

Kode>Nama Rumpun Ilmu: 574/Pemasaran

Laporan Penelitian



**PENGARUH TRUST, RISK AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TIM PENGUSUL

Dra. Wiwin Siswantini, MM /0018126007
Dra. Sri Ismulyaty, M.Si./0007056306

UNIVERSITAS TERBUKA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Kegiatan : PENGARUH TRUST, RISK AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Peneliti / Pelaksana
Nama Lengkap : WIWIN SISWANTINI M.M.
NIDN : 0018126007
Jabatan Fungsional :
Program Studi : Manajemen
Nomor HP : 0818759374
Surel (e-mail) : wiwin@ut.ac.id

Anggota Peneliti (1)
Nama Lengkap : SRI ISMULYATI M.Si
NIDN : 0007056306
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS TERBUKA

Institusi Mitra (jika ada)
Nama Institusi Mitra :
Alamat :
Penanggung Jawab :
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 1 dari rencana 1 tahun
Biaya Tahap Berjalan : Rp. 15.000.000,00
Biaya Keseluruhan : Rp. 15.000.000,00



Mengesahai
Dekan Fakultas Ekonomi UT

(Drs. Yuli Iswanto, M.Si)

NIP/NIK 195801261987031002



Menyetujui,
Ketua LPPM UT

(Dra. Dewi Artati Padmo Putri, Ph.D)

NIP/NIK 196107241987102001

Tangerang Selatan, 13 - 12 - 2013,
Ketua Peneliti,

(WIWIN SISWANTINI M.M.)

NIP/NIK 196012181988032001

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jaringan internet dikembangkan pertama kali pada tahun 1969 oleh US *Department of Defense* dalam proyek ARPANet (*Advanced Research Projects Network*). Semenjak itu perkembangan internet berlangsung sangat pesat. Ada beberapa data yang menunjukkan bahwa internet telah, sedang dan akan terus berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi sangat dinamis dan telah membawa dampak transformational pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Menurut catatan WDR *research*, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mencapai 105% per tahun dan merupakan pertumbuhan paling tinggi di antara negara-negara di Asia setelah China (Boerhanoeddin, 2003 dalam Ainur, 2007). Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah dapat mengurangi biaya *agency*, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Konsep yang dinilai salah satunya merupakan paradigma bisnis baru adalah *e-banking*. *E-banking* sebagai bidang kajian yang relatif masih baru dan akan terus berkembang, *e-banking* berdampak besar pada praktek perbankan, setidaknya dalam hal penyempurnaan pelayanan dan mempermudah akses perbankan.

Bank-bank di Indonesia sudah memasuki era *internet banking* atau *cyberbanking*, diantaranya www.bii.co.id, www.bankmandiri.co.id, www.bankniaga.com, www.bca.co.id, www.bni.co.id. Bagi pihak bank, *cyberbanking* memberikan alternatif yang lebih efisien dibandingkan *branch banking* (melayani nasabah di kantor cabang). Bank juga dapat memanfaatkannya untuk keperluan implementasi strategi *relationship marketing*. Selain itu, bank juga bisa melayani nasabah yang lokasinya susah dijangkau atau belum dilayani dengan kantor cabang yang bersangkutan. Bagi nasabah, layanan *cyberbanking* memberikan sejumlah manfaat seperti hemat biaya dan waktu, transaksi relatif aman, dan melakukan berbagai transaksi secara nyaman dan fleksibel tanpa terikat waktu (misalnya membayar tagihan listrik dan telepon, memeriksa saldo, mentransfer uang, membayar tagihan kartu kredit, mengajukan kredit dan layanan lainnya).

Internet banking memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan *internet banking* bagi bank adalah *internet banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM, contohnya klik bca saat ini telah menggantikan fungsi 160 ATM dan menghemat biaya pencetakan formulir yang harus diisi nasabah untuk bertransaksi, brosur, katalog, dan menggantinya dengan data elektronik (Sutadi, 2001 dalam Sri Maharsi, 2006). Tetapi *internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan menggunakan *internet banking*. Seberapa besar tingkat keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun

keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk menggunakan *internet banking*.

Untuk melihat kesuksesan dalam penerapan *internet banking* harus memperhatikan aspek perilaku. Aspek perilaku tersebut tercermin dalam *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis (1986 dalam Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007). Konsep tersebut digunakan untuk melihat pengaruh variabel *perceived ease of use* (persepsi kemudahan untuk menggunakan), *perceived usefulness* (persepsi pada daya guna), variabel *perceived of credibility* (sikap pengguna) terhadap *behavior intention* (minat untuk menggunakan) teknologi informasi. Selain variabel tersebut yang tidak kalah penting yaitu resiko (*risk*) dan kepercayaan (*trust*) transaksi *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller / customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *online banking* (Shergill dan Li, 2005). Variabel *risk* dan *trust* ditambahkan untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ini. Dari latar belakang di atas maka peneliti bermaksud ingin meneliti tentang “Pengaruh Trust, Risk And Technology Acceptance Models (Tritam) Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
2. Bagaimana pengaruh *risk and technology acceptance models* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived of credibility* terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*?
6. Apakah terdapat pengaruh minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* terhadap keputusan dalam bertransaksi dengan *internet banking*?
7. Bagaimana pengaruh minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* memediasi hubungan antara *trust, risk and technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan *internet banking*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *risk and technology acceptance models* terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived of credibility* terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
- c. Untuk mengetahui pengaruh minat nasabah dalam menggunakan internet banking terhadap keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking.
- d. Untuk mengetahui pengaruh minat nasabah dalam menggunakan internet banking memediasi hubungan antara *trust, risk and technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi kalangan akademisi, dapat memberikan informasi yang ilmiah dan dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.
- b. Bagi pihak bank, diharapkan dapat menjadi masukan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat pengguna *internet banking* dan keputusan bertransaksi.

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

A. Telaah Pustaka

1. Perbankan

a. Pengertian Bank

Menurut UU No. 10 tahun 1998 perubahan atas UU No. 7 tahun 1992 Pasal 1 ayat 2 tentang perbankan, yang dimaksud bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

b. Jenis dan Usaha Bank

Berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 perubahan atas UU No. 7 tahun 1992, pasal 5 ayat 1 tentang perbankan, menurut jenisnya bank terdiri dari :

- 1) Bank umum, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- 2) Bank perkreditan rakyat, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Perkembangan ekonomi dan teknologi yang semakin pesat mendorong kegiatan bank juga terus berkembang sesuai tuntutan aktivitas ekonomi masyarakat. Sehubungan dengan perkembangan usaha bank, maka aktivitas operasi bank juga semakin kompleks. Kompleksitas aktivitas operasi bank yang semakin berkembang mendorong bank menggunakan teknologi untuk memfasilitasinya, yaitu dengan menerapkan otomatisasi berbasis teknologi komputer. Sangat sulit bagi bank dewasa ini untuk beroperasi, tanpa menggunakan teknologi informasi berbasis komputer. Hal ini jelas menunjukkan pentingnya peran teknologi informasi bagi operasi bank.

2. *Internet Banking*

Kegiatan perbankan yang dilakukan secara online dalam hal ini adalah internet banking sifatnya lebih fleksibel karena tidak diatasi ruang dan waktu, sehingga nasabah dapat menjangkau layanan perbankan dari manapun dan kapanpun. Jadi, dapat dikatakan bahwa internet banking seperti kantor cabang suatu bank yang tidak berwujud karena semua kegiatan di dalamnya dilakukan secara *online*.

Internet banking membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru. Dalam *internet banking*, adanya pemisahan secara fisik antara bank dengan konsumennya dan tidak adanya interaksi secara fisik antara konsumen dengan karyawan bank dalam internet banking menyebabkan situasi yang unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah yang terpenting bagi bank (Mukherjee dan Nath, 2003).

3. *Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)*

Kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melakukan tugas dan pekerjaannya. Seseorang akan mengadopsi *internet banking* apabila orang tersebut mempercayai bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Oleh karena itu, tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

4. *Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Easy of Use)*

Pengertian perspektif memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang menggunakan sistem manual.

5. *Persepsi Kredibilitas (Perceived Credibility)*

Persepsi atas suatu kondisi yang dapat diberikan kepercayaan, karena memiliki kredibilitas yang baik. dalam penelitian ini, *perceived credibility* adalah persepsi terhadap

kredibilitas *internet banking* yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan perbankan seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

6. Resiko (*Risk*)

Resiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko.

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko memengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari *online* bank tersebut sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah (Mukheerjee dan Nath, 2003).

7. Kepercayaan (*Trust*)

Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

8. Minat menggunakan Internet Banking

Internet banking di dalam penelitian ini digambarkan sebagai hubungan secara online antar nasabah dan *banking online*. Penelitian ini mempertimbangkan minat untuk bertransaksi secara *online*, yaitu transfer antar rekening, pembayaran tagihan, informasi saldo, pembukaan dan penempatan deposito, dan lain sebagainya.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku minat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

B. Pengembangan Model

Penelitian ini menggunakan model dasar dari penelitian Lui dan Jamieson (2003) serta penelitian Shergill dan Li (2005). Lui dan Jamieson menggunakan konsep TRITAM yang merupakan modifikasi dari model TAM, sedangkan Shergill dan Li meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *trust*.

Berdasarkan penelitian Maharsi dan Fenny (2006) dapat diketahui Kepercayaan pengguna pada *internet banking* (TRU) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Trust* berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Modifikasi model TAM juga dilakukan oleh Venkatesh (2002) dengan menambahkan variabel *trust* dengan judul : *Trust enhanced Technology Acceptance Model*. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* yang menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM (Lui dan Jamieson, 2003). Berdasarkan penelitian Lui dan Jamieson (2003) dapat diketahui *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap intensitas untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂ : *Risk* berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan penelitian Lui dan Jamieson (2003) dapat diketahui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap intensitas untuk bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃ : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.

H₄ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.

Berdasarkan penelitian Maharsi dan Fenny (2006) dapat diketahui Kepercayaan pengguna pada *Perceived of credibility* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅ : *Perceived of credibility* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.

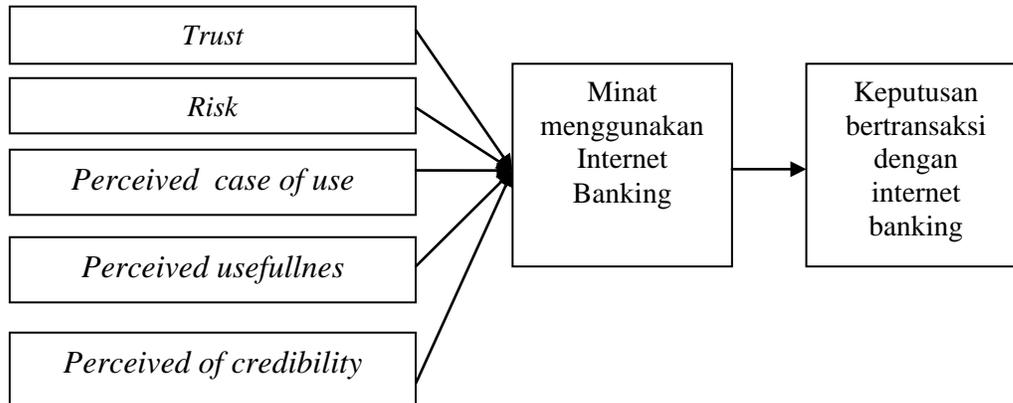
Keputusan seorang konsumen dalam melakukan transaksi dilatarbelakangi oleh minat. Setelah konsumen berminat tahap selanjutnya adalah melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Prabowo (2007) dapat diketahui bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi, sehingga dirumuskan hipotesis:

H₆ : Minat nasabah dalam menggunakan internet banking berpengaruh terhadap keputusan dalam bertransaksi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui adanya pengaruh *trust*, *risk* and *technology acceptance models* terhadap minat nasabah sebagai variabel intervening dan minat berpengaruh terhadap keputusan nasabah, maka disusun hipotesis.

H₇ : Minat nasabah dalam menggunakan internet banking dapat memediasi hubungan antara *trust*, *risk* and *technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking.

Berdasarkan teori di atas maka penulis menggunakan konsep TRITAM sehingga diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN DAN TEKNIK ANALISIS DATA

A. Metode Penelitian

1. Obyek dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan jasa perbankan yang menerapkan *internet banking* dan sasarannya adalah pengguna *internet banking* di Jabodetabek

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang bersumber dari responden secara langsung dari hasil pengisian kuesioner.

3. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen penelitian berupa kuesioner.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank umum maupun swasta yang pernah menggunakan *internet banking* di Jabodetabek. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu nasabah yang menggunakan *internet banking* serta mampu menjawab setiap butir pernyataan kuesioner yang diberikan dengan baik.

5. Definisi Operasional

a. Trust (X1)

Trust adalah kredibilitas atau keandalan yang dirasa dari hasil yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini *trust* adalah kepercayaan nasabah dalam bertransaksi dengan *internet banking*. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Yakin dengan pelayanan yang sesuai dengan janji
- 2) Keamanan dalam menggunakan *internet banking*
- 3) *Internet banking* mampu memenuhi harapan nasabah

b. Risk (X2)

Risk adalah risiko yang dapat mengakibatkan kerugian bagi konsumen. Dalam penelitian ini *risk* adalah risiko ketidakpuasan nasabah akibat dari transaksi dengan *internet banking*. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Risiko tidak kenal teknologi
- 2) Risiko tidak ada pelayanan secara personal
- 3) Risiko kesalahan bertransaksi
- 4) Risiko adanya *hacker*

c. *Perceived easy of use* (X3)

Perceived easy of use adalah suatu motivasi bagi pengguna teknologi yang didasarkan pada penilaian aspek intrinsik dari penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini *perceived easy of use* misalnya *interface* dan proses dalam penggunaan teknologinya.

Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Kemudahan registrasi
- 2) Kemudahan menggunakan *internet banking*
- 3) Menu *internet banking* mudah dipahami
- 4) Pelayanan 24 jam

d. *Perceived usefullnes* (X4)

Perceived usefullnes adalah persepsi dalam menggunakan suatu produk dapat meningkatkan kinerja pemakai barang tersebut. Dalam penelitian ini *perceived usefullnes* adalah persepsi menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja nasabah. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Transaksi yang singkat
- 2) Transaksi yang mudah
- 3) Transaksi yang fleksibel

e. *Perceived credibility* (X5)

Perceived credibility adalah persepsi atas suatu kondisi yang dapat diberikan kepercayaan, karena memiliki kredibilitas yang baik. Dalam penelitian ini *perceived credibility* adalah persepsi terhadap kredibilitas *internet banking*. Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Dapat dipercaya
- 2) Informasi akurat
- 3) Tidak ada rasa khawatir dalam bertransaksi.

f. Keputusan (Y_2)

Keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk menilai keputusan adalah:

- 1) *Benefit Association*
- 2) Frekuensi pembelian

g. Minat (Y_1)

Minat adalah suatu sikap antara suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu

produk.

Minat dalam penelitian ini adalah keinginan menggunakan *internet banking* yang diukur berdasarkan indikator :

- 1) Niat untuk menggunakan *internet banking* di masa mendatang
- 2) Efektiv dalam penggunaan *internet banking*
- 3) Efisien dalam penggunaan *internet banking*
- 4) *Internet banking* adalah pilihan utama

B. Teknik Analisis Data

1. Pengukuran Variabel

Setiap pernyataan diukur dengan skala *Likert* dengan 5 (lima) kategori jawaban (respon) dan arah jawaban yang positif. Dari kelima jawaban tersebut, responden diharapkan memilih satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan dirinya.

2. Uji Validitas

Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program AMOS 4. Dengan pendekatan ini, suatu butir pengukuran dikatakan valid apabila hubungan antara konstruk laten dengan butir yang digunakan untuk mengukur tersebut mempunyai critical ratio (CR atau t-hitung) yang lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel (Ferdinand, 2005).

3. Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas, dimana nilai reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized Loading})^2}{(\sum \text{standardized Loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Standardized loading dapat diperoleh dari output AMOS, dengan melihat nilai *standardized regression weight* masing-masing konstruk terhadap indikatornya. Sedangkan ε_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yang dihitung dengan formula : $\varepsilon_j = 1 - (\text{standardized loading})^2$

Variance Extract, dimana nilai yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized Loading}^2}{\sum \text{standardized Loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

4. Structural Equation Modeling (SEM)

Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket program AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* (Ferdinand ; 2005):

a. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Pengembangan diagram alur (*path diagram*).

Dalam langkah kedua ini akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

- 1) Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- 2) Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*), dimana harus ditentukan variabel yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Persamaan spesifikasi model pengukuran dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Konsep <i>Exogeneous</i> (model pengukuran)	Konsep <i>Endogenous</i> (model pengukuran)
1. $X_1 = \lambda_1 trust + \varepsilon_1$	18. $X_{18} = \lambda_{18} keputusan + \varepsilon_{18}$
2. $X_2 = \lambda_2 trust + \varepsilon_2$	19. $X_{19} = \lambda_{19} keputusan + \varepsilon_{19}$
3. $X_3 = \lambda_3 trust + \varepsilon_3$	20. $X_{20} = \lambda_{20} minat + \varepsilon_{20}$
4. $X_4 = \lambda_4 risk + \varepsilon_4$	21. $X_{21} = \lambda_{21} minat + \varepsilon_{21}$
5. $X_5 = \lambda_5 risk + \varepsilon_5$	22. $X_{22} = \lambda_{22} minat + \varepsilon_{22}$
6. $X_6 = \lambda_6 risk + \varepsilon_6$	23. $X_{23} = \lambda_{23} minat + \varepsilon_{23}$
7. $X_7 = \lambda_7 risk + \varepsilon_7$	
8. $X_8 = \lambda_8 perceived\ easy\ of\ use + \varepsilon_8$	
9. $X_9 = \lambda_9 perceived\ easy\ of\ use + \varepsilon_9$	

-
10. $X_{10} = \lambda_{10} \textit{perceived easy of use} + \varepsilon_{10}$
 11. $X_{11} = \lambda_{11} \textit{perceived easy of use} + \varepsilon_{11}$
 12. $X_{12} = \lambda_{12} \textit{perceived usefullnes} + \varepsilon_{12}$
 13. $X_{13} = \lambda_{13} \textit{perceived usefullnes} + \varepsilon_{13}$
 14. $X_{14} = \lambda_{14} \textit{perceived usefullnes} + \varepsilon_{14}$
 15. $X_{15} = \lambda_{15} \textit{perceived credibility} + \varepsilon_{15}$
 16. $X_{16} = \lambda_{16} \textit{perceived credibility} + \varepsilon_{16}$
 17. $X_{17} = \lambda_{17} \textit{perceived credibility} + \varepsilon_{17}$
-

d. Memilih matrik input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Jumlah ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200. Bila ukuran sampel menjadi terlalu besar misalnya lebih dari 400, maka metode menjadi “sangat sensitif” sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit*.

e. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

1) Evaluasi asumsi SEM

2) Tahap pengujian terhadap keseluruhan model melalui telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Pada tahap yang terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Indeks Pengujian Kelayakan Model dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cutt – off value</i>
χ^2 <i>Chi – square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significanced probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≤ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.94

Sumber : Ferdinand, 2005

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji- t untuk melihat signifikansi koefisien regresi yang dihasilkan oleh berbagai hubungan kausalitas dalam model. Signifikansi koefisien regresi dihitung dengan menggunakan uji-t atau dalam AMOS disebut uji *Critical Ratio (CR)*, (Ferdinand, 2005). Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif dan $CR > t$ tabel atau $p < 0,05$.

6. Pengujian Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982 dalam Ghazali, 2009 : 220-221) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh langsung X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus di bawah ini :

$$s_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampel kecil, maka uji Sobel menjadi kurang konservatif.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Identifikasi substruktur

Analisis data dengan menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM) dilakukan, karena dalam model penelitian terdiri atas beberapa substruktur. Penelitian ini terdapat dua substruktur. Dari dua substruktur tersebut dapat dirinci dalam enam jalur, yaitu:

- Jalur 1: Menunjukkan pengaruh *trust* terhadap minat menggunakan internet banking (γ_1)
- Jalur 2: Menunjukkan pengaruh *risk* terhadap minat menggunakan internet banking (γ_2)
- Jalur 3: Menunjukkan pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan internet banking (γ_3)
- Jalur 4: Menunjukkan pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan internet banking (γ_4)
- Jalur 5: Menunjukkan pengaruh *perceived of credibility* terhadap minat menggunakan internet banking (γ_5)
- Jalur 6: Menunjukkan pengaruh minat menggunakan internet banking terhadap keputusan bertransaksi dengan internet banking (γ_6)

2. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

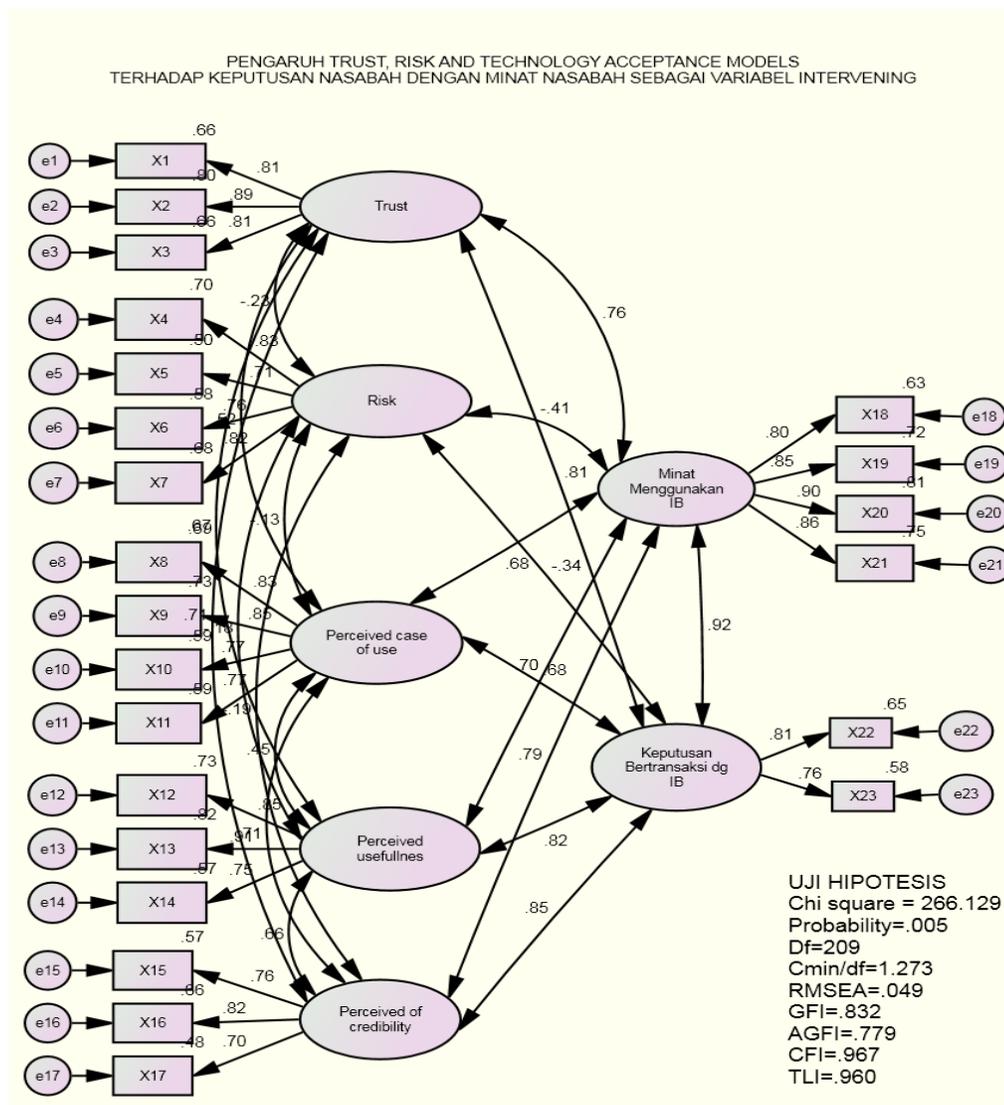
Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor/variabel (Ferdinand, 2005). Dengan perkataan lain, *confirmatory factor analysis* mencerminkan sebuah model dimana kemampuan indikator dalam mendukung pembentukan faktor/variabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate pada tiap indikator, jika hasilnya signifikan ($P < 0,05$), maka indikator tersebut dapat mendukung faktor/variabelnya. Hasil analisis ini dapat dilihat pada Tabel 3 sedangkan

gambaranya dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 3. *Regression weight confirmatory analysis*

			Standardized	S.E.	C.R.	P
X3	<---	Trust	0.812			
X2	<---	Trust	0.894	0.106	10.791	0.000
X1	<---	Trust	0.811	0.105	9.654	0.000
X7	<---	Risk	0.824			
X6	<---	Risk	0.763	0.117	8.663	0.000
X5	<---	Risk	0.708	0.114	7.906	0.000
X4	<---	Risk	0.835	0.104	9.550	0.000
X11	<---	<i>Perceived case_of use</i>	0.766			
X10	<---	<i>Perceived case_of use</i>	0.767	0.134	8.328	0.000
X9	<---	<i>Perceived case_of use</i>	0.852	0.138	9.338	0.000
X8	<---	<i>Perceived case_of use</i>	0.828	0.116	9.074	0.000
X14	<---	<i>Perceived_usefullnes</i>	0.753			
X13	<---	<i>Perceived_usefullnes</i>	0.907	0.127	9.787	0.000
X12	<---	<i>Perceived_usefullnes</i>	0.855	0.114	9.316	0.000
X17	<---	<i>Perceived of_credibility</i>	0.695			
X16	<---	<i>Perceived of_credibility</i>	0.815	0.158	7.618	0.000
X15	<---	<i>Perceived of_credibility</i>	0.758	0.161	7.181	0.000
X18	<---	Minat_Menggunakan_IB	0.795			
X19	<---	Minat_Menggunakan_IB	0.850	0.110	10.412	0.000
X20	<---	Minat_Menggunakan_IB	0.899	0.105	11.251	0.000
X21	<---	Minat_Menggunakan_IB	0.864	0.102	10.659	0.000
X22	<---	Keputusan_Bertransaksi	0.807			
X23	<---	Keputusan_Bertransaksi	0.765	0.101	9.096	0.000

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien *regression weight* atau *standarized estimate* yang signifikan dengan nilai $P < 0,05$). Semua indikator dalam variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan dapat digunakan dalam analisis *structural equation modelling* (SEM).



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis*

Berdasarkan tabel dan gambar di atas maka terlihat semua indikator hasilnya baik ($P < 0,05$) yaitu mampu mendukung pembentukan faktor/variabel, sehingga model dapat dilanjutkan (Augusty Ferdinand, 2005).

3. **Persiapan Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

- a. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model penelitian ini terdiri dari 23 indikator untuk menguji adanya pengaruh antar variabel

b. Pengembangan diagram jalur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian terdapat pada Gambar 3 sampai dengan Gambar 8.

c. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui terdapat dua substruktur, setiap substruktur memiliki variabel dependen dan variabel independen. Hubungan antara variabel pada substruktur 1 adalah:

Variabel dependen : minat menggunakan internet banking

Variabel independen : *trust, risk, perceived case of use, perceived usefullnes, perceived of credibility*

Persamaan struktural dan model pengukuran:

$$\text{Minat menggunakan internet banking} = \gamma_1 \text{ trust} + \gamma_2 \text{ risk} + \gamma_3 \text{ perceived case of use} + \gamma_4 \text{ perceived usefullnes} + \gamma_5 \text{ perceived of credibility} + Z_1$$

Tabel 4. Model pengujian variabel yang mempengaruhi minat dan keputusan bertransaksi menggunakan internet banking

<i>Exogenous</i>	<i>Endogenous</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ trust} + \varepsilon_1$	$X_{18} = \lambda_{18} \text{ minat} + \varepsilon_{18}$
$X_2 = \lambda_2 \text{ trust} + \varepsilon_2$	$X_{19} = \lambda_{19} \text{ minat} + \varepsilon_{19}$
$X_3 = \lambda_3 \text{ trust} + \varepsilon_3$	$X_{20} = \lambda_{20} \text{ minat} + \varepsilon_{20}$
$X_4 = \lambda_4 \text{ risk} + \varepsilon_4$	$X_{21} = \lambda_{21} \text{ minat} + \varepsilon_{21}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ risk} + \varepsilon_5$	$X_{22} = \lambda_{22} \text{ keputusan} + \varepsilon_{22}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ risk} + \varepsilon_6$	$X_{23} = \lambda_{23} \text{ keputusan} + \varepsilon_{23}$
$X_7 = \lambda_7 \text{ risk} + \varepsilon_7$	
$X_8 = \lambda_8 \text{ perceived case of use} + \varepsilon_8$	
$X_9 = \lambda_9 \text{ perceived case of use} + \varepsilon_9$	
$X_{10} = \lambda_{10} \text{ perceived case of use} + \varepsilon_{10}$	
$X_{11} = \lambda_{11} \text{ perceived case of use} + \varepsilon_{11}$	
$X_{12} = \lambda_{12} \text{ perceived usefullnes} + \varepsilon_{12}$	
$X_{13} = \lambda_{13} \text{ perceived usefullnes} + \varepsilon_{13}$	
$X_{14} = \lambda_{14} \text{ perceived usefullnes} + \varepsilon_{14}$	
$X_{15} = \lambda_{15} \text{ perceived of credibility} + \varepsilon_{15}$	
$X_{16} = \lambda_{16} \text{ perceived of credibility} + \varepsilon_{16}$	

$$X_{17} = \lambda_{17} \textit{perceived of credibility} + \varepsilon_{17}$$

Hubungan antara variabel pada substruktur dua adalah:

Variabel dependen : Keputusan bertransaksi menggunakan internet banking

Variabel independen : *Service quality, price perception, perceived ease of use*

Keputusan bertransaksi menggunakan internet banking = γ_1 minat menggunakan internet banking + Z_2

Spesifikasi model penelitian ini adalah sebagai berikut:

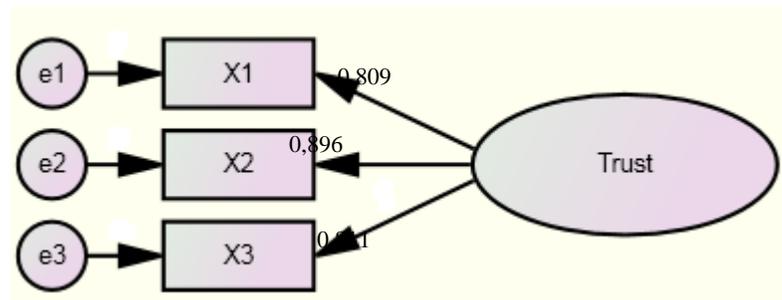
1) Variabel trust

$$X_1 = 0,809 \textit{trust} + e_1$$

$$X_2 = 0,896 \textit{trust} + e_2$$

$$X_3 = 0,811 \textit{trust} + e_3$$

Gambar dari model yang ada pada variabel *trust* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model pengukuran trust

Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten *trust* berkisar antara 0,809 sampai dengan 0,896. Nilai *loading factor* dalam variabel laten *trust* lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software AMOS*.

2) Variabel risk

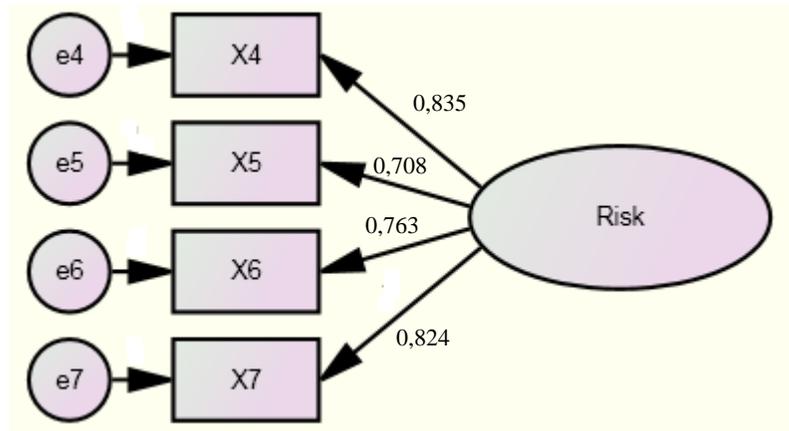
$$X_4 = 0,835 \textit{risk} + e_4$$

$$X_5 = 0,708 \text{ risk} + e_5$$

$$X_6 = 0,763 \text{ risk} + e_6$$

$$X_7 = 0,824 \text{ risk} + e_7$$

Gambar dari model yang ada pada variabel *risk* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Model pengukuran *risk*

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten *risk* berkisar antara 0,708 sampai dengan 0,835. Nilai semua *loading factor* dalam variabel laten *risk* nilainya lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

3) Variabel *perceived case of use*

$$X_8 = 0,829 \text{ perceived case of use} + e_8$$

$$X_9 = 0,850 \text{ perceived case of use} + e_9$$

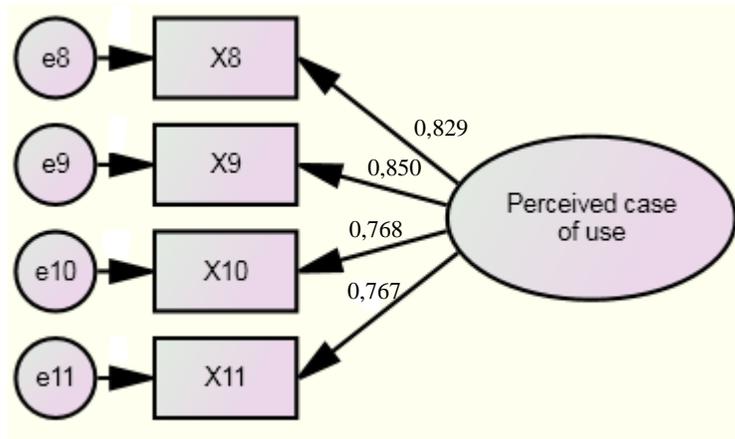
$$X_{10} = 0,768 \text{ perceived case of use} + e_{10}$$

$$X_{11} = 0,767 \text{ perceived case of use} + e_{11}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel *perceived case of use* dapat dilihat pada Gambar 5.

Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten *perceived case of use* berkisar antara 0,767 sampai dengan 0,850. Nilai *loading factor* dalam variabel laten

perceived case of use lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.



Gambar 5. Model pengukuran *perceived case of use*

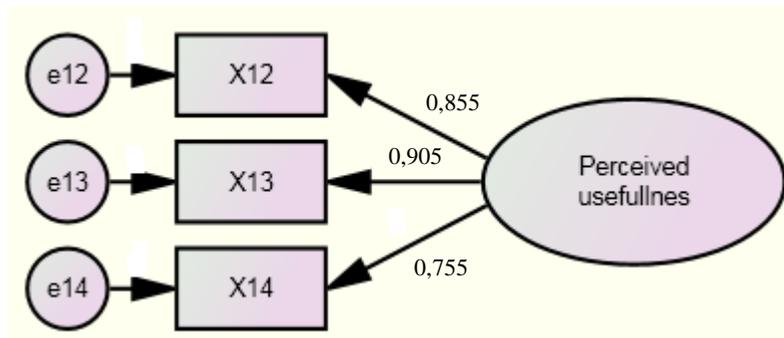
4) Variabel *perceived usefullnes*

$$X_{12} = 0,855 \text{ perceived usefullnes} + e_{12}$$

$$X_{13} = 0,905 \text{ perceived usefullnes} + e_{13}$$

$$X_{14} = 0,755 \text{ perceived usefullnes} + e_{14}$$

Gambar model variabel *perceived usefullnes* dapat dilihat pada Gambar 6. Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten *perceived usefullnes* berkisar antara 0,755 sampai dengan 0,905. Nilai *loading factor* dalam variabel laten *perceived usefullnes* lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM.



Gambar 6. Model pengukuran *perceived of usefullnes*

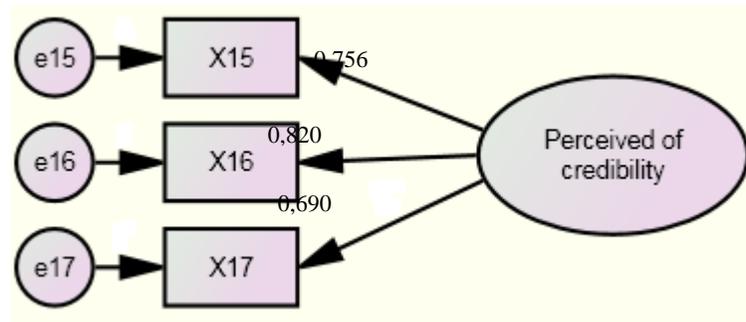
5) Variabel *perceived of credibility*

$$X_{15} = 0,756 \text{ perceived of credibility} + e_{15}$$

$$X_{16} = 0,820 \text{ perceived of credibility} + e_{16}$$

$$X_{17} = 0,690 \text{ perceived of credibility} + e_{17}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel *perceived of credibility* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Model *Perceived of credibility*

Berdasarkan gambar 7 dapat diketahui nilai *loading factor* dalam variabel laten trust berkisar antara 0,730 sampai dengan 0,769. Nilai *loading factor* dalam variabel laten *Perceived of credibility* lebih besar dari 0,5, sehingga sudah memenuhi syarat *convergent validity* dalam analisis SEM dengan *software* AMOS.

6) Variabel minat

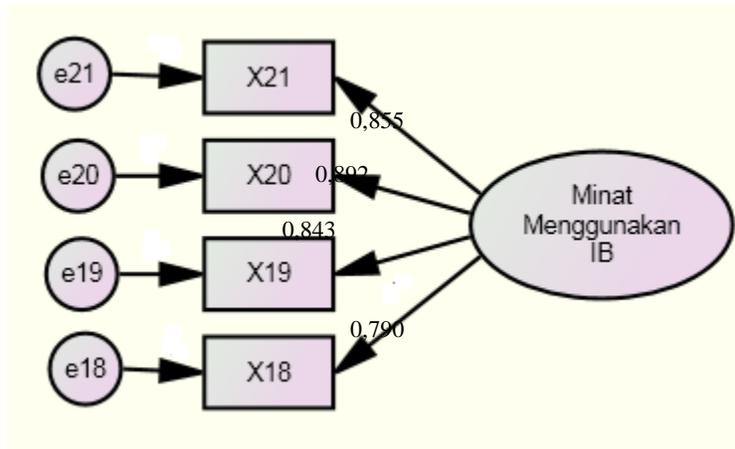
$$X_{18} = 0,790 \text{ minat} + e_{18}$$

$$X_{19} = 0,843 \text{ minat} + e_{19}$$

$$X_{20} = 0,892 \text{ minat} + e_{20}$$

$$X_{21} = 0,855 \text{ minat} + e_{21}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel minat dapat dilihat pada Gambar 8.



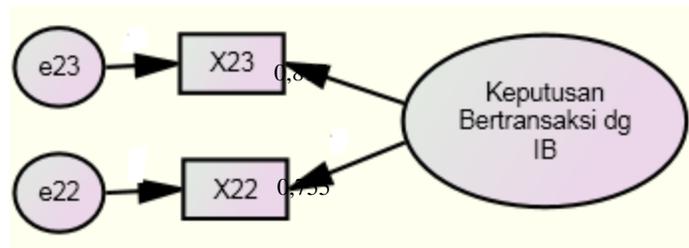
Gambar 8. Model pengukuran minat menggunakan internet banking

7) Variabel keputusan

$$X_{22} = 0,755 \text{ Keputusan} + e_{22}$$

$$X_{23} = 0,817 \text{ Keputusan} + e_{23}$$

Gambar dari model yang ada pada variabel keputusan dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Model pengukuran keputusan bertransaksi dengan internet banking

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Program Komputer yang digunakan adalah AMOS 18.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

e. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

g. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

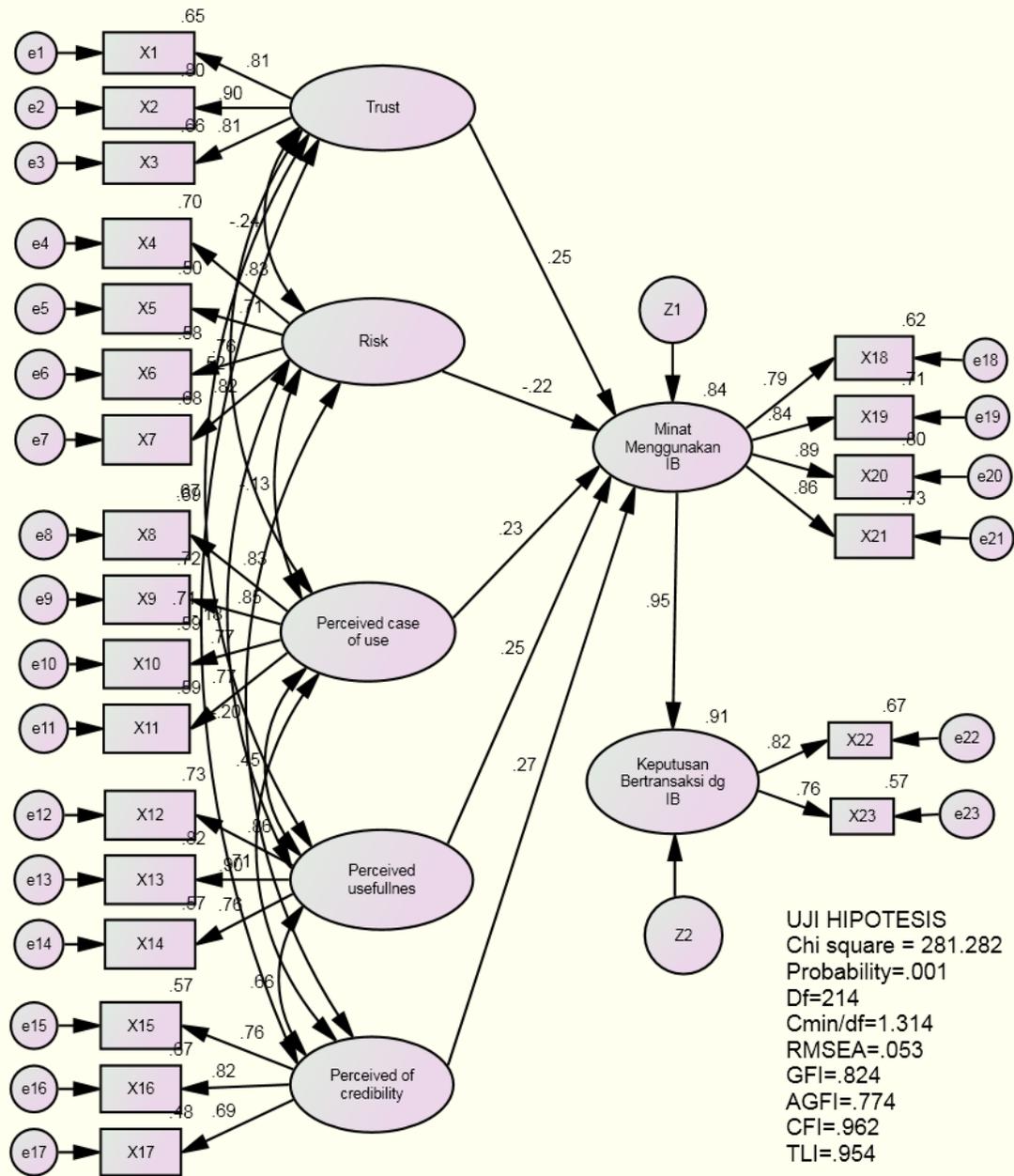
4. Structural Equation Modelling (SEM)

Tabel 5. Hasil analisis *structural equation modelling*

Variabel Penelitian		Estimate	Standardized	S.E.	C.R.	P
Minat_Menggunakan_IB	<--- Trust	0.270	0.251	0.104	2.601	0.009
Minat_Menggunakan_IB	<--- Risk	-0.230	-0.220	0.061	-3.746	0.000
Minat_Menggunakan_IB	<--- Perceived case_of use	0.255	0.226	0.102	2.503	0.012
Minat_Menggunakan_IB	<--- Perceived_usefullnes	0.273	0.251	0.096	2.858	0.004
Minat_Menggunakan_IB	<--- Perceived	0.334	0.267	0.165	2.024	0.043
Keputusan_Bertransaksi	<--- Minat	0.955	0.953	0.104	9.196	0.000
X3	<--- Trust	1.000	0.811			
X2	<--- Trust	1.145	0.896	0.106	10.808	0.000
X1	<--- Trust	1.014	0.809	0.105	9.613	0.000
X7	<--- Risk	1.000	0.824			
X6	<--- Risk	1.009	0.763	0.117	8.661	0.000
X5	<--- Risk	0.903	0.708	0.114	7.906	0.000
X4	<--- Risk	0.995	0.835	0.104	9.552	0.000
X11	<--- Perceived case_of use	1.000	0.767			
X10	<--- Perceived case_of use	1.112	0.768	0.133	8.348	0.000
X9	<--- Perceived case_of use	1.288	0.850	0.138	9.327	0.000
X8	<--- Perceived case_of use	1.053	0.829	0.116	9.091	0.000
X14	<--- Perceived_usefullnes	1.000	0.755			
X13	<--- Perceived_usefullnes	1.238	0.905	0.127	9.775	0.000
X12	<--- Perceived_usefullnes	1.059	0.855	0.113	9.341	0.000
X17	<--- Perceived	1.000	0.690			
X16	<--- Perceived	1.219	0.820	0.161	7.573	0.000
X15	<--- Perceived	1.161	0.756	0.163	7.107	0.000
X18	<--- Minat	1.000	0.790			
X19	<--- Minat	1.148	0.843	0.112	10.241	0.000
X20	<--- Minat	1.186	0.892	0.107	11.077	0.000
X21	<--- Minat	1.084	0.855	0.104	10.447	0.000
X22	<--- Keputusan	1.000	0.817			
X23	<--- Keputusan	0.901	0.755	0.102	8.799	0.000

Sumber : Data primer diolah

PENGARUH TRUST, RISK AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODELS
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DENGAN MINAT NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING



Gambar 10. Hasil analisis *structural equation modelling*

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 10 dan Tabel 5. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui hasil analisis *structural equation modelling* (SEM). Nilai koefisien estimate yang ada pada tabel 5 adalah nilai

standardized coefficient atau koefisien regresi yang terstandar, yang juga disebut koefisien jalur. Dalam pembahasan pengujian hipotesis penelitian ini digunakan koefisien jalur ini. Adapun nilai *standar error*, nilai *critical ratio* (CR) dan nilai p sama antara yang *standardized* dan *unstandardized* regression coefficient. Berdasarkan Tabel 5 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1 sebagai berikut:

$$\text{Minat} = 0,251 \text{ trust} - 0,220 \text{ risk} + 0,226 \text{ perceived case of use} + 0,251 \text{ perceived usefulness} + 0,267 \text{ Perceived of credibility} + Z_1$$

Tabel 5 dibuat persamaan struktural untuk substruktur 2 sebagai berikut:

$$\text{Keputusan bertransaksi} = 0.212 \text{ Minat} + Z_2$$

Setelah melakukan analisis *structural equation modelling*, selanjutnya dilakukan pengujian model dengan melihat nilai *goodness-of-fit index*. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai χ^2 -Chi-square hitung sebesar 281,282, sedangkan χ^2 -Chi-square tabel (Df=214) sebesar 249.13, sehingga χ^2 -Chi-square > hitung < χ^2 -Chi-square tabel dengan *significancy probability* sebesar 0,001, sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diestimasi.

5. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
23	2	5	-0.354	-1.550	-0.570	-1.247
X22	2	5	-0.142	-0.624	-0.820	-1.796
X21	2	5	-0.265	-1.160	-0.916	-2.005
X20	2	5	-0.357	-1.564	-1.074	-2.352
X19	2	5	-0.494	-2.164	-0.642	-1.405
X18	2	5	-0.337	-1.477	-0.377	-0.825
X15	2	5	-0.170	-0.746	-0.805	-1.762
X16	2	5	-0.339	-1.486	-0.545	-1.192
X17	2	5	-0.154	-0.672	-0.506	-1.108
X12	3	5	0.124	0.543	-0.875	-1.915
X13	2	5	-0.063	-0.274	-0.956	-2.093
X14	2	5	-0.214	-0.937	-0.733	-1.605

X8	2	5	-0.344	-1.507	0.170	0.372
X9	2	5	-0.364	-1.592	-0.421	-0.922
X10	2	5	-0.292	-1.280	-0.504	-1.104
X11	3	5	-0.047	-0.206	-0.942	-2.061
X4	2	5	-0.279	-1.222	0.084	0.184
X5	2	5	-0.188	-0.823	-0.255	-0.559
X6	2	5	-0.203	-0.889	-0.516	-1.130
X7	2	5	0.061	0.268	-0.658	-1.441
X1	2	5	-0.113	-0.497	-0.576	-1.261
X2	2	5	-0.271	-1.188	-0.589	-1.289
X3	3	5	0.011	0.050	-0.909	-1.989
Multivariate					29.279	4.629

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%). Berdasarkan hasil uji normalitas tersebut dapat diketahui terdapat variabel yang berdistribusi tidak normal dilihat dari skewnesnya atau kemiringannya.

6. Evaluasi *outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, dalam Augusty Ferdinand, 2000 : 94). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, dalam Ferdinand;2000;94).

a. *Univariate outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard sinteraction* atau yang biasa disebut *z-sinteraction*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu (Hair, et al, dalam Augusty Ferdinand, 2000 : 94).

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 17.00, pada menu *Descriptive Statistics*. Observasi data yang memiliki nilai *z-sinteraction* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil

pengujian *univariate outliers* pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai z ada yang lebih kecil dari $-3,0$, sehingga terdapat *univariate outlier*. Adanya *univariate outlier* ini menunjukkan distribusi variabel tersebut terlalu berfluktuasi, sehingga terjadi *outlier*.

Tabel 7. Uji *univariate outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	115	-2.79345	1.4521	0	1
Zscore(X2)	115	-2.89775	1.26776	0	1
Zscore(X3)	115	-1.42729	1.45233	0	1
Zscore(X4)	115	-2.67909	1.66028	0	1
Zscore(X5)	115	-2.43295	1.62196	0	1
Zscore(X6)	115	-2.49297	1.41646	0	1
Zscore(X7)	115	-2.63124	1.63063	0	1
Zscore(X8)	115	-2.94621	1.45398	0	1
Zscore(X9)	115	-2.37299	1.31477	0	1
Zscore(X10)	115	-2.53865	1.31965	0	1
Zscore(X11)	115	-1.47825	1.37887	0	1
Zscore(X12)	115	-1.31462	1.59272	0	1
Zscore(X13)	115	-2.58553	1.36141	0	1
Zscore(X14)	115	-2.78978	1.2885	0	1
Zscore(X15)	115	-2.72716	1.31091	0	1
Zscore(X16)	115	-2.96029	1.20828	0	1
Zscore(X17)	115	-2.85357	1.42678	0	1
Zscore(X18)	115	-2.59765	1.31584	0	1
Zscore(X19)	115	-2.56227	1.07552	0	1
Zscore(X20)	115	-2.65912	1.07013	0	1
Zscore(X21)	115	-2.71961	1.18983	0	1
Zscore(X22)	115	-2.70225	1.33358	0	1
Zscore(X23)	115	-2.95416	1.18887	0	1
Valid N (listwise)	115				

b. *Multivariate Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers pada tingkat univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak *Mahalanobis (The Mahalanobis Distance)* untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam

sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al*, dalam Ferdinand, 2000;99). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar 23 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,01$ adalah $\chi^2 (23; 0,01 = 41.638$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi data yang memiliki jarak *mahalanobis* lebih besar dari χ^2 tabel adalah *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji *multivariate outliers*

Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
101	41.550	.010	.694
37	39.135	.019	.649
41	38.280	.024	.517
74	35.625	.045	.766

Sumber : data primer diolah.

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui terdapat data yang masuk dalam *multivariate outliers* tidak ada nilai mahalanobis lebih dari 41,638. Hal ini menunjukkan responden menjawab kuesioner dengan jawaban relatif dengan jawaban responden lainnya, sehingga tidak ada responden yang masuk outlier

7. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas. Pada penelitian ini, nilai determinasi dari matriks kovarians sampelnya adalah sebesar = 0,000. Nilai determinasi dari matriks kovarians tersebut mendekati nol, sehingga dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas atau singularitas dalam data ini.

8. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

a. Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat

diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et al*, dalam Augusty Ferdinand;2000;60) :

$$Construct - Reliability = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Tingkat reliabilitas yang direkomendasikan adalah $\geq 0,7$.

Perhitungan *construct reliability* dapat dilihat pada lampiran 4 dan hasil perhitungan *construct reliability* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil perhitungan *construct reliability*

No	Variabel	<i>Constuct reliability</i>
1	<i>Trust (X1)</i>	0.878
2	<i>Risk (X2)</i>	0.864
3	<i>Perceived Case of Use (X3)</i>	0.880
4	<i>Perceived usefullnes (X4)</i>	0.878
5	<i>Perceived Of Credibility (X5)</i>	0.801
6	Minat (Y1)	0.914
7	Keputusan (Y2)	0.764

Berdasarkan hasil perhitungan *construct reliability* pada tabel 9 data diperoleh nilai reliabilitas antara 0,764 sampai dengan 0,914. Diantara ketujuh variabel tersebut nilai reliabilitas sudah sesuai rekomendasi *construct reliability* yaitu lebih dari 0,7.

b. *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000;61) :

$$Variance Extract = \frac{\sum \text{Standar loading}^2}{\sum \text{Standar loading}^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada lampiran 8 dan hasil perhitungan *variance extract* dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel10. Hasil perhitungan *variance extract*

No	Variabel	<i>Variance extract</i>
----	----------	-------------------------

1	<i>Trust (X1)</i>	0.705
2	<i>Risk (X2)</i>	0.615
3	<i>Perceived Case of Use (X3)</i>	0.647
4	<i>Perceived usefullnes (X4)</i>	0.707
5	<i>Perceived Of Credibility (X5)</i>	0.574
6	Minat (Y1)	0.727
7	Keputusan (Y2)	0.618

Hasil pengukuran *variance extract* berkisar antara 0,574 sampai dengan 0,727. Nilai *variance extract* tersebut tidak ada yang kurang dari 0,5, sehingga nilai *variance extract* tersebut lebih tinggi dari nilai yang direkomendasikan.

9. Uji kesesuaian statistik model

Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	<i>Hasil analisis</i>	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	249.127	281,282	
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05	0,001	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,053	Baik
GFI	≥ 0.90	0,824	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,774	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,314	Baik
TLI	≥ 0.95	0,962	Baik
CFI	≥ 0.95	0,954	Baik

Penjelasan selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

a. *Chi square- χ^2*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ (Hulland dalam

Ferdinand, 2000;52).

Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 281,282 dengan nilai $p=0,001$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk marginal atau model struktural yang dihasilkan adalah belum menunjukkan model terbaik.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000;53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degress of freedom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,053. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000;54). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,824. Nilai ini lebih kecil dari angka 0,90 sehingga termasuk marginal.

d. *AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,774. Nilai ini lebih kecil dari 0,90 sehingga termasuk marginal.

e. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DIF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000;55). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model

penelitian ini adalah sebesar 1,314. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000;57). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,962. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. *CFI-Comparative Fit Index*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000;58). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,954. Nilai ini lebih besar dari 0,95 sehingga termasuk *a very good fit*.

10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *structural equation modelling*, hasil analisis *structural equation modelling* tercantum dalam gambar 10. Berdasarkan gambar 10 tersebut dapat diketahui nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

a. **Pengaruh trust terhadap minat menggunakan *internet banking***

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap minat menggunakan *internet banking* sebesar 0,251. Hal ini menunjukkan variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin baik trust maka akan mengakibatkan minat menggunakan internet banking semakin tinggi. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,601 dan nilai $p=0,009$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *trust* terhadap minat menggunakan internet banking.

b. Pengaruh *risk* terhadap minat menggunakan internet banking

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *risk* terhadap minat menggunakan internet banking sebesar -0,220. Hal ini menunjukkan variabel *risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin tinggi risiko maka akan semakin rendah minat menggunakan internet banking. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = -3,746 dan nilai $p=0,000$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel *risk* terhadap minat menggunakan internet banking.

c. Pengaruh *perceived case of use* terhadap minat menggunakan internet banking

Nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived case of use* terhadap minat menggunakan internet banking sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan variabel *perceived case of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin baik *perceived case of use* maka akan mengakibatkan minat menggunakan internet banking semakin tinggi. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,503 dan nilai $p=0,012$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived case of use* terhadap minat menggunakan internet banking.

d. Pengaruh *perceived usefullnes* terhadap minat menggunakan internet banking

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *perceived usefullnes* terhadap minat menggunakan internet banking sebesar 0,251. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefullnes* terhadap minat menggunakan internet banking, artinya semakin baik *perceived usefullnes*, maka minat menggunakan internet banking juga akan semakin kuat. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 2,858 dan nilai $p = 0,004$. Nilai p tersebut lebih kecil dari alfa (α) yang digunakan yaitu 5 persen, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan dari *perceived usefullnes* terhadap minat menggunakan internet banking.

e. Pengaruh perceived of credibility terhadap minat menggunakan internet banking

Nilai estimasi koefisien jalur variabel perceived of credibility terhadap minat menggunakan internet banking sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan variabel perceived of credibility memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin kuat perceived usefulness maka akan mengakibatkan minat menggunakan internet banking semakin baik. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,024 dan nilai $p=0,043$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel perceived of credibility terhadap minat menggunakan internet banking.

f. Pengaruh minat menggunakan internet banking terhadap keputusan bertransaksi menggunakan internet banking

Nilai estimasi koefisien jalur variabel minat menggunakan internet banking terhadap trust sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan variabel minat menggunakan internet banking memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan bertransaksi dengan menggunakan internet banking, yaitu semakin kuat minat menggunakan internet banking maka akan mengakibatkan keputusan bertransaksi dengan menggunakan internet banking semakin baik. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 3,848 dan nilai $p=0,000$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat menggunakan internet banking terhadap keputusan bertransaksi dengan menggunakan internet banking.

g. Pengujian mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk menguji hipotesis ketujuh yang menyatakan minat nasabah dalam menggunakan internet banking dapat memediasi hubungan antara *trust, risk and technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking. Hasil uji mediasi dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil pengujian mediasi

No	Variabel	Nilai t hitung	Keterangan
1	<i>Trust (X1)</i>	2.3210	Memediasi
2	<i>Risk (X2)</i>	-3.3388	Memediasi
3	<i>Perceived Case of Use (X3)</i>	2.1416	Memediasi
4	<i>Perceived usefullnes (X4)</i>	2.5005	Memediasi
5	<i>Perceived Of Credibility (X5)</i>	1.5844	Tidak memediasi

Keterangan t tabel = 1,9818

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui dari lima variabel bebas yang berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menggunakan internet banking adalah empat variabel yaitu *Trust (X1)*, *Risk (X2)*, *Perceived Case of Use (X3)*, dan *Perceived usefullnes (X4)*. Hal ini berarti variabel minat dapat memediasi *trust*, *risk*, *perceived case of use*, dan *perceived usefullnes* dengan keputusan menggunakan internet banking, sedangkan variabel *perceived of credibility* tidak dapat dimediasi oleh minat terhadap keputusan menggunakan internet banking.

B. Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan *trust* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif *trust* terhadap minat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Maharsi dan Fenny (2006) dapat diketahui kepercayaan pengguna pada *internet banking (TRU)* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*.

Hipotesis kedua menyatakan *risk* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui variabel *risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin tinggi risiko maka akan semakin rendah minat menggunakan internet banking. Hal ini berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari variabel *risk* terhadap minat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan penelitian Lui dan Jamieson (2003) dapat diketahui *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap intensitas untuk bertransaksi.

Pengujian hipotesis ketiga dan keempat merupakan pengembangan dari hasil

penelitian Lui dan Jamieson (2003) dapat diketahui *perceived case of use* dan *perceived usefullnes* memiliki pengaruh terhadap intensitas untuk bertransaksi. Hipotesis ketiga dan keempat tersebut adalah *perceived case of use* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking dan *perceived usefullnes* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui *perceived case of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan internet banking, yaitu semakin baik *perceived case of use* maka akan mengakibatkan minat menggunakan internet banking semakin tinggi. Hasil penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh positif dari variabel *perceived usefullnes* terhadap minat menggunakan internet banking, artinya semakin baik *perceived usefullnes*, maka minat menggunakan internet banking juga akan semakin kuat.

Hipotesis kelima menyatakan *perceived of credibility* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *perceived of credibility* terhadap minat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan penelitian Maharsi dan Fenny (2006) dapat diketahui Kepercayaan pengguna pada *Perceived of credibility* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*.

Hipotesis keenam menyatakan minat nasabah dalam menggunakan internet banking berpengaruh terhadap keputusan dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui variabel minat menggunakan internet banking memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan bertransaksi dengan menggunakan internet banking, yaitu semakin kuat minat menggunakan internet banking maka akan mengakibatkan keputusan bertransaksi dengan menggunakan internet banking semakin baik. Hasil penelitian ini ada kesesuaian dengan penelitian Prabowo (2007) dapat diketahui bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi.

Hipotesis ketujuh menyatakan minat nasabah dalam menggunakan internet banking dapat memediasi hubungan antara *trust, risk and technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui minat dapat memediasi *trust, risk, perceived case of use*, dan *perceived usefullnes* dengan keputusan menggunakan internet banking, sedangkan variabel *perceived of*

credibility tidak dapat dimediasi oleh minat terhadap keputusan *trust* internet banking.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka penelitian ini dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
2. *Risk* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.
3. *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
4. *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
5. *Perceived of credibility* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking.
6. Minat nasabah dalam menggunakan internet banking berpengaruh terhadap keputusan dalam bertransaksi.
7. Minat nasabah dalam menggunakan internet banking dapat memediasi hubungan antara *trust, risk and technology acceptance models* dengan keputusan dalam bertransaksi dengan internet banking.

B. Implikasi

1. Untuk meningkatkan minat maka dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan, meningkatkan motivasi pengguna teknologi yang didasarkan pada penilaian aspek instrinsik dari penggunaan teknologi, meningkatkan persepsi dalam menggunakan suatu produk dapat meningkatkan kinerja pemakai barang, meningkatkan kredibilitas dan menurunkan risiko.
2. Usaha untuk meningkatkan minat menggunakan internet banking tersebut ditujukan agar nasabah mulai terdidik dalam menggunakan internet banking dan akhirnya dapat menggunakan internet sebagai upaya pembelajaran untuk bertransaksi dengan layanan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainur Rofiq. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce*. Tesis S2. FE Universitas Brawijaya Malang.
- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. Edisi ketiga. BP UNDIP, Semarang
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika, Teori, Konse dan Palikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lui Hung Kit dan Rodger Jamieson, 2003. *Tritam: a model for integrating trust and risk perceptions in bussiness to consumer Electronic Commerce*. 16 th Bled E-Commerce Conference e Transformation, Slovenia.
- Mukherjee, A. and Nath, P. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Bradford*, 21 (1), 5. March 10, 2005. <http://proquest.umi.com/pqdweb?>
- Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand(online)*. Agustust 5, 2005. http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.
- Sri Maharsi dan Fenny. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. <http.petra.ac.id> 30 November 2008.
- Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). <http.petra.ac.id> 30 November 2008

Lampiran 1. Kuesioner

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian pemula yang sedang saya tulis, maka saya mohon partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, untuk menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trust, Risk And Technology Acceptance Models* Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel *Intervening*”

Agar penelitian ini dapat tercapai, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner sesuai pendapat Bapak/Ibu/Saudara. Berilah pendapat Bapak/Ibu/Saudara secara bebas sesuai pilihan jawaban yang tersedia. Jawaban yang diberikan Hendaknya sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara terhadap bank yang dinilai.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih. Semoga jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan bisa menjadi masukan yang penting untuk penyelesaian penelitian pemula ini dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pengembangan pelayanan perusahaan perbankan.

Hormat saya,

Wiwin Siswantini

Berikut ini adalah pernyataan yang menggambarkan sikap Bapak/Ibu/Saudara terhadap pelayanan di bank. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

Identitas

Usia : a. < 25 b. 25 – 40 c. 40 – 55 d. ≥ 55

Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Pendapatan/bulan : a. < 2 juta b. 2.000.000 – 4.000.000
c. 4.000.000 – 6.000.000 d. ≥ 6.000.000

Pendidikan : a. SD/SLTP b. SLTA c. Diploma d. S₁ e. S₂/S₃

Frekuensi menabung/Bulan : a. 1 kali b. 2 kali c. 3 kali d. lebih dari 3 kali

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri Sipil b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta d. Pegawai BUMN
e. TNI/POLRI

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	<i>Trust (X₁)</i>					
1	Sebagai nasabah saya yakin dengan pelayanan bank sesuai dengan janji dalam pemasaran produknya					
2	Saya merasa aman bertransaksi dengan bank menggunakan <i>internet banking</i>					
3	<i>Internet banking</i> yang diterapkan oleh bank mampu memenuhi harapan saya sebagai nasabah					
	<i>Risk (X₂)</i>					
1	Diantara nasabah masih ada yang belum kenal teknologi nternet banking dengan baik					

2	Adanya penerapan internet banking membuat nasabah tidak merasakan pelayanan secara personal dengan karyawan bank					
3	Bertransaksi dengan internet banking memiliki risiko kesalahan bertransaksi akibat kesalahan nasabah sendiri					
4	Dunia maya ada hacker yang bisa mengancam keamanan bertransaksi					
	<i>Perceived easy of use (X₃)</i>					
1	Adanya pelayanan internet banking memberikan kemudahan registrasi					
2	Aplikasi pelayanan perbankan yang digunakan bank untuk pelayanan internet banking mudah digunakan					
3	Menu dalam aplikasi <i>internet banking</i> mudah dipahami oleh nasabah					
4	Adanya internet banking memungkinkan nasabah bertransaksi melalui bank dalam 24 jam per hari.					
	<i>Perceived usefullnes (X₄)</i>					
1	Adanya internet banking membuat transaksi menjadi lebih singkat					
2	Adanya internet banking membuat transaksi menjadi lebih mudah					
3	Adanya internet banking membuat transaksi menjadi lebih fleksibel					
	<i>Perceived credibility (X₅)</i>					
1	Bank tempat saya bertransaksi memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya					

2	Bank memberikan informasi akurat kepada nasabah					
3	Tidak ada rasa khawatir dalam bertransaksi dengan bank pilihan saya					
	Keputusan (Y₂)					
1	Saya mengambil keputusan bertransaksi karena saya yakin saya memperoleh keuntungan asosiasi atau persepsi yang baik atas diri saya					
2	Saya mengambil keputusan bertransaksi dengan mengulangi transaksi sampai beberapa kali					
	Minat (Y₁)					
1	Saya akan tetap menggunakan <i>internet banking</i> di masa mendatang					
2	Saya akan berusaha efektif dalam penggunaan <i>internet banking</i> dalam bertransaksi					
3	Saya akan berusaha efisien dalam penggunaan <i>internet banking</i> dalam bertransaksi					
4	Bertransaksi secara online dengan menggunakan <i>Internet banking</i> adalah pilihan utama saat ini					