.7, hal ini dapat diartikan bahwa indikator PEOU1, PEOU2, PEOU3, PEOU4 dan PEOU5 secara valid dapat mengukur konstruk kemudahan.



Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor sikap (*Attitude*), yang terdiri dari lima indikator yaitu ATTD1, ATTD2, ATTD3, ATTD4 dan ATTD5 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Hasil Pengujian Analisa Faktor Sikap**

Indikator	KMO – MSA	Nilai <i>Communalities</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>	<i>Component Matrix</i>
ATTD1	0.841	0.724	84.638	0.851
ATTD2		0.843		0.918
ATTD3		0.913		0.956
ATTD4		0.921		0.960
ATTD5		0.831		0.911

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.841. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel sikap dapat diolah lebih lanjut. Kelima indikator penelitian untuk variabel sikap yaitu ATTD1, ATTD2, ATTD3, ATTD4 dan ATTD5 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities* > 0.6 dan memiliki nilai *total cummulative variance* > 60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel sikap sebesar 84.638%. *Component Matrix* dari kelima indikator yang ada mempunyai nilai > 0.7, hal ini dapat diartikan bahwa indikator ATTD1, ATTD2, ATTD3, ATTD4 dan ATTD5 secara valid dapat mengukur konstruk sikap.

Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor minat (*Intention*), yang terdiri dari lima

indikator yaitu INT1, INT2, INT3, INT4 dan INT5 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Hasil Pengujian Analisa Faktor Minat**

<b>Indikator</b>	<b>KMO – MSA</b>	<b>Nilai Communalities</b>	<b>Total Cumulative Variance (%)</b>	<b>Component Matrix</b>
INT1	0.790	0.941	91.711	0.970
INT2		0.918		0.958
INT3		0.905		0.951
INT4		0.904		0.951
INT5		0.918		0.958

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.790. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel minat dapat diolah lebih lanjut. Kelima indikator penelitian untuk variabel minat yaitu INT1, INT2, INT3, INT4 dan INT5 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities* > 0.6 dan memiliki nilai *total cumulative variance* > 60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelima indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel minat sebesar 91.711%. Component Matrix dari kelima indikator yang ada mempunyai nilai > 0.7, hal ini dapat diartikan bahwa indikator INT1, INT2, INT3, INT4 dan INT5 secara valid dapat mengukur konstruk minat.

Pengujian validitas konstruk berikut ini adalah dengan menguji validitas untuk analisa faktor penggunaan (*Actual Use*), yang terdiri dari tiga indikator yaitu ACT1, ACT2 dan ACT3 dengan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Pengujian Analisa Faktor Penggunaan**

Indikator	KMO - MSA	Nilai <i>Communalities</i>	<i>Total Cumulative Variance (%)</i>	<i>Component Matrix</i>
ACT1	0.657	0.751	76.297	0.866
ACT2		0.864		0.929
ACT3		0.675		0.821

Dari hasil pengujian analisa faktor terlihat nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* adalah 0.581. Selanjutnya nilai MSA di atas 0.5, maka variabel penggunaan dapat diolah lebih lanjut. Ketiga indikator penelitian untuk variabel penggunaan yaitu ACT1, ACT2 dan ACT3 telah memenuhi syarat dengan nilai *communalities* > 0.6 dan memiliki nilai *total cummulative variance* > 60% (Malhotra, 2004). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel penggunaan sebesar 70.814%. Component Matrix dari ketiga indikator yang ada mempunyai nilai > 0.7, hal ini dapat diartikan bahwa indikator ACT1, ACT2 dan ACT3 secara valid dapat mengukur konstruk penggunaan.

#### 4.4.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk melakukan pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Malhotra (2004), nilai koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana koefisien reliabilitas sebesar 0.6 atau kurang secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Sedangkan menurut Hair *et al.* (2006), suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien

reliabilitas di atas 0.70. Hasil perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* terdapat pada lampiran 2 dan ditampilkan pada Tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15 Hasil Pengujian Reliabilitas Menggunakan  
*Alpha Cronbach***

Variabel	Koefisien Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria Uji
T (Kepercayaan)	0.931	Reliabel
PU (Kegunaan)	0.976	Reliabel
PEOU (Kemudahan)	0.963	Reliabel
ATTD (Sikap)	0.943	Reliabel
INT (Minat)	0.974	Reliabel
ACT (Penggunaan)	0.821	Reliabel

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* di atas 0.70, sesuai dengan (Hair, et.al, 2006) sehingga variabel pada penelitian ini adalah *reliable* dan secara konsisten dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.5 Analisa Hasil Penelitian Dengan SEM

Analisa hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, menggunakan dua pendekatan model yaitu : (1) analisa model pengukuran dan (2) analisa model struktural, yang secara rinci akan diuraikan sebagai berikut :

##### 4.5.1 Analisa Model Pengukuran

Analisa model pengukuran dilakukan dengan tujuan untuk melihat validitas dan reliabilitas setiap konstruk yang membangun model penelitian. Model pengukuran adalah model yang dapat menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel indikator dari variabel laten (Hair et al., 2006). Pada model pengukuran akan dianalisis validitas

konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted*. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized solution* lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Kemudian untuk menentukan nilai *variance extracted* dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006).

Nilai reliabilitas konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Sementara itu menurut Malhotra (2007) dikatakan bahwa nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang maka secara umum mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan.

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki *standardized solution* di atas 0,50, artinya bahwa seluruh variabel pada penelitian ini valid dalam mengkonstruk variabel latennya. Untuk reliabilitas konstruk, semua variabel memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0,70. Sedangkan *variance extracted* untuk seluruh variabel dapat dikatakan baik karena memiliki nilai *variance extracted* sebesar 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2006). Berikut hasil uji validitas konstruk, reliabilitas konstruk, dan *variance extracted* :

**Tabel 4.16 Hasil Analisa Model Pengukuran**

Variabel		Validitas Konstruk		<i>(Standardized Solution)<sup>2</sup></i>	<i>Error</i>	
Latent	Indikator	<i>Standardized Solution</i>	Kriteria Uji			
T	T1	0.84	Valid	0.71	0.29	
	T2	0.62	Valid	0.38	0.62	
	T3	0.84	Valid	0.71	0.29	
	T4	0.89	Valid	0.79	0.21	
	Jumlah	3.19		2.59	1.41	
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(3.19)^2}{(3.19)^2 + 1.41} = 0.88$				
	<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(2.59)^2}{(2.59)^2 + 1.41} = 0.83$				

Variabel		Validitas Konstruk		<i>(Standardized Solution)<sup>2</sup></i>	<i>Error</i>
Laten	Indikator	<i>Standardized Solution</i>	Kriteria Uji		
PU	PU1	0.78	Valid	0.61	0.39
	PU2	0.84	Valid	0.71	0.29
	PU3	0.90	Valid	0.81	0.19
	PU4	0.86	Valid	0.74	0.26
	PU5	0.89	Valid	0.79	0.21
	<b>Jumlah</b>	<b>4.27</b>		<b>3.66</b>	<b>1.34</b>
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(4.27)^2}{(4.27)^2 + 1.34} = 0.93$			
<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(3.66)^2}{(3.66)^2 + 1.34} = 0.91$				
PEOU	PEOU1	0.65	Valid	0.42	0.58
	PEOU2	0.69	Valid	0.48	0.52
	PEOU3	0.93	Valid	0.86	0.14
	PEOU4	0.92	Valid	0.85	0.15
	PEOU5	0.89	Valid	0.79	0.21
	<b>Jumlah</b>	<b>4.08</b>		<b>3.40</b>	<b>1.60</b>
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(4.08)^2}{(4.08)^2 + 1.60} = 0.91$			
<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(3.40)^2}{(3.40)^2 + 1.60} = 0.88$				
ATTD	ATTD1	0.48	Valid	0.23	0.77
	ATTD2	0.76	Valid	0.58	0.42
	ATTD3	0.77	Valid	0.59	0.41
	ATTD4	0.76	Valid	0.58	0.42
	ATTD5	0.77	Valid	0.59	0.41
	<b>Jumlah</b>	<b>3.54</b>		<b>2.57</b>	<b>2.43</b>
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(3.54)^2}{(3.54)^2 + 2.43} = 0.84$			
<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(2.57)^2}{(2.57)^2 + 2.43} = 0.73$				

Variabel		Validitas Konstruk		<i>(Standardized Solution)<sup>2</sup></i>	<i>Error</i>	
Laten	Indikator	<i>Standardized Solution</i>	Kriteria Uji			
INT	INT1	0.87	Valid	0.76	0.24	
	INT2	0.89	Valid	0.79	0.21	
	INT3	0.87	Valid	0.76	0.24	
	INT4	0.78	Valid	0.61	0.39	
	INT5	0.79	Valid	0.62	0.38	
	<b>Jumlah</b>	<b>4.20</b>			<b>3.54</b>	<b>1.46</b>
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(4.20)^2}{(4.20)^2 + 1.46} = 0.92$				
<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(3.54)^2}{(3.54)^2 + 1.46} = 0.90$					
ACT	ACT1	0.88	Valid	0.77	0.23	
	ACT2	0.88	Valid	0.77	0.23	
	ACT3	0.59	Valid	0.35	0.65	
	<b>Jumlah</b>	<b>2.35</b>			<b>1.89</b>	<b>1.11</b>
	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	$\frac{(2.35)^2}{(2.35)^2 + 1.11} = 0.83$				
	<i>Variance Extracted</i>	$\frac{(1.89)^2}{(1.89)^2 + 1.11} = 0.76$				

#### 4.5.2 Analisa Model Struktural

Tujuan dari analisa model struktural yang dilakukan adalah untuk mengkaji hubungan antara variabel laten yang ada dalam model. Pengkajian ini sekaligus menguji berbagai hipotesis yang diajukan pada BAB II. Ada dua bentuk pengujian yang dilakukan dalam analisa model struktural ini yaitu : (1) Pengujian kecocokan keseluruhan model dan (2) Pengujian kecocokan model struktural.

#### 4.5.2.1 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model Struktural

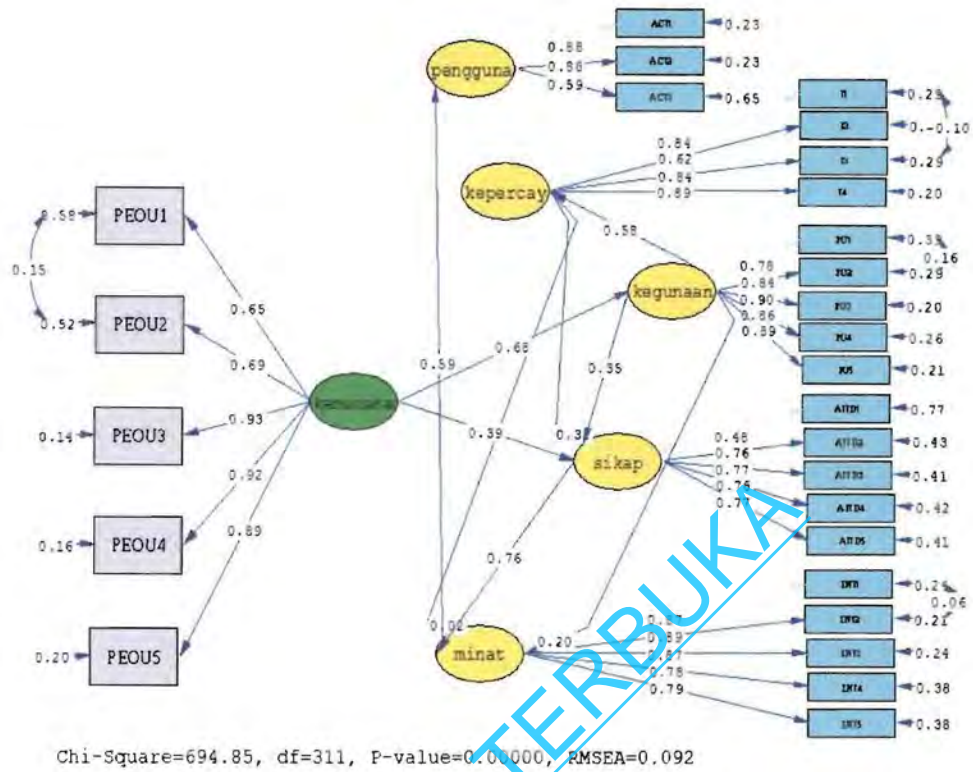
Pengujian kecocokan ini bertujuan untuk menghasilkan nilai kecocokan, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

**Tabel 4.17 Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model Struktural**

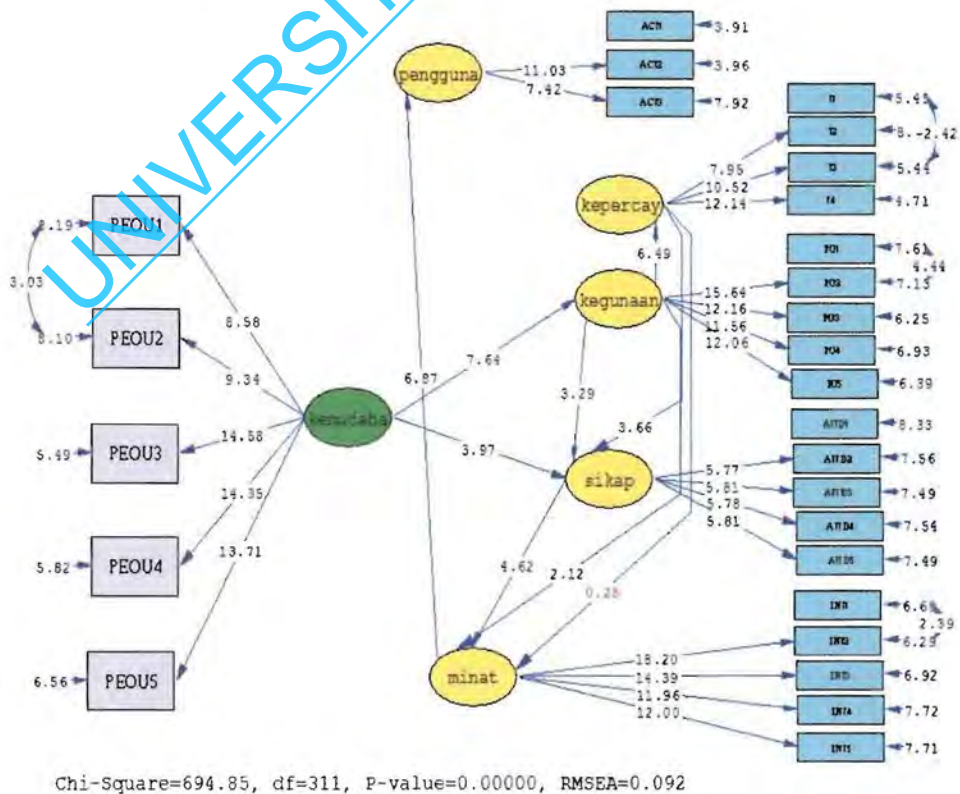
Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan	Kriteria Uji
<b>Absolute</b>		
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.092	<i>Marginal fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	0.74	<i>Poor fit</i>
<b>Relative</b>		
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	0.96	<i>Good fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.97	<i>Good fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	0.97	<i>Good fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	0.94	<i>Good fit</i>
<b>Parsimonious</b>		
<i>Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)</i>	0.61	<i>Good fit</i>

Indikator pada Tabel 4.17 tersebut merupakan alat pengukuran yang digunakan untuk melihat kecocokan keseluruhan model struktural. Nilai pengujian model struktural yang diperoleh telah sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh Meyers, *et al.* (2006), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik untuk dijadikan suatu model. Selanjutnya hasil dari pengujian model struktural ini dapat dilihat pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 sebagai berikut :





Gambar 4.9 Path Diagram *Standardized Solution*



Gambar 4.10 Path Diagram *T-Values*

#### 4.5.2.2 Pengujian Kecocokan Model Struktural

Parameter yang diestimasi untuk hubungan kausal model ini adalah antara variabel laten eksogenus yang merupakan variabel independen (tidak bebas) dengan variabel laten endogenus yang merupakan variabel dependen (bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel eksogenus adalah kegunaan (PU), kemudahan (PEOU) dan kepercayaan (T). Sedangkan yang merupakan variabel endogenus adalah sikap (ATTD), minat (INT) dan penggunaan (ACT).

Adapun pengujian statistik untuk hipotesa hubungan kausal model struktural ini diukur dengan ketentuan nilai-t minimum sebesar 1.96 dengan level sigifikansi 5%. Untuk mengetahui hipotesis-hipotesis yang diterima maupun ditolak akan ditampilkan pada Tabel 4.18 berikut :

**Tabel 4.18 Pengujian Hubungan Model Struktural**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1(a)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (T)	6.49	Data mendukung hipotesis
H1(b)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3.29	Data mendukung hipotesis
H1(c)	Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	2.12	Data mendukung hipotesis
H2(a)	Kepercayaan (T) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3.66	Data mendukung hipotesis
H2(b)	Kepercayaan (T) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	0.28	Data tidak mendukung hipotesis
H3(a)	Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi Kegunaan (PU)	7.64	Data mendukung hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H3(b)	Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap Sikap (ATTD)	3.97	Data mendukung hipotesis
H4	Sikap (ATTD) berpengaruh positif terhadap Minat (INT)	4.62	Data mendukung hipotesis
H5	Minat (INT) berpengaruh positif terhadap Penggunaan (ACT)	6.87	Data mendukung hipotesis

Hasil *output* yang dengan menggunakan perangkat lunak Lisrel 8.70 yang ditampilkan pada Tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa kriteria pengujian yang signifikan menunjukkan data mendukung hipotesis yang diajukan, sedangkan kriteria pengujian yang tidak signifikan menunjukkan data tidak mendukung hipotesis yang diajukan. Dari sembilan hipotesis yaitu hipotesis, terdapat 8 (delapan) hipotesis yang diterima (data mendukung hipotesis yang diajukan) dan 1 (satu) hipotesis yang ditolak (data tidak mendukung hipotesis yang diajukan).

Berdasarkan *output* Lisrel 8.70 tersebut, terbentuk sebanyak 5 (lima) persamaan struktural yang menggambarkan hubungan yang menyeluruh antara variabel *independen* dan variabel *dependen*. Untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel *independen* mampu menjelaskan variabel *dependen* dapat dilihat dengan nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  ini dapat dilihat untuk masing-masing persamaan. Kelima persamaan struktural tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19 Persamaan Model Struktural

No.	Persamaan
1	<b>Kepercayaan = 0.58*Kegunaan, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.34</b> (0.090) (0.12) 6.49 5.61
2	<b>Kegunaan = 0.68*Kemudahan, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.47</b> (0.090) (0.10) 7.64 5.23
3	<b>Sikap = 0.32*Kepercayaan + 0.35*Kegunaan + 0.39*Kemudahan, Errorvar.= 0.21 , R<sup>2</sup> = 0.79</b> (0.088) (0.11) (0.098) (0.078) 3.66 3.29 3.97 2.57
4	<b>Minat = 0.019*Kepercayaan + 0.20*Kegunaan + 0.76*Sikap, Errorvar.= 0.11, R<sup>2</sup> = 0.89</b> (0.070) (0.095) (0.16) (0.035) 0.28 2.12 4.62 3.25
5	<b>Penggunaan = 0.59*Minat, Errorvar.= 0.65, R<sup>2</sup> = 0.35</b> (0.086) (0.11) 6.87 5.73

Hasil pengujian di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Hubungan variabel kegunaan terhadap variabel kepercayaan mempunyai  $R^2 = 0.34$ , atau 34% varian kepercayaan dapat dijelaskan oleh faktor kegunaan, sedangkan 66% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
- 2) Hubungan variabel kemudahan terhadap variabel kegunaan mempunyai  $R^2 = 0.47$ , atau 47% varian kegunaan dapat dijelaskan oleh faktor kemudahan, sedangkan 53% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
- 3) Hubungan variabel kepercayaan, kegunaan dan kemudahan secara bersama-sama terhadap variabel sikap mempunyai  $R^2 = 0.79$ , atau 79% varian sikap dapat dijelaskan oleh faktor kepercayaan, kegunaan dan kemudahan, sedangkan 21% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

- 4) Hubungan variabel kepercayaan, kegunaan dan sikap secara bersama-sama terhadap variabel minat mempunyai  $R^2 = 0.89$ , atau 89% varian minat dapat dijelaskan oleh faktor kepercayaan, sikap dan kemudahan, sedangkan 11% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.
- 5) Hubungan variabel minat terhadap variabel penggunaan mempunyai  $R^2 = 0.35$ , atau 35% varian penggunaan dapat dijelaskan oleh faktor minat, sedangkan 65% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dirangkum dalam Tabel 4.18, uraian berikut ini akan merupakan analisa terhadap hipotesis-hipotesis penelitian, baik yang diterima maupun yang ditolak. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap 9 (sembilan) hipotesis yang telah diajukan sebelumnya yaitu : hipotesis H1(a), H1(b), H1(c), H2(a), H2(b), H3(a), H3(b), H4 dan H5.

##### 4.6.1 Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (T) konsumen pada layanan internet asuransi (H1(a))

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 6.49. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel kegunaan (PU) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepercayaan (T). Dapat diartikan bahwa semakin baik kegunaan layanan internet asuransi maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa layanan internet asuransi memiliki kegunaan untuk meningkatkan kinerja bertransaksi. Hal ini dapat berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi, seperti teori yang disampaikan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa konsumen mempersepsikan dengan menggunakan suatu sistem teknologi maka kinerjanya akan meningkat. Persepsi kegunaan pada diri nasabah asuransi adalah bahwa dengan menggunakan layanan internet asuransi merupakan suatu hal yang berguna bagi kinerja mereka. Dengan demikian diharapkan bahwa kepercayaan untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat.

Walaupun industri asuransi berbeda dengan industri perbankan, namun hasil ini tidak berbeda dengan apa yang telah dihasilkan dari penelitian terdahulu (Suh dan Han, 2002) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan. Dalam hal ini jika konsumen merasakan kegunaan layanan internet asuransi semakin baik, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan internet asuransi akan semakin baik.

#### **4.6.2 Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi (H1(b))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 3.29. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel kegunaan (PU) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel sikap (ATTD). Dapat diartikan

bahwa semakin baik kegunaan layanan internet asuransi maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa layanan internet asuransi memiliki kegunaan karena berperan penting untuk mendukung bertransaksi asuransi. Hal ini merupakan bentuk sikap konsumen yang positif untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Walaupun industri yang diteliti berbeda dengan industri pada penelitian terdahulu, namun hipotesis ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan apa yang telah dihasilkan dari penelitian Suh dan Han (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memberikan dampak yang positif terhadap sikap konsumen. Sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Van der Heijden, *et al.* (2003) untuk belanja *online*, menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara negatif terhadap sikap yang tidak baik, tetapi tidak berpengaruh secara positif terhadap sikap yang baik untuk melakukan belanja *online*. Namun demikian dalam penelitian ini mendukung pernyataan bahwa ada pengaruh positif antara persepsi kegunaan (PU) dengan sikap (ATTD).

#### **4.6.3 Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi (H1(c))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 2.12. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel kegunaan (PU) mempunyai

hubungan yang signifikan dengan variabel minat (INT). Dapat diartikan bahwa semakin baik kegunaan layanan internet asuransi maka akan meningkatkan minat konsumen terhadap layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa layanan internet asuransi memiliki kegunaan untuk memudahkan bertransaksi. Hal ini dapat berpengaruh besar terhadap minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Walaupun industri yang diteliti berbeda dengan industri pada penelitian terdahulu, namun hipotesis ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan apa yang telah dihasilkan dari penelitian Suh dan Han (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan memberikan dampak yang positif terhadap minat konsumen.

#### **4.6.4 Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet internet (H2(a))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 3.66. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96 dan mendapat dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel kepercayaan (T) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel sikap (ATTD). Dapat diartikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen akan layanan internet asuransi maka akan semakin baik sikap konsumen terhadap adanya layanan internet asuransi tersebut.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa situs internet asuransi terpercaya dan tepat



janji. Hal ini merupakan bentuk sikap konsumen yang positif untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil yang diperoleh dari penelitian Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap. Persepsi keamanan terhadap situs layanan internet asuransi mendukung keyakinan seseorang bahwa situs tersebut merupakan suatu media yang aman untuk melakukan transaksi perpindahan informasi. Pada kondisi ini menjadi suatu keyakinan pada konsumen bahwa layanan internet adalah suatu media yang dapat dipercaya. Konsumen yang memiliki kepercayaan bahwa suatu situs aman dan terpercaya, maka akan memiliki sikap dan minat yang positif untuk menggunakan layanan transaksi secara *online* (Ross, 1975). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap (ATTD) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan (T) terhadap layanan internet asuransi tersebut.

#### **4.6.5 Kepercayaan (T) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi (H2(b))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 0.28. Hasil yang diperoleh tersebut di bawah nilai-t minimal sebesar 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis tidak mendapatkan dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel kepercayaan (T) tidak berpengaruh terhadap variabel minat

(INT). Dapat diartikan bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi tidak dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan percaya bahwa situs internet asuransi ini bermanfaat, aman dan bereputasi baik. Namun demikian 36% total responden yang menggunakan internet asuransi kurang dari satu jam dalam satu bulan atau 15 menit dalam satu minggu merupakan angka yang signifikan. Selain itu tingkat kesadaran asuransi yang masih rendah yaitu sebesar 14% merupakan indikator bahwa minat untuk menjadi nasabah asuransi masih rendah, apalagi untuk melakukan transaksi melalui internet asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun tingkat kepercayaan tinggi, tapi tidak menyebabkan minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi menjadi tinggi.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat.

#### **4.6.6 Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) pada layanan internet asuransi (H3(a))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 7.64. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96 dan mendapat dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel persepsi kemudahan (PEOU) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel persepsi kegunaan (PU). Dapat diartikan bahwa

semakin baik persepsi kemudahan akan layanan internet asuransi maka akan semakin baik persepsi kegunaan konsumen terhadap layanan internet asuransi tersebut. Dengan perkataan lain dibuktikan bahwa persepsi kegunaan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa situs internet asuransi mudah dipahami penggunaannya. Hal ini tentunya membuat nasabah menjadi mudah untuk bertransaksi menggunakan layanan internet asuransi.

Penelitian ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Van der Heijden, *et al* (2003), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan.

#### **4.6.7 Persepsi Kemudahan (PEOU) berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen pada layanan internet asuransi (H3(b))**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 3.97. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96 dan mendapat dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel persepsi kemudahan (PEOU) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel sikap (ATTD). Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi kemudahan konsumen akan layanan internet asuransi maka

akan semakin baik sikap konsumen terhadap layanan internet asuransi tersebut. Dengan perkataan lain dibuktikan bahwa sikap dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden menyatakan bahwa situs internet asuransi mudah dipahami penggunaannya. Hal ini merupakan sikap yang positif dari nasabah untuk bertransaksi menggunakan layanan internet asuransi. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa sikap dipengaruhi secara positif oleh persepsi kemudahan.

#### **4.6.8 Sikap (ATTD) konsumen berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen pada layanan internet asuransi (H4)**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 4.62. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96 dan mendapat dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel sikap (ATTD) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel minat (INT). Dapat diartikan bahwa semakin baik sikap konsumen akan layanan internet asuransi maka akan semakin baik minat konsumen terhadap layanan internet asuransi tersebut. Dengan perkataan lain dibuktikan bahwa minat dipengaruhi secara positif oleh sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden memiliki sikap bahwa penggunaan situs layanan internet

asuransi merupakan suatu hal yang menyenangkan. Kondisi tersebut merupakan potensi adanya minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap.

#### **4.6.9 Minat (INT) konsumen berpengaruh positif terhadap penggunaan (ACT) layanan internet asuransi (H5)**

Berdasarkan *output* hasil pengujian hubungan model struktural dapat dilihat bahwa nilai-t adalah 6.87. Hasil yang diperoleh tersebut merupakan angka yang signifikan karena di atas nilai-t minimal sebesar 1.96 dan mendapat dukungan data, sehingga diperoleh bukti bahwa variabel minat (INT) mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel penggunaan (ACT). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi minat konsumen akan layanan internet asuransi maka akan semakin tinggi juga tingkat penggunaan layanan internet asuransi. Dengan perkataan lain dibuktikan bahwa variabel penggunaan dipengaruhi secara positif oleh minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi.

Data pada penelitian ini menunjukkan lebih dari 50% total responden akan menggunakan internet asuransi secara berkelanjutan. Kondisi tersebut dapat diartikan bahwa nasabah akan sering menggunakan layanan internet asuransi untuk memenuhi kebutuhan transaksi asuransinya. Penelitian ini memberikan hasil yang tidak berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002), yang menyatakan bahwa variabel penggunaan dipengaruhi secara positif oleh minat konsumen untuk menggunakan.

#### 4.7 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menemukan hubungan pengaruh faktor-faktor persepsi pada nasabah asuransi yang menentukan sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi pada konteks konsumen perusahaan asuransi di Indonesia, khususnya yang berlokasi di kota Jakarta. Secara spesifik penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh minat konsumen. Sikap nasabah mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi, persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi kegunaan dan sikap nasabah, kepercayaan nasabah mempengaruhi sikap menggunakan layanan internet asuransi, persepsi kegunaan mempengaruhi kepercayaan, sikap dan minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi. Sedangkan minat nasabah tidak dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan.

Ada beberapa implikasi manajerial yang dapat dihasilkan dari data hasil penelitian tentang minat konsumen terhadap penggunaan layanan internet pada perusahaan jasa asuransi sebagai berikut :

- 1) Menurut data dari responden pada penelitian ini yang menggunakan 147 nasabah asuransi, maka penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh minat yang dibentuk dari sikap nasabah yang positif terhadap manfaat yang ditawarkan melalui layanan internet asuransi dan kebutuhan akan adanya transaksi asuransi melalui internet. Signifikansi sikap nasabah terhadap minat untuk menggunakan layanan internet asuransi ini memberi penggambaran baru bagi manajemen asuransi.
- 2) Transaksi layanan internet asuransi merupakan suatu hal yang baru dalam upaya proses pengembangan yang dilakukan pihak asuransi yang ditandai

dengan tuntutan berbagai perubahan perilaku. Perubahan ini membuat nasabah memiliki sikap keingintahuan akan hal yang baru dan didorong dengan adanya kebutuhan dalam memutuskan minat mereka untuk menggunakan layanan internet asuransi. Dengan menggunakan signifikansi sikap dari hasil penelitian ini, maka dapat dibangun suatu sikap positif pada diri nasabah melalui pengembangan keyakinan mereka terhadap kemudahan, kegunaan dan kepercayaan untuk bertransaksi menggunakan layanan internet asuransi.

- 3) Persepsi kepercayaan menurut data penelitian ini tidak mempengaruhi minat nasabah, tetapi mempengaruhi sikap nasabah terhadap layanan internet asuransi. Dengan demikian persepsi kepercayaan baru dapat diyakini oleh nasabah yang merasa yakin bahwa mereka memang betul-betul membutuhkan transaksi dengan menggunakan layanan internet asuransi.
- 4) Penggunaan layanan internet asuransi untuk melakukan transaksi asuransi masih relatif baru dan belum dinamis sebagaimana yang terjadi pada industri perbankan. Hanya beberapa perusahaan asuransi saja yang sudah mulai dan merintis untuk menjalankan sistem layanan internet asuransi, walaupun sebatas pada transaksi yang berkaitan dengan pengajuan aplikasi, informasi status polis, pengajuan klaim, informasi nilai tunai dan pengajuan perubahan polis asuransi. Saat ini transaksi asuransi yang berkaitan dengan kegiatan pembayaran masih melalui industri perbankan yang memang merupakan media dengan fasilitas yang memadai untuk kegiatan transaksi keuangan.

- 5) Dari ketiga persepsi kemudahan (PEOU), kegunaan (PU) dan kepercayaan (T) yang memiliki pengaruh terhadap sikap nasabah untuk menimbulkan minat penggunaan layanan internet asuransi, persepsi kemudahan (PEOU) yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap sikap nasabah untuk menimbulkan minat menggunakan layanan internet asuransi. Secara tidak langsung dengan kemudahan penggunaan layanan internet asuransi ini dapat menimbulkan minat konsumen. Dengan kemudahan untuk memahami, mengingat cara penggunaan, sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan, maka konsumen akan berpikir untuk mencoba sistem layanan internet asuransi tersebut.
- 6) Pihak asuransi dapat melakukan pendekatan terhadap nasabahnya, dengan promosi berupa kesempatan mencoba (*trial period*) untuk membuktikan sendiri keuntungan sistem layanan internet asuransi untuk kegiatan transaksi asuransi sehingga terbentuk suatu pengalaman bagi para nasabah.
- 7) Perlu diantisipasi adanya sistem pemasaran untuk ketepatan menjangkau segmen pasar yang potensial agar dapat meminimalkan biaya. Pada kenyataannya layanan transaksi asuransi secara *face-to-face* memerlukan biaya operasional yang lebih besar jika dibandingkan layanan asuransi menggunakan internet. Jelas bagi pihak asuransi melayani nasabah dengan nilai yang lebih kecil jika menggunakan layanan tradisional merupakan suatu hal yang kurang menguntungkan. Begitu pula sebaliknya bagi konsumen jika transaksi yang dilakukan memiliki biaya yang lebih besar dibandingkan hasil yang diperoleh dari kecepatan transaksi, maka



konsumen tentunya akan memilih menggunakan layanan tradisional saja. Produk yang sama dengan menggunakan saluran layanan yang berbeda dapat ditawarkan kepada masing-masing segmen pasar secara lebih efektif dan efisien sesuai motif mereka melakukan transaksi asuransi.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melalui proses pengolahan dan analisa data, maka berdasarkan hasil yang diperoleh, maka pada bab ini akan dipaparkan simpulan temuan penelitian, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa datang.

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisa yang dilakukan terhadap nasabah asuransi di Jakarta sebagai responden dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa hasil model pengukuran seluruh data indikator memiliki kriteria *valid* dan *reliable* sebagai alat ukur.

Berdasarkan analisa model struktural terhadap sembilan hipotesis yang diajukan terdapat 8 hipotesis yang memberikan hasil signifikan dan 1 hipotesis yang memberikan hasil tidak signifikan. Uraian simpulan hasil model struktural pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi kegunaan (PU) terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan (T) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan layanan internet asuransi tersebut.
- 2) Persepsi kegunaan (PU) terbukti berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan akan

layanan internet asuransi tersebut.

- 3) Persepsi kegunaan (PU) terbukti berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan akan layanan internet asuransi tersebut.
- 4) Persepsi kepercayaan (T) terbukti berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen akan layanan internet asuransi tersebut.
- 5) Persepsi kepercayaan (T) terbukti tidak berpengaruh terhadap minat (INT) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi tidak dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen akan layanan internet asuransi tersebut.
- 6) Persepsi kemudahan (PEOU) terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (PU) menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan internet asuransi tersebut.
- 7) Persepsi kemudahan (PEOU) terbukti berpengaruh positif terhadap sikap (ATTD) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk menggunakan

layanan internet asuransi dipengaruhi oleh adanya persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan internet asuransi tersebut.

- 8) Sikap (ATTD) konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap minat (INT) konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh adanya sikap konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi tersebut. Sikap konsumen ini bisa positif dan bisa juga negatif.
- 9) Minat (INT) konsumen terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan (ACT) layanan internet asuransi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi oleh adanya minat konsumen untuk menggunakan layanan internet asuransi tersebut.

## 5.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran dalam pemasaran jasa, khususnya industri jasa asuransi yaitu sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan internet asuransi dipengaruhi secara signifikan oleh adanya minat konsumen. Selain itu secara tidak langsung juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan internet asuransi. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa perlu adanya upaya dari industri asuransi untuk membangun minat para nasabahnya untuk melakukan transaksi melalui layanan internet asuransi dengan memberikan kemudahan seperti mudah dipahami, jelas serta mudah diingat cara penggunaannya serta sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan.

- 2) Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor persepsi terhadap sikap dan minat konsumen untuk menggunakan layanan internet yang merupakan studi kasus pada nasabah perusahaan jasa asuransi. Sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan terhadap industri perbankan yang dikenal dengan transaksi melalui internet banking. Artinya diharapkan dari penelitian ini dapat dikembangkan dengan penelitian-penelitian berikutnya untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap untuk dijadikan referensi dalam pengembangan industri asuransi, khususnya yang berkaitan dengan transaksi asuransi melalui layanan internet asuransi.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindari. Keterbatasan yang dimaksud dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Populasi yang menjadi objek penelitian adalah terbatas pada nasabah asuransi dari dua perusahaan asuransi jiwa di Jakarta, sedangkan perusahaan asuransi jiwa yang ada di Indonesia seluruhnya kurang lebih 48 perusahaan. Dengan demikian masih banyak nasabah asuransi yang tersebar di lebih dari dua perusahaan tersebut yang memiliki potensi untuk dilakukan penelitian.
- 2) Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya *cross sectional*, meski desain penelitian yang digunakan sama dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya tetapi dengan industri yang berbeda, sehingga hasilnya bisa berbeda serta tidak berlaku generalisasi.

#### 5.4 Saran

Hasil penelitian secara signifikan menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi mempengaruhi sikap nasabah yang secara positif mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan internet asuransi. Berikut adalah beberapa saran dari penelitian ini untuk penelitian-penelitian lebih lanjut yaitu:

- 1) Dalam menentukan responden pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu memperhatikan proporsional jumlah sampel dari seluruh perusahaan asuransi yang ada di Jakarta. Tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan karakteristik responden yang lebih mewakili.
- 2) Melakukan pengujian yang membandingkan antara berbagai motif menggunakan layanan internet asuransi, untuk mengetahui apakah faktor persepsi yang sudah diteliti juga dipengaruhi oleh motif lainnya yang ada di dalam diri seseorang.
- 3) Penelitian ini dapat dikembangkan untuk menguji ulang variable penelitian secara *longitudinal*, untuk mengetahui proses perubahan selama kurun waktu tertentu. Rancangan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai situasi dan perubahan yang terjadi.
- 4) Menyusun pertanyaan-pertanyaan yang lebih terukur, mudah dimengerti oleh responden dan tidak bias pada lembar kuesioner yang dibagikan kepada responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D.A., Kumar, V., and Day, G.S. (1998). *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons.
- Agung, IGN. (2003). *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In J. Kuhl, J Beckmann (eds). *Action Control: from Cognition to Behavior*. New York: Springer Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior. Diambil 6 Desember 2012, dari situs world wide web: <http://www.people.umass.edu/aizen/tpb.html>.
- Albarran, Alan B. (2002). *Management of Electronic Media*. Wadsworth.
- Ang, Peng Hwa (2001). *The Role of Self-Regulation of Privacy and the Internet*. *Journal of Interactive Advertising*, vol 1, no. 2, 2001.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South Western. New York.
- Bandura, Albert. (1994). Self-Efficacy. Diambil 15 Nopember 2012, dari situs world wide web: <http://www.des.emory.edu/mfp/BanEncy.html>.
- Bauer, Keldon; & Hein, Scott E. (2006). The effect of Heterogeneous risk on The Early Adoption of Internet Banking Technologies. *Journal of Banking and Finance*. Vol 30, pp 1713-1725, 2006.
- Bellman, Steven; & Rossiter, John R. (2004). The Website Schema. *Journal of Interactive Advertising*, vol 4, no. 2, 2004.
- Benedictus, Ray L.; & Andrews, Melinda L., 2006, Building Trust with Consensus Information: The Effects of Valence and Sequence Direction, *Journal of Interactive Advertising*. Vol 6, no. 2, Spring 2006.
- Cheng, TC Edwin; Lam, David YC; & Yeung, Andy CL. (2006). *Adoption of Internet Banking: An empirical study in Hong Kong*. *Decision Support System* 42 p 1558-1572, 2006.
- Chen, Qimei and Ailliam D. Wells (1999), Attitude Toward the Site, *Journal of Advertising Research*, (September/October), 27-37.

- Coyle, James R.; & Gould, Stephen J. (2002). How Consumer Generate Clickstreams through Websites: An Empirical Investigation of Hipertext, Schema and Mapping Theoretical Explanation. *Journal of Interactive Advertising*. vol 2, no. 2, 2002.
- Davis, FD. (1989). *Perceive Usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology*. MIS Q 1989; 13 (3).
- Dahlen, Micael. (2002). Learning the Web: Internet User Experience and Response to Web Marketing in Sweden. *Journal of Interactive Advertising*. vol 3, no. 1, 2002.
- De Brentani, U. (1995). "New industrial service development scenarios for success and failure", *Journal of Business Research*, Vol 32 No. 2, pp. 93-103.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising & promotion to build brands* (International ed.). McGraw-Hill. New York.
- Eastin, Matthew S & LaRose, Robert. (2000). *Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide*. Diambil 6 Desember 2012, dari situs world wide web: <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue1/eastin.html>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading AM: Addison-Wesley.
- Fornell, C; Larcker, DF. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variabels and measurement Error. *Journal of Marketing Research*. vol 18, 39-50, 1981.
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, and Nirmalya Kumar. (1999). A Meta-analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 223-238.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall. New Jersey.
- Hart Christopher W. And Michael D. Johnson (1999). "Growing the Trust Relationship", *Marketing Management*, Spring, 9-19.
- Heijden, Hans van der. (2003). Factor Influencing The Usage of Websites: The Case of A Generic Portal in The Netherlands. *Information and Management*. Vol 40, pp 541-549, 2003.
- Hsu, Meng-Hsiang & Chiu, Chao-Min. (2004).  
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1046155>



- Jee, Joonhyung, and Wei-Na Lee. (2002). "Antecedents and Consequences of Perceived Interactivity: An Exploratory Study". *Journal of Interactive Advertising*, 3 (1), available at [www.jiad.org/v013/n01/jee/index.htm](http://www.jiad.org/v013/n01/jee/index.htm) (accessed March 3, 2003).
- Karahanna, E; Straub, DW; & Chervany, NL. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross Sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs. *MIS Quarterl.* vol 23, no 2, 183-213,1999.
- Kim, Byung Gon; Park, Soon Chang; & Lee, Kyoung Jun. (2007). A Structural Equation Modelling of The Internet Acceptance in Korea. *Electronic Commerce Research and Applications*. 6, pp 425-432, 2007.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Korgaonkar, Pradeep K & Wolin, Lori D (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*. April, 53-67.
- Ko, Hanjun; Jung, Jaemin; Kim, Joo Young; & Shin, Sung Wook. (2004). Cross-cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping. *Journal of Interactive Advertising*. vol 4, no. 2, 2004.
- Liao, Shaoyi; Shao, Yuan Pu; Wang, Huaiqing; & Chen, Ada. (1999). The Adoption of Virtual Banking. An Empirical Study. *International Journal of Information Management*, 19, pp63-74, 1999.
- Lin, Judy Chuan-Chuan; & Lu; Hsipeng. (2000). Towards an Understanding of The Behavioural Intention to Use A WebSite. *International Journal of Information Management*. Vol 20, 197-208, 2000.
- Lynch, Patrick D., Robert J. Kent, and Srin. S. Srinivasan (2001). "The Global Internet Shopper: evidence From Shopping Tasks in Twelve Countries", *Journal of Advertising Research*, 14, 15-23.
- Maenpaa, Katariina; Kale, Sudhir H; Kuusela, Hannu; & Mesiranta, Nina. (2007). Consumer Perceptions of Internet Banking in Finland: The Moderating Role of Familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. no.05, 2007.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing research: an applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Mirabito, Michael M.A & Morgenstern, Barbara L. (2004). *The New Communications Technologies: Applications, Policy, and Impact*, Focal Press. Elsevie. Oxford.

- Morgan, Robert M. And Shelby D. Hunt (1994), " The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Papacharissi, Z. & Rubin, Alan M. (2000). Predictor of Internet Usage. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 44. 175-196.
- Porter, C.Elise; & Donthu, Naveen. (2006). Using Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics. *Journal of Business Research*. 59, pp 999-1007, 2006.
- Rizagana. (2012). Transaksi *online* di Indonesia. Diambil 23 Oktober 2012 dari situs [World Wide Web http://www.investor.co.id/pages/investordailyku/paidsubscription.php](http://www.investor.co.id/pages/investordailyku/paidsubscription.php).
- Rodgers and Thorson. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1) <http://jiad.org/vpl1/no1/roddgers> (accessed on 2/12/2001).
- Rodgers, Shelly; Jin, Yan; Retie, Ruth; Alpert, Frank; & Yoon, Doyle (2005). Internet Motives of Users in the United States, United Kingdom, Australia, and Korea: A Cross-cultural Replication of the WMI (Web Motivation Inventory). *Journal of Interactive Advertising*, vol 6, no. 1, 2005.
- Roehm and Haugtvedt. (1999). "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising", In D.W. Schumann & E. Thorson (Eds.). *Advertising and the World Wide Web* (pp.27-39). Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey.
- Sicilia, Maria; Ruiz, Salvador; Munuera, Jose L. (2005). Effects of Interactivity in a Website. *Journal of Advertising*. 34, 3, Fall 2005.
- Singh, Jagdip and Deepak Sirdeshmukh (2000),"Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 150-167.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having, Being*. Pearson Prentice Hall.
- Steinfeld, Charles. (2002). Understanding Click and Mortar E-commerce Approaches: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*. Vol 2, no.2, 2002.
- Suh, Bomil ; & Han, Ingoo. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol 1, pp247-263, 2002.

- Teo, Thompson S.H; Lim, Vivien K.G; Lai, Raye Y.C. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *International Journal of Management Science*. Vol 27, pp 25-37, 1999.
- Teo, T., Wong, S.L., & Chai, C.S. (2008). A cross-cultural examination of intention to use technology between Singaporean and Malaysia pre-service teachers: An application of the TAM. *Educational & Society*, 11(4), 265-280.
- Van der Heijden, H. (2003). Understanding *Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives*. *European Journal of Information Systems*. 12, 41-48.
- Verkantesh, V; & Davish, FD. (2000). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol 46, no. 2, pp 186-204, 2000.
- Yousafzai, Shumaila Y; Palliaster, John G; & Foxall, Gordon R.(2003). A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation*, vol 23, 847-860, 2003.
- Zikmund, W.G. (1999). *Business research Method* (5th ed.). The Dryden Press.

UNIVERSITAS TERBUKA

# **LAMPIRAN 1.**

## **Kuesioner Penelitian**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

No. Ref:.....

# Universitas Terbuka

## Magister Manajemen



### KUESIONER

**Bapak/Ibu/Responden Yth.**

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka di Jakarta. Saya sedang meneliti Pengaruh Faktor-faktor Persepsi Terhadap Sikap dan Minat Penggunaan Layanan Internet; Studi Kasus Pada Nasabah Perusahaan Jasa Asuransi.

Saya mohon bantuan kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk bersedia melakukan pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
Dedi Kusdani (e-mail: dedikusdani@yahoo.com)

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berikan tanda silang ( x ) pada pilihan jawaban anda yang paling sesuai (dengan pengalaman dan pengetahuan Anda).
2. Tidak ada jawaban yang dianggap benar atau salah. Mohon jawaban sesuai dengan pendapat anda
3. Jawaban anda hanya akan digunakan dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini saja maka kerabasiaan diri responden dijaga baik-baik

### BAGIAN I

**Data penggunaan internet oleh responden (Hanya Untuk Kepentingan Penelitian)**

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X).

1. Apakah anda menggunakan situs internet asuransi?  
 Tidak Pernah     Sangat Jarang     Jarang  
 Agak sering     Sering

2. Berapa kali anda menggunakan situs internet asuransi dalam satu minggu?  
 Tidak sama sekali     Kurang dari satu kali     Satu kali  
 Dua atau tiga kali     Lebih dari tiga kali
3. Berapa jam yang anda habiskan untuk menggunakan situs internet asuransi setiap bulan?  
 Kurang dari 1 jam     1- 5 jam     Antara 5 - 10 jam     Antara 10 – 15 jam  
 Antara 15- 20 jam     Lebih dari 20 jam

## BAGIAN II

Untuk pertanyaan selanjutnya silakan anda berikan satu tanda silang (X) pada kotak yang tersedia sesuai dengan pandangan Anda terhadap Layanan Internet Asuransi

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)  
 2 = Tidak Setuju (TS)  
 3 = Netral (N)  
 4 = Setuju (S)  
 5 = Sangat Setuju (SS)

### Kepercayaan (T)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya situs internet asuransi ini aman digunakan	1	2	3	4	5
2.	Saya percaya layanan internet asuransi ini bermanfaat	1	2	3	4	5
3.	Situs internet asuransi ini terpercaya dan tepat janji	1	2	3	4	5
4.	Situs internet asuransi ini punya reputasi baik pada pelanggan	1	2	3	4	5

### Persepsi Kegunaan (PU)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan layanan internet asuransi meningkatkan kinerja saya bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5
2.	Penggunaan layanan internet asuransi punya peran penting mendukung saya bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5
3.	Penggunaan layanan internet memudahkan saya bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5
4.	Penggunaan layanan internet mempercepat saya bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5
5.	Saya yakin layanan internet berguna bagi saya untuk bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5

**Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bagi saya layanan internet asuransi ini mudah untuk dipahami penggunaannya	1	2	3	4	5
2.	Bagi saya layanan internet ini sesuai dengan transaksi asuransi yang dibutuhkan	1	2	3	4	5
3.	Layanan internet asuransi ini mudah diingat cara-cara penggunaannya	1	2	3	4	5
4.	Layanan internet asuransi ini jelas cara penggunaannya	1	2	3	4	5
5.	Bagi saya situs layanan internet asuransi ini mudah digunakan	1	2	3	4	5

**Sikap Terhadap Internet (ATTD)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang baru	1	2	3	4	5
2.	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang efisien dari sisi waktu	1	2	3	4	5
3.	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang menyenangkan	1	2	3	4	5
4.	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu hal yang positif	1	2	3	4	5
5.	Penggunaan situs layanan internet asuransi adalah suatu kebutuhan	1	2	3	4	5

**Minat Menggunakan Internet (INT)**

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan terus menggunakan layanan internet dalam memenuhi kebutuhan transaksi asuransi	1	2	3	4	5
2.	Saya akan menggunakan layanan internet asuransi ini secara berkelanjutan	1	2	3	4	5
3.	Saya akan selalu menggunakan layanan internet asuransi ini untuk mengetahui detail transaksi asuransi	1	2	3	4	5
4.	Saya akan selalu menggunakan layanan internet asuransi ini untuk mendapatkan layanan asuransi lainnya	1	2	3	4	5
5.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan layanan internet dalam bertransaksi asuransi	1	2	3	4	5

## LAMPIRAN 2.

### Output *Pretest*

UNIVERSITAS TERBUKA



```

FACTOR
/VARIABLES Trust1 Trust2 Trust3 Trust4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Trust1 Trust2 Trust3 Trust4
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

Notes		
Output Created		24-Jul-2013 15.49.46
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES Trust1 Trust2 Trust3 Trust4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Trust1 Trust2 Trust3 Trust4 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,015
	Elapsed Time	00:00:00,047
	Maximum Memory Required	2872 (2,805K) bytes

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	108,089
	Df	6
	Sig	,000

## Anti-image Matrices

		T1	T2	T3	T4
Anti-image Covariance	T1	,295	-,144	,064	-,061
	T2	-,144	,197	-,049	-,032
	T3	,064	-,049	,180	-,116
	T4	-,061	-,032	-,116	,137
Anti-image Correlation	T1	,750 <sup>a</sup>	-,595	,279	-,303
	T2	-,595	,810 <sup>a</sup>	-,259	-,193
	T3	,279	-,259	,718 <sup>a</sup>	-,741
	T4	-,303	-,193	-,741	,749 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
T1	1,000	,740
T2	1,000	,882
T3	1,000	,809
T4	1,000	,901

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,332	83,289	83,289	3,332	83,289	83,289
2	,441	11,022	94,312			
3	,142	3,560	97,872			
4	,085	2,128	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
T1	,860
T2	,939
T3	,899
T4	,949

Extraction Method Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UNIVERSITAS TERBUKA

```

FACTOR
/VARIABLES Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:50:41
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,172
	Elapsed Time	00:00:00,188
	Maximum Memory Required	4100 (4.004K) bytes

{DataSet1} C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,865
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226,838
	Df	10
	Sig.	,000

## Anti-Image Matrices

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
Anti-image Covariance	PU1	,044	-,044	-,021	-,014	,002
	PU2	-,044	,071	-,001	,006	-,010
	PU3	-,021	-,001	,088	-,039	-,004
	PU4	-,014	,006	-,039	,081	-,063
	PU5	,002	-,010	-,004	-,063	,193
Anti-image Correlation	PU1	,814 <sup>a</sup>	-,774	-,334	-,231	,026
	PU2	-,774	,838 <sup>a</sup>	-,007	,078	-,084
	PU3	-,334	-,007	,910 <sup>a</sup>	-,458	-,031
	PU4	-,231	,078	-,458	,862 <sup>a</sup>	-,507
	PU5	,026	-,084	-,031	-,507	,916 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
PU1	1,000	,945
PU2	1,000	,909
PU3	1,000	,834
PU4	1,000	,938
PU5	1,000	,845

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,575	91,501	91,501	4,575	91,501	91,501
2	,227	4,547	96,048			
3	,113	2,253	98,301			
4	,055	1,108	99,410			
5	,030	,590	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
PU1	.974
PU2	.953
PU3	.967
PU4	.968
PU5	.919

Extraction Method: Principal

Component Analysis

a. 1 components extracted

UNIVERSITAS TERBUKA

```

FACTOR
/VARIABLES Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

### Notes

Output Created		24-Jul-2013 15:51:44
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.062
	Elapsed Time	00:00:00.093
	Maximum Memory Required	4100 (4.004K) bytes

{DataSet1} C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,784
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	188,057
	df	10
	Sig.	,000

## Anti-image Matrices

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
Anti-image Covariance	PEOU1	,112	-,001	-,051	-,018	-,038
	PEOU2	-,601	,151	-,080	-,077	,044
	PEOU3	-,051	-,080	,179	,049	-,050
	PEOU4	-,018	-,077	,049	,075	-,049
	PEOU5	-,038	,044	-,050	-,049	,083
Anti-image Correlation	PEOU1	,903 <sup>a</sup>	-,004	-,364	-,200	-,393
	PEOU2	-,004	,744 <sup>a</sup>	-,468	-,723	,398
	PEOU3	-,364	-,468	,788 <sup>a</sup>	,425	-,411
	PEOU4	-,200	-,723	,425	,725 <sup>a</sup>	-,624
	PEOU5	-,393	,398	-,411	-,624	,776 <sup>a</sup>

## a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
PEOU1	1,000	,915
PEOU2	1,000	,826
PEOU3	1,000	,829
PEOU4	1,000	,905
PEOU5	1,000	,910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,385	87,709	87,709	4,385	87,709	87,709
2	,278	5,557	93,266			
3	,218	4,362	97,628			
4	,079	1,587	99,214			
5	,039	,786	100,000			



Component Matrix<sup>2</sup>

	Component
	1
PEOU1	.957
PEOU2	.909
PEOU3	.911
PEOU4	.951
PEOU5	.954

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UNIVERSITAS TERBUKA

```

FACTOR
/VARIABLES Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:52:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00'00:00,141
	Elapsed Time	00'00:00,172
	Maximum Memory Required	4100 (4,004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.841
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	159,268
	Df	10
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		ATTD1	ATTD2	ATTD3	ATTD4	ATTD5
Anti-image Covariance	ATTD1	.331	-.091	-.084	.026	.028
	ATTD2	-.091	.197	.026	-.074	-.024
	ATTD3	-.084	.026	.106	-.058	-.054
	ATTD4	.026	-.074	-.058	.092	-.032
	ATTD5	.028	-.024	-.054	-.032	.213
Anti-image Correlation	ATTD1	.857 <sup>a</sup>	-.357	-.447	.151	.104
	ATTD2	-.357	.845 <sup>a</sup>	.180	-.550	-.115
	ATTD3	-.447	.180	.803 <sup>a</sup>	-.588	-.361
	ATTD4	.151	-.550	-.588	.801 <sup>a</sup>	-.231
	ATTD5	.104	-.115	-.361	-.231	.925 <sup>a</sup>

## a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
ATTD1	1,000	.724
ATTD2	1,000	.843
ATTD3	1,000	.913
ATTD4	1,000	.921
ATTD5	1,000	.831

Extraction Method: Principal Component Analysis

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,232	84,638	84,638	4,232	84,638	84,638
2	.362	7,239	91,877			
3	.221	4,410	96,287			
4	.130	2,591	98,879			
5	.056	1,121	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
ATTD1	,851
ATTD2	,918
ATTD3	,956
ATTD4	,960
ATTD5	,911

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UNIVERSITAS TERBUKA

```

FACTOR
/VARIABLES Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5
/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

## Factor Analysis

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:53:32
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filler	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> FACTOR /VARIABLES Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,109
	Elapsed Time	00:00:00,109
	Maximum Memory Required	4100 (4,004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,790
Bartlett's Test of Sphencity	Approx Chi-Square	242,473
	df	10
	Sig	,000

## Anti-image Matrices

		INT1	INT2	INT3	INT4	INT5
Anti-image Covanance	INT1	,048	-,037	-,042	,011	-,012
	INT2	-,037	,084	,002	,008	-,018
	INT3	-,042	,002	,080	-,032	,023
	INT4	,011	,008	-,032	,053	-,044
	INT5	-,012	-,018	,023	-,044	,048
Anti-image Correlation	INT1	,786 <sup>a</sup>	-,583	-,677	,216	-,247
	INT2	-,583	,880 <sup>a</sup>	,027	,124	-,286
	INT3	-,677	,027	,790 <sup>a</sup>	-,493	,376
	INT4	,216	,124	-,493	,751 <sup>a</sup>	-,863
	INT5	-,247	-,286	,376	-,863	,758 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
INT1	1,000	,941
INT2	1,000	,918
INT3	1,000	,905
INT4	1,000	,904
INT5	1,000	,918

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,568	91,711	91,711	4,586	91,711	91,711
2	,235	4,691	96,403			
3	,121	2,420	98,823			
4	,038	,729	99,552			
5	,022	,448	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
INT1	.970
INT2	.958
INT3	.951
INT4	.951
INT5	.958

Extraction Method. Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

UNIVERSITAS TERBUKA

Warning # 049 in column 23. Text: in\_ID  
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.  
 GET  
 FILE='C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav'.  
 DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.  
 FACTOR  
 /VARIABLES Gunakan Frekuensi Waktu  
 /MISSING LISTWISE  
 /ANALYSIS Gunakan Frekuensi Waktu  
 /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION  
 /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)  
 /EXTRACTION PC  
 /ROTATION NOROTATE  
 /METHOD=CORRELATION.

## Factor Analysis

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:44:41
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE. User-defined missing values are treated as missing
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used
Syntax		FACTOR /VARIABLES Gunakan Frekuensi Waktu /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Gunakan Frekuensi Waktu /PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION
Resources	Processor Time	00:00:00,032
	Elapsed Time	00:00:00,047
	Maximum Memory Required	1860 (1,816K) bytes

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav



## KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx Chi-Square	38,512
	df	3
	Sig.	.000

## Anti-image Matrices

		ACT1	ACT2	ACT3
Anti-image Covariance	ACT1	.434	-.242	-.009
	ACT2	-.242	.327	-.213
	ACT3	-.009	-.213	.557
Anti-image Correlation	ACT1	.666 <sup>a</sup>	-.643	-.017
	ACT2	-.643	.604 <sup>a</sup>	-.498
	ACT3	-.017	-.498	.739 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Communalities

	Initial	Extraction
ACT1	1,000	.751
ACT2	1,000	.864
ACT3	1,000	.675

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,289	76,297	76,297	2,289	76,297	76,297
2	.499	16,631	92,928			
3	.212	7,072	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
ACT1	.866
ACT2	.929
ACT3	.821

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Trust1 Trust2 Trust3 Trust4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:56:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Trust1 Trust2 Trust3 Trust4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	4

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

## Notes

Output Created		24-Jul-2013 15:57:32
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Kegunaan1 Kegunaan2 Kegunaan3 Kegunaan4 Kegunaan5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	00:00:00,016
	Elapsed Time	00:00:00,016

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,976	5

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

## Notes

Output Created		24-Jul-2013 15:58:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY  /VARIABLES=Kemudahan1 Kemudahan2 Kemudahan3 Kemudahan4 Kemudahan5  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Process Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.015

{DataSet1} C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15.58.45
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Main Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,015

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:59:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Minat1 Minat2 Minat3 Minat4 Minat5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,015
	Elapsed Time	00:00:00,018

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Gunakan Frekuensi Waktu
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

		Notes
Output Created		24-Jul-2013 15:55:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Gunakan Frekuensi Waktu /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA
Resources	Processor Time	00:00:00,000
	Elapsed Time	00:00:00,000

[DataSet1] C:\Users\dedi\Documents\TAPM\Revisi TAPM\Running Pretest1\Pretest220713.sav

## Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

## LAMPIRAN 3.

Output *Lisrel 8.70*

UNIVERSITAS TERBUKA



DATE: 7/24/2013

TIME: 16:00

L I S R E L 8.70

BY

Karl G. Joreskog &amp; Dag Sörbom

This program is published exclusively by  
 Scientific Software International, Inc.  
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100  
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140

Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004

Use of this program is subject to the terms specified in the  
 Universal Copyright Convention.

Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\lisreldata\TAPM FINAL DEDI.LS8:

TAPM Final Dedi Kusdani  
 raw data from file Datasurvei220713.psf  
 latent variables kepercayaan kegunaan kemudahan sikap minat penggunaan  
 relationship  
 T1=kepercayaan  
 T2=kepercayaan  
 T3=kepercayaan  
 T4=kepercayaan  
 PU1=kegunaan  
 PU2=kegunaan  
 PU3=kegunaan  
 PU4=kegunaan  
 PU5=kegunaan  
 PEOU1=kemudahan  
 PEOU2=kemudahan  
 PEOU3=kemudahan  
 PEOU4=kemudahan  
 PEOU5=kemudahan  
 ATTD1=sikap  
 ATTD2=sikap  
 ATTD3=sikap  
 ATTD4=sikap  
 ATTD5=sikap  
 INT1=minat  
 INT2=minat  
 INT3=minat  
 INT4=minat  
 INT5=minat  
 ACT1=penggunaan  
 ACT2=penggunaan  
 ACT3=penggunaan  
 kepercayaan=kegunaan  
 kegunaan=kemudahan  
 sikap=kepercayaan  
 sikap=kegunaan  
 sikap=kemudahan  
 minat=kepercayaan

```

minat=sikap
minat=kegunaan
penggunaan=minat
set the error covariance of T3 T1 free
set the error covariance of PU2 PU1 free
set the error covariance of PEOU2 PEOU1 free
!set the error covariance of ATTD3 ATTD1 free
!set the error covariance of ATTD5 ATTD3 free
set the error covariance of INT2 INT1 free
options:SC
path diagram
end of prograOm

```

Sample Size = 147

TAPM Final Dedi KUSDANI

Covariance Matrix

	ACT1	ACT2	ACT3	T1	T2	T3
ACT1	1.05					
ACT2	0.85	1.17				
ACT3	0.83	0.94	2.67			
T1	0.28	0.25	0.43	0.57		
T2	0.24	0.30	0.28	0.25	0.43	
T3	0.31	0.29	0.56	0.35	0.28	0.59
T4	0.26	0.26	0.50	0.45	0.26	0.45
PU1	0.32	0.34	0.39	0.27	0.20	0.27
PU2	0.35	0.34	0.33	0.26	0.24	0.28
PU3	0.31	0.33	0.34	0.18	0.17	0.22
PU4	0.28	0.31	0.40	0.14	0.19	0.23
PU5	0.29	0.29	0.39	0.20	0.19	0.22
ATTD1	0.15	0.08	0.20	0.22	0.11	0.21
ATTD2	0.26	0.21	0.33	0.20	0.20	0.21
ATTD3	0.30	0.29	0.37	0.22	0.14	0.24
ATTD4	0.21	0.20	0.25	0.23	0.16	0.22
ATTD5	0.31	0.25	0.46	0.29	0.22	0.32
INT1	0.32	0.34	0.42	0.25	0.19	0.28
INT2	0.36	0.36	0.46	0.27	0.23	0.27
INT3	0.31	0.31	0.43	0.26	0.20	0.26
INT4	0.27	0.25	0.30	0.23	0.22	0.21
INT5	0.26	0.22	0.36	0.28	0.23	0.31
PEOU1	0.31	0.33	0.40	0.20	0.19	0.19
PEOU2	0.28	0.25	0.40	0.26	0.15	0.23
PEOU3	0.40	0.33	0.48	0.34	0.21	0.34
PEOU4	0.40	0.32	0.50	0.34	0.21	0.37
PEOU5	0.37	0.33	0.46	0.29	0.21	0.34

Covariance Matrix

	T4	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
T4	0.62					
PU1	0.33	0.58				
PU2	0.26	0.45	0.52			
PU3	0.22	0.36	0.37	0.48		
PU4	0.20	0.37	0.37	0.40	0.51	
PU5	0.23	0.36	0.38	0.38	0.38	0.47
ATTD1	0.30	0.33	0.28	0.22	0.21	0.20
ATTD2	0.25	0.23	0.25	0.25	0.26	0.29

ATTD3	0.28	0.26	0.26	0.27	0.23	0.25
ATTD4	0.27	0.18	0.19	0.20	0.16	0.22
ATTD5	0.36	0.25	0.24	0.23	0.27	0.26
INT1	0.28	0.29	0.30	0.33	0.31	0.33
INT2	0.31	0.27	0.28	0.32	0.28	0.29
INT3	0.29	0.27	0.29	0.28	0.27	0.29
INT4	0.27	0.26	0.29	0.27	0.30	0.25
INT5	0.36	0.24	0.26	0.25	0.24	0.25
PEOU1	0.25	0.24	0.26	0.24	0.21	0.25
PEOU2	0.32	0.29	0.28	0.27	0.26	0.29
PEOU3	0.36	0.29	0.32	0.29	0.27	0.31
PEOU4	0.38	0.31	0.36	0.28	0.26	0.32
PEOU5	0.33	0.28	0.32	0.26	0.29	0.30

## Covariance Matrix

	ATTD1	ATTD2	ATTD3	ATTD4	ATTD5	INT1
ATTD1	0.82					
ATTD2	0.25	0.44				
ATTD3	0.29	0.26	0.46			
ATTD4	0.20	0.27	0.22	0.31		
ATTD5	0.18	0.27	0.29	0.23	0.54	
INT1	0.29	0.26	0.33	0.24	0.31	0.47
INT2	0.25	0.28	0.31	0.26	0.34	0.40
INT3	0.24	0.27	0.30	0.24	0.29	0.38
INT4	0.24	0.27	0.29	0.23	0.33	0.31
INT5	0.22	0.28	0.27	0.25	0.38	0.33
PEOU1	0.23	0.24	0.27	0.20	0.21	0.26
PEOU2	0.30	0.28	0.32	0.22	0.28	0.31
PEOU3	0.25	0.32	0.34	0.29	0.40	0.31
PEOU4	0.27	0.27	0.30	0.26	0.40	0.33
PEOU5	0.19	0.27	0.29	0.25	0.38	0.28

## Covariance Matrix

	INT2	INT3	INT4	INT5	PEOU1	PEOU2
INT2	0.47					
INT3	0.36	0.45				
INT4	0.35	0.35	0.51			
INT5	0.35	0.32	0.34	0.51		
PEOU1	0.27	0.24	0.25	0.18	0.57	
PEOU2	0.33	0.29	0.25	0.26	0.31	0.48
PEOU3	0.35	0.30	0.33	0.36	0.38	0.37
PEOU4	0.34	0.30	0.30	0.34	0.37	0.36
PEOU5	0.29	0.28	0.29	0.33	0.30	0.29

## Covariance Matrix

	PEOU3	PEOU4	PEOU5
PEOU3	0.70		
PEOU4	0.57	0.66	
PEOU5	0.54	0.52	0.60

## LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

## Measurement Equations

ACT1 = 0.89*pengguna, Errorvar.= 0.24 , R <sup>2</sup> = 0.77 (0.061) 3.91
ACT2 = 0.94*pengguna, Errorvar.= 0.27 , R <sup>2</sup> = 0.77 (0.085) (0.068) 11.03 3.96
ACT3 = 0.97*pengguna, Errorvar.= 1.73 , R <sup>2</sup> = 0.35 (0.13) (0.22) 7.42 7.92
T1 = 0.63*kepercay, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.71 (0.031) 5.45
T2 = 0.41*kepercay, Errorvar.= 0.26 , R <sup>2</sup> = 0.39 (0.051) (0.032) 7.95 8.09
T3 = 0.65*kepercay, Errorvar.= 0.17 , R <sup>2</sup> = 0.71 (0.061) (0.032) 10.52 5.44
T4 = 0.70*kepercay, Errorvar.= 0.13 , R <sup>2</sup> = 0.80 (0.058) (0.027) 12.14 4.71
PU1 = 0.59*kegunaan, Errorvar.= 0.23 , R <sup>2</sup> = 0.61 (0.030) 7.61
PU2 = 0.61*kegunaan, Errorvar.= 0.15 , R <sup>2</sup> = 0.71 (0.039) (0.021) 15.64 7.13
PU3 = 0.62*kegunaan, Errorvar.= 0.095 , R <sup>2</sup> = 0.80 (0.051) (0.015) 12.16 6.25
PU4 = 0.61*kegunaan, Errorvar.= 0.13 , R <sup>2</sup> = 0.74 (0.053) (0.019) 11.56 6.93
PU5 = 0.61*kegunaan, Errorvar.= 0.098 , R <sup>2</sup> = 0.79 (0.051) (0.015) 12.06 6.39
ATTD1 = 0.43*sikap, Errorvar.= 0.62 , R <sup>2</sup> = 0.23 (0.074) 8.33

$$\text{ATTD2} = 0.49 * \text{sikap}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.57$$

(0.085)	(0.024)
5.77	7.56

$$\text{ATTD3} = 0.51 * \text{sikap}, \text{ Errorvar.} = 0.18, R^2 = 0.59$$

(0.088)	(0.024)
5.81	7.49

$$\text{ATTD4} = 0.44 * \text{sikap}, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.58$$

(0.075)	(0.018)
5.78	7.54

$$\text{ATTD5} = 0.55 * \text{sikap}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.59$$

(0.095)	(0.028)
5.81	7.49

$$\text{INT1} = 0.59 * \text{minat}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.76$$

(0.017)	
6.60	

$$\text{INT2} = 0.60 * \text{minat}, \text{ Errorvar.} = 0.093, R^2 = 0.79$$

(0.033)	(0.015)
18.20	6.29

$$\text{INT3} = 0.58 * \text{minat}, \text{ Errorvar.} = 0.11, R^2 = 0.76$$

(0.040)	(0.015)
14.39	6.92

$$\text{INT4} = 0.56 * \text{minat}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.62$$

(0.046)	(0.025)
11.96	7.72

$$\text{INT5} = 0.56 * \text{minat}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.62$$

(0.046)	(0.025)
12.00	7.71

$$\text{PEOU1} = 0.49 * \text{kemudaha}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.42$$

(0.057)	(0.040)
8.58	8.19

$$\text{PEOU2} = 0.48 * \text{kemudaha}, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.48$$

(0.051)	(0.031)
9.34	8.10

$$\text{PEOU3} = 0.78 * \text{kemudaha}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.86$$

(0.053)	(0.018)
14.58	5.49

$$\text{PEOU4} = 0.74 * \text{kemudaha}, \text{ Errorvar.} = 0.10, R^2 = 0.84$$

(0.052)	(0.018)
14.35	5.82

$$\text{PEOU5} = 0.69 * \text{kemudaha}, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.80$$

(0.050)	(0.019)
13.71	6.56

Error Covariance for T3 and T1 = -0.06  
 (0.024)  
 -2.42

Error Covariance for PU2 and PU1 = 0.090  
 (0.020)  
 4.44

Error Covariance for INT2 and INT1 = 0.029  
 (0.012)  
 2.39

Error Covariance for PEOU2 and PEOU1 = 0.080  
 (0.026)  
 3.03

#### Structural Equations

kepercay = 0.58\*kegunaan, Errorvar.= 0.66 , R<sup>2</sup> = 0.34  
 (0.090) (0.12)  
 6.49 5.61

kegunaan = 0.68\*kemudaha, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.090) (0.10)  
 7.64 5.23

sikap = 0.32\*kepercay + 0.35\*kegunaan - 0.39\*kemudaha, Errorvar.= 0.21  
 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.088) (0.11) (0.098)  
 (0.078) 3.66 3.29 3.97 2.67

minat = 0.019\*kepercay + 0.20\*kegunaan + 0.76\*sikap, Errorvar.= 0.11 ,  
 R<sup>2</sup> = 0.89  
 (0.070) (0.095) (0.16) (0.035)  
 0.28 2.12 4.62 3.25

pengguna = 0.59\*minat, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.35  
 (0.086) (0.11)  
 6.87 5.73

#### Reduced Form Equations

kepercay = 0.40\*kemudaha, Errorvar.= 0.84, R<sup>2</sup> = 0.16  
 (0.071)  
 5.66

kegunaan = 0.68\*kemudaha, Errorvar.= 0.53, R<sup>2</sup> = 0.47  
 (0.090)  
 7.64

sikap = 0.76\*kemudaha, Errorvar.= 0.43, R<sup>2</sup> = 0.57  
 (0.14)  
 5.46

minat = 0.72\*kemudaha, Errorvar.= 0.48, R<sup>2</sup> = 0.52  
 (0.080)

9.02

pengguna = 0.42\*kemudaha, Errorvar. = 0.82,  $R^2 = 0.18$   
 (0.072)  
 5.89

## Correlation Matrix of Independent Variables

kemudaha  
 -----  
 1.00

## Covariance Matrix of Latent Variables

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna	kemudaha
kepercay	1.00					
kegunaan	0.58	1.00				
sikap	0.68	0.80	1.00			
minat	0.65	0.82	0.93	1.00		
pengguna	0.38	0.48	0.55	0.59	1.00	
kemudaha	0.40	0.68	0.76	0.72	0.42	1.00

## Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 311  
 Minimum Fit Function Chi-Square = 761.84 (P = 0.0)  
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 694.85 (P = 0.0)  
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 383.85  
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (311.28 ; 464.15)

Minimum Fit Function Value = 5.22  
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 2.63  
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (2.13 ; 3.18)  
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.092  
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.083 ; 0.10)  
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 5.68  
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (5.18 ; 6.23)  
 ECVI for Saturated Model = 5.18  
 ECVI for Independence Model = 93.57

Chi-Square for Independence Model with 351 Degrees of Freedom = 13606.81

Independence AIC = 13660.81  
 Model AIC = 828.85  
 Saturated AIC = 756.00  
 Independence CAIC = 13768.55  
 Model CAIC = 1096.21  
 Saturated CAIC = 2264.38

Normed Fit Index (NFI) = 0.94  
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.96  
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84  
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.97  
 Information Index (IFI) = 0.97

Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 72.28

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.063

Standardized RMR = 0.095

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.74

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.68

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
INT5	sikap	8.6	0.54
kepercay	sikap	35.4	1.66
kepercay	minat	35.4	2.19
kegunaan	kepercay	35.4	-0.76
kegunaan	sikap	35.4	-2.37
kegunaan	minat	13.1	-1.39
kepercay	kemudaha	35.4	0.64

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
kegunaan	kepercay	35.4	-0.50
pengguna	sikap	8.0	-0.14
T2	ACT2	8.0	0.08
T4	T2	8.5	-0.07
PU1	T4	21.1	0.07
PU2	T2	8.5	0.04
PU2	T4	14.8	-0.05
PU4	T1	9.7	-0.05
ATTD1	PU1	9.2	0.08
ATTD2	PU5	8.5	0.04
ATTD4	ATTD2	15.0	0.06
INT2	PU3	11.2	0.03
INT3	INT1	11.6	0.04
INT4	PU4	8.8	0.05
INT4	INT1	12.1	-0.05
INT5	ATTD5	16.6	0.08
PEOU1	INT5	10.5	-0.07
PEOU4	ATTD2	9.6	-0.04
PEOU5	PEOU2	9.8	-0.05

TAPM Final Dedi Kusdani

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
ACT1	--	--	--	--	0.89
ACT2	--	--	--	--	0.94
ACT3	--	--	--	--	0.97
T1	0.63	--	--	--	--
T2	0.41	--	--	--	--
T3	0.65	--	--	--	--
T4	0.70	--	--	--	--
PU1	--	0.59	--	--	--
PU2	--	0.61	--	--	--
PU3	--	0.82	--	--	--



PU4	--	0.61	--	--	--
PU5	--	0.61	--	--	--
ATTD1	--	--	0.43	--	--
ATTD2	--	--	0.49	--	--
ATTD3	--	--	0.51	--	--
ATTD4	--	--	0.44	--	--
ATTD5	--	--	0.55	--	--
INT1	--	--	--	0.59	--
INT2	--	--	--	0.60	--
INT3	--	--	--	0.58	--
INT4	--	--	--	0.56	--
INT5	--	--	--	0.56	--

## LAMBDA-X

kemudaha	
-----	
PEOU1	0.49
PEOU2	0.48
PEOU3	0.78
PEOU4	0.74
PEOU5	0.69

## BETA

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
	-----	-----	-----	-----	-----
kepercay	--	0.58	--	--	--
kegunaan	--	--	--	--	--
sikap	0.32	0.35	--	--	--
minat	0.02	0.20	0.76	--	--
pengguna	--	--	--	0.59	--

## GAMMA

kemudaha	
-----	
kepercay	--
kegunaan	0.68
sikap	0.39
minat	--
pengguna	--

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna	kemudaha
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
kepercay	1.00					
kegunaan	0.58	1.00				
sikap	0.68	0.80	1.00			
minat	0.65	0.82	0.93	1.00		
pengguna	0.38	0.48	0.55	0.59	1.00	
kemudaha	0.40	0.68	0.76	0.72	0.42	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
-----	-----	-----	-----	-----
0.66	0.53	0.21	0.11	0.65

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	kemudaha
kepercay	0.40
kegunaan	0.68
sikap	0.76
minat	0.72
pengguna	0.42

TAPM Final Dedi KUSDANI

## Completely Standardized Solution

## LAMBDA-Y

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
ACT1	- -	- -	- -	- -	0.88
ACT2	- -	- -	- -	- -	0.88
ACT3	- -	- -	- -	- -	0.59
T1	0.84	- -	- -	- -	- -
T2	0.62	- -	- -	- -	- -
T3	0.84	- -	- -	- -	- -
T4	0.89	- -	- -	- -	- -
PU1	- -	0.78	- -	- -	- -
PU2	- -	0.84	- -	- -	- -
PU3	- -	0.90	- -	- -	- -
PU4	- -	0.86	- -	- -	- -
PU5	- -	0.89	- -	- -	- -
ATTD1	- -	- -	0.48	- -	- -
ATTD2	- -	- -	0.76	- -	- -
ATTD3	- -	- -	0.77	- -	- -
ATTD4	- -	- -	0.76	- -	- -
ATTD5	- -	- -	0.77	- -	- -
INT1	- -	- -	- -	0.87	- -
INT2	- -	- -	- -	0.89	- -
INT3	- -	- -	- -	0.87	- -
INT4	- -	- -	- -	0.78	- -
INT5	- -	- -	- -	0.79	- -

## LAMBDA-X

	kemudaha
PEOU1	0.65
PEOU2	0.69
PEOU3	0.93
PEOU4	0.92
PEOU5	0.89

## BETA

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
kepercay	- -	0.58	- -	- -	- -
kegunaan	- -	- -	- -	- -	- -
sikap	0.32	0.35	- -	- -	- -
minat	0.02	0.20	0.76	- -	- -
pengguna	- -	- -	- -	0.59	- -

## GAMMA

	kemudaha
kepercay	- -
kegunaan	0.68
sikap	0.39
minat	- -
pengguna	- -

## Correlation Matrix of ETA and KSI

	kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna	kemudaha
kepercay	1.00					
kegunaan	0.58	1.00				
sikap	0.68	0.80	1.00			
minat	0.65	0.82	0.93	1.00		
pengguna	0.38	0.48	0.55	0.59	1.00	
kemudaha	0.40	0.68	0.76	0.72	0.42	1.00

## PSI

Note: This matrix is diagonal.

kepercay	kegunaan	sikap	minat	pengguna
0.66	0.53	0.21	0.11	0.65

## THETA-EPS

	ACT1	ACT2	ACT3	T1	T2	T3
ACT1	0.23					
ACT2	- -	0.23				
ACT3	- -	- -	0.65			
T1	- -	- -	- -	0.29		
T2	- -	- -	- -	- -	0.61	
T3	- -	- -	- -	-0.10	- -	0.29
T4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PU1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PU2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PU3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PU4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
PU5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATTD1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATTD2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATTD3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATTD4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ATTD5	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INT1	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INT2	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INT3	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INT4	- -	- -	- -	- -	- -	- -
INT5	- -	- -	- -	- -	- -	- -

## THETA-EPS

	T4	PU1	PU2	PU3	PU4	PU5
T4	0.20					

PU2	--	0.16	0.29			
PU3	--	--	--	0.20		
PU4	--	--	--	--	0.26	
PU5	--	--	--	--	--	0.21
ATTD1	--	--	--	--	--	--
ATTD2	--	--	--	--	--	--
ATTD3	--	--	--	--	--	--
ATTD4	--	--	--	--	--	--
ATTD5	--	--	--	--	--	--
INT1	--	--	--	--	--	--
INT2	--	--	--	--	--	--
INT3	--	--	--	--	--	--
INT4	--	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--	--

## THETA-EPS

	ATTD1	ATTD2	ATTD3	ATTD4	ATTD5	INT1
ATTD1	0.77					
ATTD2	--	0.43				
ATTD3	--	--	0.4			
ATTD4	--	--	--	0.42		
ATTD5	--	--	--	--	0.41	
INT1	--	--	--	--	--	0.24
INT2	--	--	--	--	--	0.06
INT3	--	--	--	--	--	--
INT4	--	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--	--

## THETA-EPS

	INT2	INT3	INT4	INT5
INT2	0.21			
INT3	--	0.24		
INT4	--	--	0.38	
INT5	--	--	--	0.38

## THETA-DELTA

	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5
PEOU1	0.58				
PEOU2	0.15	0.52			
PEOU3	--	--	0.14		
PEOU4	--	--	--	0.16	
PEOU5	--	--	--	--	0.20

## Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	kemudaha
kepercay	0.40
kegunaan	0.68
sikap	0.76
minat	0.72
pengguna	0.42

Time used: 0.359 Seconds