



**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN
PENGUNAAN, RESIKO TERHADAP SIKAP DAN INTENSI
PERILAKU NASABAH DALAM PENGGUNAAN INTERNET
BANKING DI PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG JEMBER**

*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk to Actual Usage and
Behavioral Intention of Internet Banking in PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Jember Branch*

TESIS

Oleh :

**RIA SRI HARDININGTYAS
NIM : 140820101051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
RESIKO TERHADAP SIKAP DAN INTENSI PERILAKU NASABAH
DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING DI PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG JEMBER**

*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk to Actual Usage and
Behavioral Intention of Internet Banking in PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Jember Branch*

TESIS

**Diajukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember**

Oleh :

**RIA SRI HARDININGTYAS
NIM : 140820101051**

Dosen Pembimbing Utama
Prof. Dr. Andi Sularso MSM
NIP. 196004131986031002

Dosen Pembimbing Anggota
Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 196103171988021001

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ria Sri Hardiningtyas

NIM : 140820101051

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa hasil karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Resiko terhadap Sikap dan Intensi Perilaku Nasabah dalam Penggunaan Internet Banking di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 11 Juni 2016
Yang menyatakan

Ria Sri Hardiningtyas
140820101051

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Tesis ini disetujui
Tanggal : **11 Juni 2016**

Oleh :
Pembimbing Utama

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP. 196004131986031002

Pembimbing Anggota

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 196103171988021001

Mengetahui
Universitas Jember Pascasarjana
Program Magister Manajemen

Ketua Program Studi

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 196004131986031002

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
RESIKO TERHADAP SIKAP DAN INTENSI PERILAKU NASABAH
DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING DI PT. BANK
MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG JEMBER**

*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk to Actual Usage and
Behavioral Intention of Internet Banking in PT. Bank Muamalat Indonesia,
Tbk Jember Brach*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ria Sri Hardiningtyas, S.Kom.
NIM : 140820101051
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

18 Juni 2016

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi S-2 Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ketua Penguji : Dr. Mohamad Dimiyati M.Si.
NIP. 196704211994031008
Anggota I : Dr. Imam Suroso M.Si.
NIP. 195910131988021001
Anggota II : Dr. Purnamie Titisari S.E., M.Si.
NIP. 197501062000032001



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Moehammad. Fathorrazi, S.E., M.Si.
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

Alm. Bapak, yang senantiasa selalu ada dalam setiap doa penulis,

Ibu tercinta, yang senantiasa mendoakan dan mengajarkan segalanya,

Kakak dan Adek tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang yang tulus,

Keluarga besar terkasih, yang selalu menyediakan tempat ternyaman,

Para guru dan dosen, yang selalu berperan dalam hidup dan kesuksesan hingga

saat ini,

Serta sahabat dan kawan, yang selalu memberi semangat,

dan Suamiku, yang selalu menjadi alasan untuk bahagia.

MOTTO

مَنْ أَرَادَ الدُّنْيَا فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَ الآخِرَةَ فَعَلَيْهِ بِالْعِلْمِ، وَمَنْ أَرَادَهُمَا فَعَلَيْهِ

بِالْعِلْمِ

//Man arāda ad-dunyā fa'alaihi bi al-'ilmi,

wa man arāda al-ākhirata fa'alaihi bi al-'ilmi,

wa man arāda humā fa'alaihi bi al-'ilmi.//

”Barang siapa yang menghendaki kehidupan dunia maka wajib baginya memiliki ilmu,

dan barang siapa yang menghendaki kehidupan akhirat, maka wajib baginya memiliki ilmu,

dan barang siapa menghendaki keduanya maka wajib baginya memiliki ilmu”.

(HR. Tirmidzi)

/Man kharaja fi ṭalabil-'ilmi fa huwa fi sabīlillāhi/

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (HR. Tirmidzi)”

KATA PENGANTAR

Alḥamdulillāh, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan belas kasih-Nya, sehingga penulis dapat melalui proses penulisan tesis ini dengan lancar. Segala puji bagi Allah SWT, karena atas ridha-Nya pula akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Ṣalawat serta salām juga tercurahkan kepada kekasih Allah, sang pembawa wahyu *Al-Qur'an* yakni Nabi besar Muḥammad SAW, yang telah menunjukkan ummatnya terhadap jalan kebenaran.

Tesis ini diselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang telah memberi dukungan baik secara material maupun moral. Ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat-Nya dan telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Jember.
2. Keluarga tercinta, terutama Alm. Bapak, Ibu, kakak, adik, Mama dan Bapak mertua yang melimpahkan cinta dan perhatian serta senantiasa mendoakan penulis.
3. Suami terkasih, yang selalu memberikan semangat dan kasih sayangnya yang tulus kepada panulis.
4. Keluarga besar Bani Sanusi Kemad, yang selalu memberikan tempat ternyaman dan terhangat bagi penulis.
5. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing utama dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarajana Universitas Jember, yang selalu memberikan bimbingan, semangat, dan nasihat dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar,
6. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku pembimbing anggota yang juga berkenan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan pengarahan sejak awal hingga selesainya tesis ini.
7. Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajarkan banyak ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

8. Karyawan-karyawan fakultas Ekonomi : bagian akademik, bagian jurusan, dan bagian perpustakaan Universitas Jember yang sering membantu penulis dalam menunjang kegiatan akademik semasa studi.
9. Semua sahabat, saudara, kawan, dan teman-teman yang selalu mendukung langkahku hingga saat ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan berguna untuk menyempurnakan tesis ini. Semoga tesis ini dapat menjadi sumbangan dalam bidang manajemen pemasaran.

Jember, Juni 2016

Penulis

ABSTRACT

Abstract : Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risks Against Customer Attitudes and Behavior Intention to Use Internet Banking in PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Jember Branch. This study aims to examine the factors that influence customer behavior intention on internet banking services by adopting a conceptual framework Technology Acceptance Model (TAM) developed by Davis in 1989. This study is a replication by adding one independent variable that is perceived risk variable. Researcher took samples in PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Jember Branch. The data collection is done by distributing 200 questionnaires to customers of PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Jember branch who use internet banking services. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) with AMOS software version 22. Results of the test data showed that the perceived of usefulness, ease of use, and risk significantly affect the attitude of the use of internet banking but the behavioral intention variable significantly influenced only by the perceived ease of use variable and are not significantly affected by the perceived of usefulness and risk variables. Attitude variable significantly influence behavior intention variable. These results indicate that the behavior intention to use internet banking service foremost influenced by the easiness of the application. A usefull service will not necessarily be used when deemed difficult to operate. The risk factor was not affect the intention of customers to continue using internet banking services. This has implications for the development of internet banking services of PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Jember branch should be more focused on the easiness of the application and the dissemination about how to use this service which in turn can reduce the operational costs of banks in providing banking services.

Keywords : Technology Acceptance Model (TAM), internet banking, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, attitudes, behavior intention, Structural Equation Model

RINGKASAN

Abstrak : Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Resiko Terhadap Sikap dan Intensi Perilaku Nasabah dalam Penggunaan *Internet Banking* Di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi intensi perilaku nasabah atas layanan *internet banking* dengan mengadopsi kerangka konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan menambah satu variabel independen yaitu variabel persepsi resiko. Peneliti mengambil sampel di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan 200 kuesioner kepada nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember yang menggunakan layanan *internet banking*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan software AMOS versi 22. Hasil dari pengujian data menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko mempengaruhi secara signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* namun variabel intensi perilaku penggunaan hanya dipengaruhi secara signifikan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan dan tidak dipengaruhi secara signifikan variabel persepsi kegunaan dan risiko. Variabel sikap mempengaruhi secara signifikan intensi perilaku penggunaan *internet banking*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intensi perilaku penggunaan layanan *internet banking* dipengaruhi paling utama oleh faktor kemudahan penggunaan. Layanan yang berguna belum tentu akan tetap digunakan bila dirasa sulit untuk dioperasikan. Faktor resiko ternyata tidak sampai mempengaruhi intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan internet banking. Hal ini berimplikasi pada pengembangan layanan internet banking PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember seharusnya lebih berfokus pada kemudahan aplikasi dan sosialisasi terkait cara penggunaan agar layanan ini tetap dan semakin digunakan oleh nasabah sehingga pada akhirnya dapat menurunkan biaya operasional bank dalam memberikan layanan transaksi perbankan.

Kata Kunci : *Technology Acceptance Model* (TAM), *internet banking*, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, sikap, intensi perilaku, *Structural Equation Model*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
i	
HALAMAN SAMPUL DALAM
ii	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....iv
HALAMAN PENGESAHANv
HALAMAN PERSEMBAHANvi
HALAMAN MOTTO
vii	
KATA PENGANTAR
.....viii
ABSTRACTx
RINGKASAN
xi	
DAFTAR ISI
xii	
DAFTAR TABEL
xvi	
DAFTAR GAMBAR
xvii	

DAFTAR LAMPIRAN	
xviii	
BAB I PENDAHULUAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Internet Banking.....	7
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	10
2.1.3 Persepsi Kegunaan.....	11
2.1.4 Persepsi Kemudahan Kegunaan.....	12
2.1.5 Persepsi Resiko.....	12
2.1.6 Sikap Penggunaan.....	13
2.1.7 Intensi Perilaku Penggunaan.....	13
2.2 Hubungan antar variabel penelitian.....	14
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	

3.1	Kerangka Konseptual.....	21
3.2	Hipotesis Penelitian.....	23
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1.	Rancangan Penelitian.....	25
4.2.	Penentuan Populasi dan sampel	25
4.2.1.	Populasi Penelitian	25
4.2.2.	Sampel Penelitian	26
4.3.	Variabel Penelitian.....	25
4.4.	Definisi Operasional Variabel.....	25
4.5.	Batasan dan asumsi Penelitian.....	30
4.6.	Instrumen Penelitian.....	32
4.7.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.8.	Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data.....	33
4.9.	Analisis Data.....	33
BAB V PEMBAHASAN		
5.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	40
5.3.	Data Penelitian.....	40
5.3.	Analisis Hasil Penelitian.....	64
5.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB VI PENUTUP		

6.1. Kesimpulan.....	79
6.2. Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

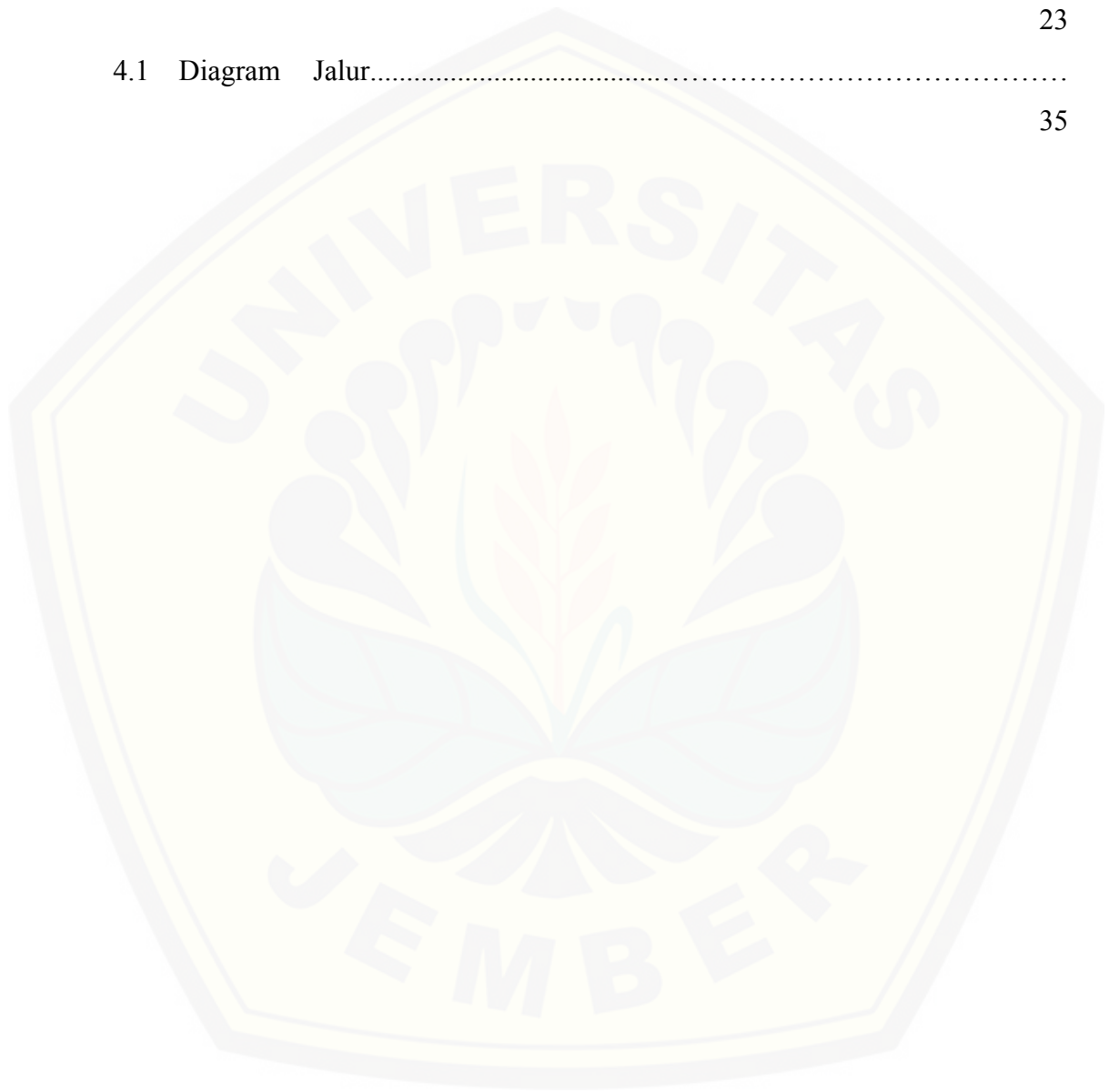
DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Fitur Layanan Internet Banking PT Bank Muamalat Indonesia	8
2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	18
5.1 Profil Kuesioner	42
5.2 Profil Responden	42
5.3 Dasar Intrepretasi Indikator dan Variabel Penelitian.....	45
5.4 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kegunaan	46
5.5 Distribusi Frekuensi Indikator PU1.....	47
5.6 Distribusi Frekuensi Indikator PU2.....	48
5.7 Distribusi Frekuensi Indikator PU3.....	48
5.8 Distribusi Frekuensi Indikator PU4.....	49
5.9 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	50
5.10 Distribusi Frekuensi Indikator PEOU1.....	51
5.11 Distribusi Frekuensi Indikator PEOU2.....	51
5.12 Distribusi Frekuensi Indikator PEOU3.....	52
5.13 Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Resiko	53
5.14 Distribusi Frekuensi Indikator PR1.....	54
5.15 Distribusi Frekuensi Indikator PR2.....	55

5.16 Distribusi Frekuensi Indikator PR3.....	56
5.17 Distribusi Frekuensi Indikator PR4.....	57
5.18 Persepsi Responden terhadap Indikator Persepsi Sikap.....	58
5.19 Distribusi Frekuensi Indikator ATTI.....	59
5.20 Distribusi Frekuensi Indikator ATT2.....	59
5.21 Distribusi Frekuensi Indikator ATT3.....	60
5.22 Persepsi Responden terhadap Indikator Persepsi Intensi Perilaku.....	61
5.23 Distribusi Frekuensi Indikator BI1.....	62
5.24 Distribusi Frekuensi Indikator BI2.....	63
5.25 Distribusi Frekuensi Indikator BI3.....	63
5.26 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel.....	65
5.27 Hasil Uji Reabilitas Tiap Variabel.....	66
5.28 Hasil Pengujian Normalitas.....	66
5.29 Hasil Uji Goodness of Fit Variabel Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Resiko, Sikap, dan Intensi Perilaku.....	67
5.30 Hasil Pengujian Hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

3.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	23
4.1 Diagram Jalur.....	35



LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitan Jawaban Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Hasil Uji Model Fit
6. Tabel R
7. Tabel Z



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adaptasi teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis pada proses pemberian jasa layanan perbankan. Performa perbankan tidak lagi diukur pada faktor lamanya waktu layanan melainkan faktor kenyamanan dalam bertransaksi. *Internet banking* merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang telah mengubah strategi bisnis perbankan yang semula mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan dunia usaha dan nasabah dalam hal teknologi maupun informasi, internet banking menjadi salah satu solusi dalam hal mempercepat pelayanan jasa perbankan.

Pemanfaatan *internet banking* saat ini menambah nilai kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. George dan Gireseshkumar (2012) dalam Sabi (2014) mengemukakan bahwa *internet banking* adalah teknologi internet dalam memberikan layanan transaksi keuangan perbankan. Trott dan Hoecht (2008) mengemukakan bahwa *internet banking* memberikan kesempatan bagi perbankan untuk meningkatkan transaksi, jumlah nasabah, dan mengurangi biaya peluang dan operasional. Diperkirakan biaya operasional bank dalam menggunakan transaksi melalui internet hanya sekitar \$0.01, sedangkan biaya operasional pada transaksi yang sama yang dilakukan di cabang bank \$1.07 (Sabi, 2014). *Internet banking* juga menyediakan beberapa manfaat bagi nasabah seperti kenyamanan, personalisasi, kebebasan (waktu akses tidak terbatas). Dong dan Bliemel (2008) dalam Sabi (2014) mengungkapkan bahwa nasabah dapat melakukan aktivitas pribadi dan komersial secara cepat, efisien dan nyaman melalauai penggunaan internet banking tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor sehingga menghemat biaya perjalanan dan waktu untuk mengunjungi cabang bank.

Manfaat *internet banking* yang sangat penting bagi perbankan, membuat pihak bank selalu ingin mengembangkan layanan tersebut, oleh karena itu bank perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan internet banking.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka konseptual *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menganalisis faktor-faktor penggunaan *internet banking*. Davis (1989) dalam Bashir dan Madhavaiah (2014) mengemukakan bahwa TAM telah dianggap sebagai model yang kuat dan sederhana untuk memprediksi penerimaan individu terhadap suatu sistem informasi. TAM pertama kali dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 bertujuan untuk mengembangkan model yang akan digunakan untuk menjelaskan intensi perilaku penggunaan komputer. Proposisi utama TAM adalah penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi ditentukan oleh intensi untuk menggunakan teknologi tersebut. Davis mengusulkan bahwa intensi merupakan fungsi dari sikap (*attitude*) dan dua persepsi yaitu persepsi penggunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan performa kerjanya sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan kemudahan (Bashir dan Madhavaiah, 2014).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Davis (1993) dengan menambah variabel persepsi risiko sebagai variabel yang juga mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi teknologi *internet banking*. Persepsi risiko mempunyai arti potensi kerugian dalam penggunaan *internet banking*. Penambahan variabel ini dilakukan karena faktor resiko juga dianggap faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam mengadopsi teknologi internet banking seperti dalam penelitian, Kassim dan Ramayah (2015), Goerge dan Kumar (2013), Purwanegara, dkk (2013), Yoon dan Occena (2014), serta Bashir dan Madhavaiah (2014).

Berdasarkan penelitian dari Santouridis dan Kyritsi (2014) dijelaskan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi nasabah untuk menggunakan internet banking, begitu pula persepsi resiko yang dijelaskan oleh Hanafizadeh dan Kedmatzogar (2012) dalam Kassim dan Ramayah (2015). Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Bashir dan Madhavaiah (2014) dijelaskan bahwa persepsi resiko mempunyai hubungan negatif signifikan terhadap intensi nasabah yang menggunakan internet banking. Hal tersebut dikarenakan nasabah merasa bahwa menggunakan internet banking dapat menyebabkan mereka kehilangan dana yang dimiliki dan adanya resiko pencurian data nasabah yang dapat menimbulkan aktivitas penipuan terhadap nasabah. Persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuan dkk (2014) disebutkan tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap intensi nasabah menggunakan internet banking. Yuan dkk (2014) menjelaskan bahwa seiring dengan semakin nasabah mengenal atau tidak asing terhadap internet banking, mudah atau tidaknya suatu layanan internet banking tidak lagi menjadi fokus utama nasabah.

Penelitian ini mengambil sampel di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Alasan dipilihnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk sebagai lokasi pengambilan sampel penelitian karena layanan internet banking di bank ini tergolong baru sehingga perlu studi lebih lanjut agar pengembangan produk internet banking di Bank Muamalat dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan benar-benar menerapkan prinsip kehati-hatian, termasuk mempunyai manajemen risiko, infrastruktur, dan kontrol yang andal. Bank Muamalat merupakan pelopor bank berbasis syariah di Indonesia. Pendekatan bisnis Bank Muamalat mulai berorientasi pada pemahaman kebutuhan dan keinginan para pelanggannya sehingga dilakukan inovasi layanan internet banking. Seiring dengan berbagai pengembangan yang dilakukan, layanan e-Muamalat memperlihatkan peningkatan kinerja yang signifikan pada tahun 2014. Jumlah transaksi melalui internet banking Muamalat naik 165% dari sekitar 43.000 menjadi lebih dari 69.000 transaksi (Laporan Keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Tahun 2014). Hasil studi dari penelitian ini diharapkan dapat

menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam mengadopsi teknologi internet banking dan juga sebagai sumber informasi bagi pihak Bank Muamalat untuk dapat memformulasikan strategi pengembangan layanan internet banking yang akhirnya dapat meningkatkan *corporate image* dan loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*?
- 2) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan *internet banking*?
- 3) Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*?
- 4) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan *internet banking*?
- 5) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* ?
- 6) Apakah persepsi kemudahan penggunaa nberpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* ?
- 7) Apakah persepsi risik o berpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*?
- 8) Apakah sikap penggunaan berpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan :

- 1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.
- 2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *persepsi kemudahan penggunaan* terhadap *persepsi kegunaan internet banking*.
- 3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.
- 4) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan *internet banking*.
- 5) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*.
- 6) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*.
- 7) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh persepsi risiko terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*.
- 8) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh sikap penggunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoritis

- a. Mendapatkan gambaran menyeluruh tentang keterkaitan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap sikap penggunaan dan intensi perilaku penggunaan *internet banking*.
- b. Membuktikan bahwa kerangka konseptual TAM yang peneliti ambil dari teori Davis (1989) relevan bila digunakan untuk mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian perorangan atau kelompok atas suatu teknologi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran yang berhubungan pengaruh persepsi terhadap intensi perilaku konsumen atau nasabah, dan dapat dijadikan dasar penelitian lebih lanjut.

2) Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi industri perbankan, khususnya PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk untuk mengetahui alasan nasabah menggunakan fasilitas *internet banking*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang layanan *internet banking*, serta memberikan masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan penggunaan layanan tersebut, sesuai dengan kebutuhan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Internet Banking

Perkembangan *Internet banking* terjadi pada tahun 90-an di mana internet muncul dan menjadi populer. Melalui internet, segalanya menjadi lebih murah, dalam dunia perbankan khususnya, dengan menggunakan internet dapat memotong biaya pemeliharaan kantor cabang, biaya marketing, dan biaya pekerja. *Internet banking* merupakan sistem yang membuat nasabah bank dapat mengakses akun mereka dan mendapatkan informasi umum tentang produk dan jasa bank melalui *website* bank, tanpa harus mengirim surat, fax, tanda tangan dan konfirmasi telepon (Thaulani, dkk. 2009 dalam Chinakidzwa, 2014). PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk memberi pengertian bahwa layanan *internet banking* adalah fasilitas layanan perbankan yang disediakan oleh Bank Muamalat kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, yang memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan melalui jaringan *internet* seperti pengecekan saldo, mutasi rekening, transfer, pemindahbukuan dan pembayaran kepada berbagai pihak.

Pada awal perkenalannya, *internet banking* sebagai pemberi informasi bagi bank untuk memasarkan produk dan layanannya (Tan dan Teo, 2000). Menurut Maharsi dan Fenny (2006), *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Disebutkan dalam Kusuma dan Susilowati (2007), *internet (online) banking* merupakan salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet dimana nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk

dalam *internet banking*. Berikut fitur layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk bila disajikan dalam tabel.

Tabel 2.1

Fitur Layanan Internet Banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

No.	Jenis Transaksi Nasabah	Biaya pertransaksi	Ket
1	Info Rekening	Gratis	
	a. Informasi Saldo		
	b. Mutasi Rekening		
2	Transfer Dana		
	a. Antar rekening Muamalat	Gratis	
	b. Antar Bank anggota ATM Bersama	Rp 6.500	
	c. Antar Bank Anggota ATM Prima	Rp 6.500	
	d. SKN	Rp 5.000	
	e. RTGS	Rp 20.000	
	f. Daftar transfer terjadwal dan berulang	Gratis	
3.	Pembayaran		
	a. Tagihan Telkom Group (Telkom, TelkomVision, Speedy, Flexi)	Rp 3.000	
	b. Tagihan PLN	Rp 3.500	
	c. Tagihan ponsel/ postpaid	Gratis	
	- Telkonsel	Gratis	
	- XL / Axis	Gratis	
	- Indosat	Gratis	
	- Esia	Gratis	
	- Smartfren	Gratis	
	- Three	Gratis	
	d. Asuransi		
	- Asuransi Sinarmas	Gratis	
	e. Entertainment		
	- Indovision/OkeVision/Top TV	Gratis	
	- NexMedia	Gratis	
	- Topas TV	Rp 3.500	
	f. Zakat Infaq dan Shadaqoh	Gratis	
	g. Virtual Account Muamalat	Gratis	
	h. Daftar Pembayaran terjadwal dan berulang		
4.	Isi Ulang Pulsa/ Prepaid		

	a. Pulsa Isi Ulang/ Prepaid		
	- Telkomsel	Gratis	
	- Flexi	Gratis	
	- XL/Axis	Gratis	
	- Indosat	Gratis	
	- Esia	Gratis	
	- Smartfren	Gratis	
	- Three	Gratis	
	b. Entertainment		
	- Orange TV	Gratis	
	- BlitzMegaplex	Gratis	

Sumber : Sales kit ver1-5a PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

Dalam Tong *et al.* (2011) disebutkan bahwa bank yang menggunakan *internet banking* menyediakan layanan yang rendah biaya untuk nasabah. *Internet banking* memangkas biaya operasi, memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya kertas untuk keperluan transaksi serta memberikan kesempatan pada bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah dan mencari nasabah baru. *Internet banking* berkembang menjadi “*one stop service and information unit*” yang menjanjikan keuntungan sekaligus untuk bank dan nasabahnya (Tan dan Teo, 2000). *Internet banking* memberikan beberapa keuntungan dibandingkan bank dengan sistem tradisional. Beberapa keuntungannya antara lain (Hoppe *et al.*, 2001) :

- 1) Hemat waktu – nasabah tidak perlu mengunjungi bank.
- 2) Kenyamanan – rekening dapat digunakan untuk pembayaran dan transfer rekening tanpa mengantri.
- 3) Akses – pelayanan tersedia dalam 7 hari seminggu, 24 jam sehari.
- 4) Konfirmasi – transaksi dan terlaksana dan terkonfirmasi dengan segera.
- 5) Jarak – nasabah dapat melakukan apa saja dari mengecek rekening hingga mengisi aplikasi kredit.
- 6) Keamanan – nasabah memilih sendiri PIN, dan mencegah akses tidak resmi pada akun mereka.
- 7) Keselamatan – tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar.

Internet banking juga memberikan kerugian, antarlain :

- 1) Biaya – *internet banking* memiliki sistem standar seperti akses komputer, tipe komputer, kapasitas data, resolusi layar dan browser, yang mana dapat menambah biaya untuk nasabah jika dibandingkan dengan bank dengan sistem tradisional atau dengan layanan perbankan lain seperti ATM.
- 2) Ketersediaan – nasabah tidak bisa membuka dan menutup rekening menggunakan *internet banking*.
- 3) Keamanan – serangan *hacker* dan penipuan.

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam Davis (1989) dan Davis *et al.* (1989) disebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi adalah seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Model TAM sebenarnya diadopsi dari model TRA yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci

menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna (*user*).

Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan tiga variable, yaitu :

1. kemudahan penggunaan (*ease of use*)
2. kemanfaatan (*usefulness*)
3. resiko (*risk*)

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna. Kesimpulannya adalah model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Penelitian ini menggunakan 5 (lima) konstruk dari model penelitian TAM yaitu : Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kegunaan, Persepsi risiko, Sikap penggunaan, dan Intensi perilaku penggunaan.

2.1.3 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis *et al.* (1989) persepsi terhadap kemanfaatan sebagai kemampuan subjektif pengguna di masa yang akan datang di mana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Hal serupa juga diungkapkan Shun Wang *et al.* (2003) bahwa persepsi kemanfaatan merupakan definisi dimana seseorang percaya dengan menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja mereka. Davis (1989) mengkonsepkan bahwa *persepsi kegunaan* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Dalam Gefen *et al.* (2003) dan Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa persepsi kegunaan dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Dalam Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.* (1989), Davis (1993) dan Shun Wang *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan. Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), Gefen *et al.* (2003), serta Yahyapour (2008) persepsi kemudahan penggunaan juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

3.1.5 Persepsi Risiko

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 risiko. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan (Pavlou, 2001). Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), kalau risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (kepercayaan). Persepsi risiko didefinisikan sebagai tingkat potensi risiko bagi nasabah sehingga nasabah dapat mengalami kerugian keuangan (Purwanegara, 2014). Bila persepsi akan risiko dianggap tinggi bagi nasabah, tindakan yang diambil bank untuk mengurangi risiko tersebut akan mempengaruhi persepsi ini. Tindakan bank ini diharapkan

mampu mengurangi resiko sehingga dapat memunculkan dampak positif yaitu meningkatnya intensi nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

2.1.6 Sikap Penggunaan

Sikap penggunaan dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1993). Sikap menjelaskan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi (Hoppe *et al.* (2001). Dalam Widyarini (2005) disebutkan sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap dalam Yahyapour (2008) didefinisikan sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku. Menurut Kusuma dan Susilowati (2007) serta Yahyapour (2008), sikap penggunaan *internet banking* diukur dengan indikator teknologi *internet banking* menyenangkan untuk digunakan, menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus, penggunaan *internet banking* dinilai perlu, menghimbau semua bank menggunakan internet, serta menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijaksana.

2.1.7 Intensi Perilaku Penggunaan

Intensi perilaku merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). Intensi perilaku merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki intensi terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Kusumah, 2009). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itu lah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensi perilaku internet banking berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet banking. Suh dan Han (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking*. Subyek penelitian berfokus di Korea dimana sampel yang diambil adalah nasabah bank pengguna *internet banking* di Korea. Hasil penelitian dari Suh dan Han (2002) menunjukkan bahwa sikap penggunaan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*.

2.2. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.2.1 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Chau dan Lai (2003) dan Widyarini (2005) dalam hasil penelitiannya menemukan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. *Usefulness* (kemanfaatan) oleh Davis (1989) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas aplikasi yang dijalankan. Dalam hasil penelitian Jahangir dan Begum (2008), ditemukan hubungan positif antara persepsi kegunaan dan sikap penggunaan *internet banking*. Davis (1993) dan Yahyapour (2008) dalam hasil penelitiannya juga menemukan bahwa kemanfaatan mempunyai hubungan positif dengan sikap penggunaan *internet banking*. Sikap positif orang pada media internet akan mendorong orang untuk mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan internet (Widyarini, 2005). Chau dan Lai (2003) mengungkapkan pentingnya *internet banking* memiliki layanan yang bermanfaat bagi nasabahnya. Institusi keuangan memerlukan formulasi strategi yang membawa persepsi positif dari kemanfaatan layanan internet banking, sehingga membawa dampak positif pengguna untuk mengadopsi teknologi. Kemanfaatan dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh nasabah dalam

melaksanakan tugas dan pekerjaannya, sehingga tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap nasabah terhadap sistem tersebut.

2.2.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan *internet banking*

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan seperti dalam penelitian Yiga dan Cha (2014). Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah dari lima besar Bank di Uganda sejumlah 232 responden. Yiga dan Cha (2014) menjelaskan bahwa apabila nasabah merasa layanan *internet banking* sulit untuk dioperasikan maka mereka akan lebih menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari layanan tersebut sehingga akan mengurangi persepsi kegunaan *internet banking* begitu pula sebaliknya.

2.2.3 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan *internet banking*

Davis (1993), Chau dan Lai (2003), Kusuma dan Susilowati (2007), Medyawati *et al.* (2011), serta Jahangir dan Begum (2008) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan sikap penggunaan *internet banking*. Davis (1989, 1993) mendefinisikan *ease of use* sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan *internet banking* akan memotivasi nasabah untuk mengeksplorasi fitur dan fungsi-fungsi sistem lebih detail (Kusuma dan Susilowati, 2007). Dengan demikian, sikap pengguna yang menguntungkan atas *internet banking* akan tercipta dan mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk menavigasi *cyberworld banking* sambil melaksanakan aktivitas perbankan. Medyawati *et al.* (2011) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan *internet banking* membuat nasabah semakin sering menggunakannya. Jika suatu kemudahan telah dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan *internet banking* akan membawa banyak manfaat bagi nasabah.

2.2.4 Pengaruh persepsi risiko terhadap sikap penggunaan

Persepsi risiko dipandang sebagai ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan (Sitkin dan Pablo, 1992). Risiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak untuk menggunakan *internet banking*. Menurut Sjöberg *et al.*, (2004), persepsi risiko merupakan penaksiran subyektif mengenai probabilitas tipe yang menspesifikasikan kecelakaan yang terjadi dan bagaimana kekuatiran akan konsekuensi yang ditimbulkan. Persepsi risiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif.

Persepsi risiko mengarah pada kepercayaan keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Mayer *et al.*, 1995). Menurut Dowling dan Staelin dalam Pavlou (2001), jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan bertransaksi risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (*trust*). Hasil penelitian Jarvenpa *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi sikap konsumen untuk mengambil bagian dalam *e-commerce*. Persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk menggunakan sistem teknologi.

2.2.5 Pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

Hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dan intensi perilaku ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff *et al.* (2009) pada penggunaan *e-library* menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka intensi untuk menggunakan akan meningkat. Intensi menggunakan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif (Walker dan Johnson, 2006).

2.2.6 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

Hubungan positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan intensi perilaku penggunaan ditemukan pada penelitian Davis

(1989), Eriksson *et al.* (2005), Yusoff *et al.* (2009), Rigopoulos dan Askounis (2007), serta Manzano *et al.* (2009). Sathye (1999) dalam hasil penelitiannya menyebutkan 40 persen responden perseorangan dan 48 persen responden perusahaan yang mengerti internet tapi tidak mempunyai intensi untuk menggunakannya karena merasa sulit untuk menggunakan *internet banking*. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan mempengaruhi intensi penggunaan *internet banking*. Yusoff *et al.* (2009) dalam hasil penelitiannya pada penggunaan *e-library*, menyatakan jika murid-murid merasa *e-library* mudah untuk digunakan, mereka akan lebih bersedia menggunakannya untuk mencari informasi yang diperintahkan untuk memperbaiki kualitas tugas-tugas mereka.

2.2.7 Pengaruh persepsi risiko terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

Hubungan negatif signifikan antara persepsi risiko dan intensi perilaku penggunaan ditemukan dalam penelitian Bashir dan Madhavaiah (2014). Penelitian tersebut dilakukan di India dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang berusia 18 – 36 tahun. Sampel yang berhasil didapat berjumlah 155 responden. Hasil penelitian menyebutkan bahwa semakin tinggi potensi risiko dalam suatu layanan internet banking maka akan berpengaruh negatif terhadap intensi untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan nasabah merasa bahwa dengan menggunakan layanan internet banking dapat menyebabkan mereka kehilangan sejumlah dana yang dimiliki atau mengalami pencurian data untuk aktivitas penipuan.

2.2.8 Pengaruh sikap penggunaan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

Hubungan positif signifikan antara sikap penggunaan dan intensi perilaku penggunaan ditemukan dalam penelitian Kassim dan Ramayah (2015). Penelitian tersebut dilakukan di Malaysia dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. Kuesioner yang kembali sejumlah 413 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika nasabah mempunyai sikap (*attitude*) positif dalam arti menerima adanya layanan internet banking maka akan berpengaruh positif pula terhadap intensi untuk menggunakannya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan internet banking telah dilakukan sebelumnya, salah satunya dilakukan oleh Bashir dan Madhavaiah (2014). Penelitian tersebut dilakukan di India menggunakan sampel generasi muda yang berusia 18 sampai 36 tahun pengguna internet banking. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik korelasi dan multipel regresi. Hasil dari penelitian tersebut adalah *perceived of usefulness, ease of use, trust, self-efficacy*, dan *social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi internet banking sedangkan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terangkum dalam tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	PENGARANG, TAHUN, DAN JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Yuan, dkk, 2014, <i>An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China</i>	Kepuasan, Persepsi kegunaan, Perceived Task-Technology Fit, dan Percieved Risk merupakan penentu utama dari intensi perilaku.	Menggunakan kerangka TAM	Meneliti tentang internet banking, tidak ada variabel kepuasan.
2	Yiga dan Cha, 2014, <i>Toward understanding the importance of trust in influencing Internet banking adoption in Uganda</i>	Perceived Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap attitude toward internet banking.	Menggunakan kerangka TAM, meneliti internet banking	Tidak ada variabel Perceived Trustworthiness.

3	Daneshgadeh dan Yildirim, 2014, <i>Empirical investigation of internet banking usage: The case of Turkey</i>	Kegunaan, kemudahan penggunaan, kontrol, pengaruh lingkungan, kesesuaian, resiko, fitur website, pelayanan, awareness of service, dan personalisasi mempengaruhi penggunaan internet banking	Menginvestigasi penggunaan internet banking, memakai teknik analisis SEM PLS	Hanya meneliti 3 variabel bebas, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko.
4	Nasri, Wadie, 2011, <i>Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia</i>	Karakteristik demografi, kenyamanan, pengetahuan akan internet, persepsi keamanan, persepsi resiko, informasi online banking mempengaruhi penggunaan internet banking	Meneliti penggunaan internet banking	Hanya meneliti 3 variabel bebas, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko. Menggunakan teknik analisis SEM PLS.
5	Santouridis dan Kyritsi, 2013, <i>Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kredibilitas, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap dan intensi perilaku pengguna internet banking.	Meneliti penggunaan internet banking, menggunakan kerangka konseptual TAM	Tidak ada variabel persepsi kredibilitas

6	Kassim dan Ramayah, 2015, <i>Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, perceived risks berpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan, Attitude towards using berpengaruh terhadap intensi perilaku penggunaan	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan internet banking, menggunakan kerangka konseptual TAM	Menggunakan teknik analisis SEM PLS
7	Bashir dan Madhavaiah, 2014, <i>Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, trust, self-efficacy dan social influence mempunyai pengaruh positif terhadap intensi untuk menggunakan internet banking, sedangkan persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap intensi perilaku pengguna internet banking	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi intensi untuk menggunakan internet banking, menggunakan kerangka konseptual TAM	Menggunakan teknik analisis SEM PLS
8	George dan Kumar, 2013, <i>Antecedents of Customer Satisfaction In Internet Banking:</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap	Menggunakan kerangka konseptual TAM	Meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah menggunakan internet banking.

	<i>Technology Acceptance Model (TAM) Redefined</i>	kepuasan pelanggan yang menggunakan internet banking, sedangkan perceived berpengaruh negatif.		
9	Hojjati, dkk, 2015, <i>Evaluation of Factors Influencing Internet Banking Acceptance by Internet Users Iran</i>	Familiarity, akses terhadap jaringan internet, penggunaan produk bank lain, perceived security, Exposure to online banking advertisements, karakteristik demografi mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan internet banking.	Meneliti penggunaan internet banking	Hanya meneliti 3 variabel bebas, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko. Menggunakan teknik analisis SEM PLS.
10	Yoon dan Occena, 2014, <i>Impacts of Customers' Perceptions on Internet Banking Use with a smart phone</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, security issues mempunyai pengaruh terhadap intensi untuk menggunakan internet banking	Meneliti penggunaan internet banking, menggunakan kerangka konseptual TAM, serta menggunakan teknik analisis SEM PLS	Tidak hanya meneliti penggunaan internet banking pada smart phone melainkan semua alat aplikasi online

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual

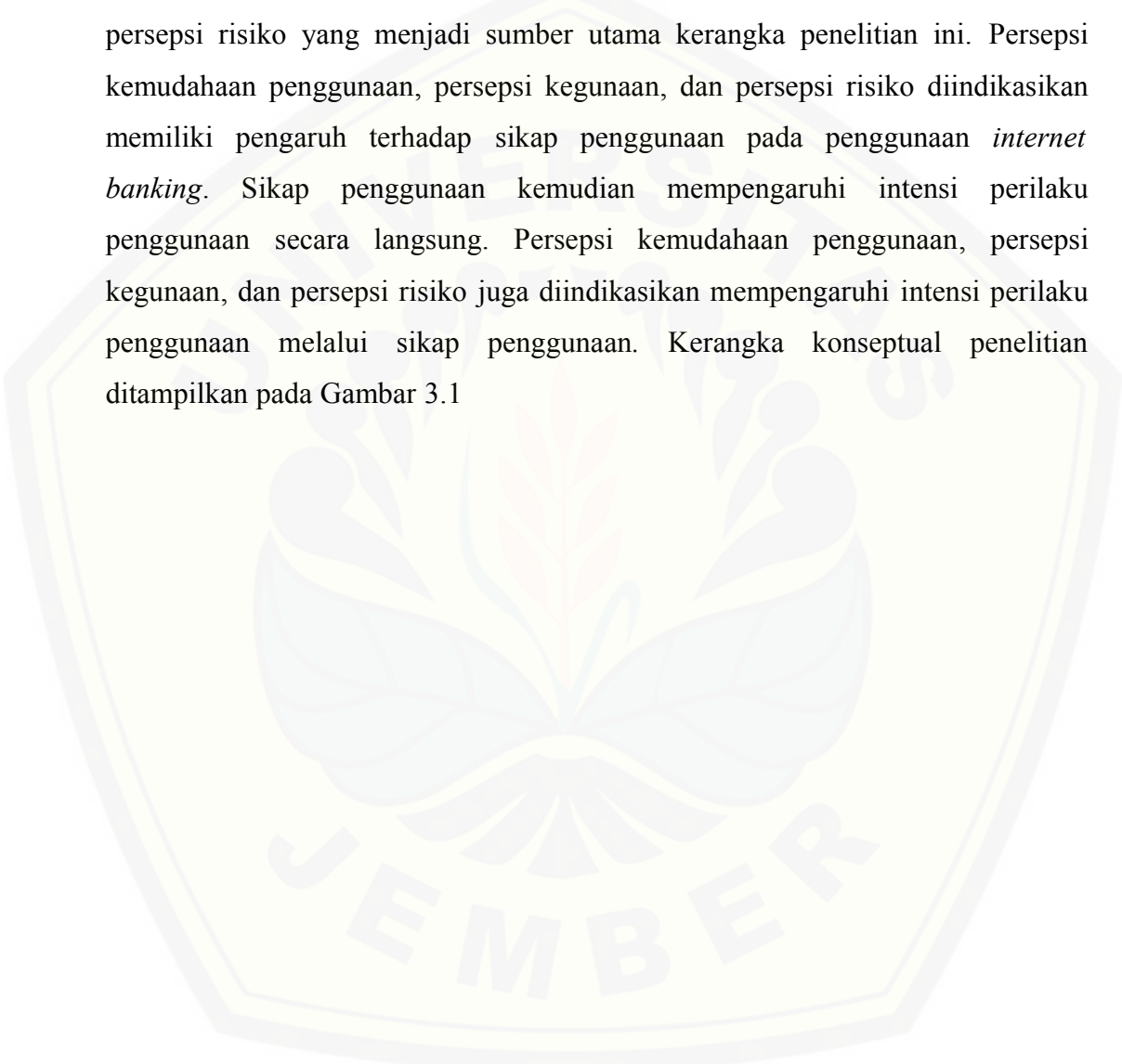
Secara teoritis, kajian ini mengacu dari konsep perilaku konsumen yaitu studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 6). Secara empirik, pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang perilaku adopsi layanan *online*, menghasilkan berbagai ragam perumusan. Salah satunya dengan mengadopsi dan menggabungkan konsep teoritis perilaku konsumen dan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam konteks *internet banking*.

Internet banking dalam Kusuma dan Susilowati (2007) disebutkan sebagai salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet di mana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). *Technology Acceptance Model (TAM)*, merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk *internet banking*. Kesederhanaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM (Davis, 1989). Model TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan merupakan determinan utama perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan). Penelitian ini menambah persepsi risiko sebagai variabel bebas sehingga mereplikasi kerangka konseptual TAM.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* dengan menggunakan instrumen kuesioner yang berisikan pernyataan tertutup. Ditetapkan data yang terkumpul berasal dari 200 responden dan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif. Hasil dari hubungan variabel diatas digunakan sebagai hipotesis penelitian, selanjutnya verifikasi terhadap hipotesis penelitian digunakan sebagai pembuktian terhadap masing-masing hubungan berbagai variabel dalam judul “Pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan

penggunaan, resiko terhadap sikap dan intensi perilaku nasabah dalam penggunaan internet banking di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember”.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, TAM dibentuk dari 3 keyakinan individual, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko yang menjadi sumber utama kerangka penelitian ini. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko diindikasikan memiliki pengaruh terhadap sikap penggunaan pada penggunaan *internet banking*. Sikap penggunaan kemudian mempengaruhi intensi perilaku penggunaan secara langsung. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi risiko juga diindikasikan mempengaruhi intensi perilaku penggunaan melalui sikap penggunaan. Kerangka konseptual penelitian ditampilkan pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Konsep Penelitian Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan, Resiko, Sikap Penggunaan, dan Intensi Perilaku Penggunaan *Internet Banking*

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan *internet banking*

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*

H4 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan *internet banking*

H5 : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

H6 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

H7 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

H8 : Sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking*

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawwal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp 106 miliar. Pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan.

Saat ini PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia. Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos Online/SOPP di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant debit*. BMI saat ini juga merupakan satu-satunya bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Untuk meningkatkan aksesibilitas nasabah di Malaysia, kerjasama dijalankan dengan jaringan *Malaysia Electronic Payment System (MEPS)* sehingga layanan BMI dapat diakses di lebih dari 2000 ATM di Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi chip pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah,

namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara. Komitmen tersebut diapresiasi oleh pemerintah, media massa, lembaga nasional dan internasional serta masyarakat luas melalui lebih dari 70 award bergengsi yang diterima oleh BMI dalam 5 tahun Terakhir. Penghargaan yang diterima antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance (New York)* serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia (Hong Kong)*.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. memiliki visi yaitu menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”, sedangkan misinya yaitu membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel di PT. Bank Muamalat, Tbk cabang Jember yang berada di Jalan Panglima Besar Sudirman 35 Jember.

5.2 Data Penelitian

5.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia cabang Jember yang menggunakan layanan internet banking. Peneliti mengambil sampel dengan metode survey yaitu menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sejumlah 200 kuesioner. Jumlah tersebut telah memenuhi jumlah sampel yang diperlukan. Peneliti menyebarkan kuesioner dalam jangka waktu kurang dari 2 bulan yaitu dari tanggal 7 Maret sampai 30 April 2016 dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 100%.

Selanjutnya, peneliti melakukan pemeriksaan terhadap kuesioner untuk melihat ada atau tidaknya kuesioner yang tidak dapat diolah. Setelah diperiksa, kuesioner yang telah didapat 100% dapat digunakan untuk pengolahan data. Berikut bila disajikan dalam tabel.

Tabel 5.1
Profil Kuesioner

Keterangan	Jumlah	%
Jumlah kuesioner yang disebar	200	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang kembali	200	100%
Jumlah kuesioner yang tidak digunakan	0	0%
Jumlah kuesioner yang digunakan	200	100%
Tingkat pengembalian (<i>Response Rate</i>)		100%
Tingkat pengembalian (<i>Usable Respon Rate</i>)		100%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia atau seseorang yang paling baik jika dijadikan sampel penelitiannya. Alasan digunakannya *judgment sampling* adalah desain *judgemental sampling* biasanya digunakan ketika sejumlah individu memiliki sifat yang menarik. Profil responden yang digunakan dalam penelitian ini bila disajikan dalam tabel tampak sebagai berikut.

Tabel 5.2
Profil Responden

NO	KATEGORI	PILIHAN	JUMLAH	PROSENTASE
1	USIA	17 - 27 TAHUN	54	27%
		28 - 38 TAHUN	72	36%
		39 - 49 TAHUN	56	28%
		50 - 60 TAHUN	16	8%
		> 61 TAHUN	2	1%
			200	100%
2	JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	145	72,50%
		PEREMPUAN	55	27,50%
			200	100,00%

3	STATUS PEKERJAAN	KARYAWAN SWASTA	99	49,50%
		PNS/POLRI/BUMN/BUMD	25	12,50%
		IBU RUMAH TANGGA	10	5%
		PELAJAR/MAHASISWA	27	13,50%
		PENDIDIK/GURU	12	6%
		WIRUSAHA	20	10%
		LAINNYA	7	3,50%
			200	100,00%
4	BIDANG PEKERJAAN	KEUANGAN	54	27%
		JASA NON KEUANGAN	23	11,50%
		MANUFAKTUR	3	1,50%
		PERDAGANGAN	21	10,50%
		PEMERINTAHAN	18	9%
		PELAYANAN PUBLIK	23	11,50%
		PENGAWASAN	5	2,50%
		LAINNYA	53	26,50%
			200	100%
5	INTENSITAS PENGGUNAAN INTERNET BANKING	< 5 KALI	81	40,50%
		5 - 10 KALI	30	15%
		> 10 KALI	89	44,50%
			200	100,00%
6	MASA WAKTU PENGGUNAAN INTERNET BANKING	< 6 BULAN	41	20,50%
		6 - 12 BULAN	36	18%
		> 1 TAHUN	123	61,50%
			200	100,00%
7	TUJUAN PENGGUNAAN INTERNET BANKING	INVESTASI	8	4%
		BISNIS	43	21,50%
		OPERASIONAL	133	66,50%
		PEMBIAYAAN	7	3,50%
		LAINNYA	9	4,50%
			200	100%

8	PERANGKAT YANG DIGUNAKAN	HANDPHONE	169	84,50%
		LAPTOP	13	6,50%
		TAB	6	3%
		KOMPUTER	12	6%
		LAINNYA	0	0%
			200	100,00%
9	FITUR INTERNET BANKING YANG SERING DIGUNAKAN	INFORMASI	71	35,50%
		TRANSAKSI FINANSIAL	103	51,50%
		PEMBAYARAN	21	10,50%
		PEMBELIAN	5	2,50%
			200	100,00%

Sumber: Data Primer (Diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa presentase responden terbesar yang sudah menggunakan *internet banking* adalah yang berusia 28-38 tahun (36%) sedangkan dari segi pekerjaannya presentase terbanyak yang menggunakan *internet banking* adalah karyawan swasta (49,50%). Intensitas penggunaan *internet banking* muamalat juga relatif yaitu > 10 kali dalam satu bulan dengan presentase sebesar 44,50% padahal layanan internet banking PT Bank Muamalat Indonesia tergolong baru bila dibandingkan dengan bank-bank lain. Tujuan penggunaan *internet banking* responden yang presentasenya terbesar adalah untuk tujuan operasional (66,50%). Tujuan operasional sendiri memiliki arti *internet banking* digunakan untuk melihat saldo, transfer antar rekening, dan layanan operasional lainnya. Penggunaan perangkat yang sering digunakan adalah handphone sebesar 84,50%. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat handphone merupakan perangkat yang paling sering digunakan untuk membantu kegiatan responden sehari-hari termasuk dalam transaksi perbankan. Hal ini berimplikasi kepada pengembangan layanan *internet banking* oleh bank di perangkat handphone harus lebih diutamakan. Bila fitur layanan *internet banking* di perangkat handphone sulit digunakan dan tidak mudah dipelajari ada kemungkinan bahwa nasabah akan tidak menyukai layanan *internet banking* bank dan akhirnya tidak menggunakan layanan tersebut. Lebih dari separuh responden menjawab bahwa fitur *internet banking* yang sering adalah fitur transaksi finansial sebesar 51,50%. Transaksi finansial sendiri merupakan layanan dasar dari *internet*

banking misalnya cek saldo dan transfer dana. Padahal fitur layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia sudah berkembang tidak hanya untuk transaksi finansial saja namun dapat juga digunakan untuk fitur informasi, pembayaran, dan juga pembiayaan. Hal ini menunjukkan responden relatif belum mengenal fitur-fitur yang ada di layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Hal ini mungkin disebabkan karena layanan ini tergolong baru dan belum ada sosialisasi yang optimal untuk meningkatkan pengetahuan nasabah terkait layanan *internet banking*.

5.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan jawaban responden berdasarkan skala dan indikator kemudian mengolahnya secara statistik untuk mengetahui frekuensi, rata-rata, distribusi data, maksimum, dan minimum jawaban dari responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Analisis statistik jawaban responden ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada pada kuesioner. Intrepretasi bagi setiap indikator didasarkan kepada ketentuan-ketentuan dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Dasar Intrepretasi Indikator dan Variabel Penelitian

No.	Nilai Skor	Intrepretasi
1	1 – 2,33	Kurang
2	2,34 – 3,67	Cukup
3	3,68 – 5,00	Baik

Sumber: Solimun dan Adji (2009)

1) Perspsi Kegunaan

a) Deskripsi Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kegunaan

Dalam penelitian ini variabel persepsi kegunaan berkaitan dengan tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan performa kerjanya (Bashir dan Madhaviah, 2014:4). Persepsi kegunaan diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut : (X_{1.1}) meningkatkan produktivitas, (X_{1.2}) Efektif, (X_{1.3}) transaksi perbankan lebih mudah, dan (X_{1.4}) bermanfaat.

Pengukuran berbagai indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai kemudahan menggunakan *internet banking*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap indikator persepsi kegunaandapat disajikan pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4
Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kegunaan

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PU1	1	5	4,06	0,555
PU2	2	5	4,26	0,578
PU3	1	5	4,29	0,581
PU4	2	5	4,25	0,565
Rata-rata variabel persepsi kegunaan			4,215	0,569

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan data pada Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa dari keempat indikator persepsi kegunaan yang diteliti maka berdasarkan persepsi responden menunjukkan bahwa indikator transaksi perbankan lebih mudah (X_{1.3}) merupakan indikator yang memiliki nilai rata-rata skala jawaban tertinggi yaitu (4,29). Hal ini menjelaskan bahwa menurut pandangan responden *internet banking* memiliki kegunaan paling penting yaitu memudahkan responden dalam melakukan transaksi perbankan. Persepsi responden penelitian terhadap indikator meningkatkan produktivitas (X_{1.1}) rata-rata skala jawabannya (4,06), dimana indikator meningkatkan produktivitas dapat dikatakan baik karena *internet banking* dirasa dapat mendukung pekerjaan responden sehingga akhirnya akan

meningkatkan produktivitas pekerjaan nasabah. Indikator efektif ($X_{1,2}$) rata-rata skala jawabannya sebesar (4,26) dikatakan baik karena responden memiliki persepsi bahwa *internet banking* merupakan layanan yang lebih efektif dibandingkan cara transaksi perbankan lainnya. Internet banking dirasa tepat guna sehingga dapat menghemat waktu dalam bertransaksi perbankan. Persepsi responden penelitian terhadap indikator bermanfaat ($X_{1,4}$) memiliki rata-rata skala jawaban sebesar (4,25), dimana indikator bermanfaat dapat dikatakan baik karena dalam penggunaannya *internet banking* dapat diterima sebagai layanan yang bermanfaat untuk melaksanakan kegiatan transaksi perbankan.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Kegunaan

1. Tanggapan responden mengenai penggunaan internet banking dapat meningkatkan produktivitas nasabah.

Tabel 5.5
Distribusi Frekuensi Indikator PU1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	3	1,5%
3	Netral	9	4,5%
4	Setuju	156	78%
5	Sangat Setuju	31	15,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.5 menunjukkan tanggapan mengenai penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan produktivitas nasabah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 156 dari 200 responden atau sebesar 78% responden setuju mengenai penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan produktivitas nasabah. Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember sangat setuju dengan penggunaan internet banking dapat meningkatkan produktivitas nasabah dalam melakukan transaksi keuangan pribadi maupun bisnis.

2. Tanggapan responden mengenai penggunaan internet banking efektif sehingga dapat menghemat waktu nasabah.

Tabel 5.6
Distribusi Frekuensi Indikator PU2

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0,5%
3	Netral	8	4%
4	Setuju	129	64,5%
5	Sangat Setuju	62	31%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.6 menunjukkan tanggapan mengenai penggunaan *internet banking* efektif sehingga dapat menghemat waktu nasabah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 129 dari 200 responden atau sebesar 64,5% responden setuju mengenai penggunaan *internet banking* efektif dapat menghemat waktu nasabah. Berdasarkan tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju dengan penggunaan *internet banking* efektif sehingga dapat menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan menggunakan internet banking, nasabah tidak perlu repot untuk datang ke kantor cabang Bank, melainkan transaksi perbankan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (24 jam 7 hari seminggu) sehingga dapat menghemat waktu.

3. Tanggapan responden mengenai penggunaan internet banking menjadikan pekerjaan nasabah lebih mudah.

Tabel 5.7
Distribusi Frekuensi Indikator PU3

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	1	0,5%
3	Netral	4	2%
4	Setuju	127	63,5%
5	Sangat Setuju	67	33,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.7 menunjukkan tanggapan mengenai penggunaan *internet banking*

efektif menjadikan pekerjaan nasabah lebih mudah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 127 dari 200 responden atau sebesar 63,5% responden setuju mengenai penggunaan *internet banking* menjadikan pekerjaan nasabah lebih mudah. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju dengan penggunaan *internet banking* menjadikan pekerjaan nasabah lebih mudah. Dengan menggunakan internet banking nasabah tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mengantri di bank saat melakukan transaksi perbankan, dengan kata lain mereka bisa melakukan kegiatan lain yang juga harus mereka selesaikan (lebih produktif lagi).

4. Tanggapan responden mengenai *internet banking* merupakan layanan yang bermanfaat.

Tabel 5.8
Distribusi Frekuensi Indikator PU4

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1%
3	Netral	7	3,5%
4	Setuju	130	65%
5	Sangat Setuju	61	30,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.8 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan layanan yang bermanfaat. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 130 dari 200 responden atau sebesar 65% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang bermanfaat. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang bermanfaat. Dengan menggunakan *internet banking*, nasabah dapat mengetahui informasi saldo, mutasi rekening, transaksi finansial, pembayaran, dan pembelian.

2) Persepsi Kemudahan Penggunaan

a) Deskripsi Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan kemudahan (Bashir dan Madhavaiah, 2014:4). Persepsi kemudahaan penggunaan diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu indikator mudah dipelajari (X2.1), fleksibel (X2.2), dan mudah digunakan (X3.3). Berikut disajikan dalam tabel 4.3.2 hasil persepsi responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 5.9
Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PEOU1	1	5	4,09	0,565
PEOU2	2	5	4,25	0,554
PEOU3	1	5	4,14	0,631
Rata-rata variabel persepsi kemudahan penggunaan			4,16	0,583

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Berdasar tabel di atas maka dapat diambil informasi bahwa indikator fleksibel (X2.2) merupakan indikator dengan skor rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari tiga indikator, indikator fleksibel (X2.2) merupakan indikator yang dirasa paling membuat layanan *internet banking* menjadi mudah digunakan. Layanan *internet banking* dirasa fleksibel karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja. Indikator mudah dipelajari (X2.1) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 4,09 dan menunjukkan bahwa layanan internet banking dipersepsikan mudah untuk dipelajari oleh responden. Hal ini merupakan hal yang baik mengingat layanan internet banking PT Bank Muamalat Indonesia masih tergolong baru. Indikator mudah digunakan (X3.3) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 4,14 dan menunjukkan bahwa layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia,Tbk mudah untuk digunakan oleh nasabah.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

1. Tanggapan responden mengenai internet banking di PT. Bank Muamalat Indonesia mudah dipelajari.

Tabel 5.10
Distribusi Frekuensi Indikator PEOU1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	3	1,5%
3	Netral	9	4,5%
4	Setuju	152	76%
5	Sangat Setuju	35	17,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.10 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* Bank Muamalat mudah dipelajari. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 152 dari 200 responden atau sebesar 76% responden setuju bahwa *internet banking* Bank Muamalat mudah dipelajari. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan *e-channel* yang mudah dipelajari. Cara pendaftaran internet banking, nasabah melakukan registrasi melalui ATM untuk mendapatkan *user id* dan *password*, dengan mengakses web internet banking : <http://ib.muamalatbank.com>.

2. Tanggapan responden mengenai internet banking fleksibel, yaitu dapat digunakan di mana saja dan kapan saja.

Tabel 5.11
Distribusi Frekuensi Indikator PEOU2

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1%
3	Netral	6	3%
4	Setuju	133	66,5%
5	Sangat Setuju	59	29,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.11 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan layanan *e-channel* yang fleksibel. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 133 dari 200 responden atau sebesar 66,5% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang bermanfaat. Berdasarkan tabel tersebut diatas

menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan *e-channel* yang fleksibel. Nasabah dapat mengakses layanan internet banking dimana saja dan kapan saja, baik melalui *handphone* atau komputer atau laptop atau tab.

3. Tanggapan responden mengenai internet banking adalah layanan yang mudah digunakan.

Tabel 5.12
Distribusi Frekuensi Indikator PEOU3

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	5	2,5%
3	Netral	8	4%
4	Setuju	139	69,5%
5	Sangat Setuju	47	23,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.12 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan layanan *e-channel* yang mudah digunakan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 139 dari 200 responden atau sebesar 69,5% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan *e-channel* yang mudah digunakan. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang mudah digunakan. Dengan memiliki kartu ATM Bank Muamalat, nasabah dapat dengan mudah memiliki akses penggunaan *internet banking*. Nasabah cukup memiliki satu user ID untuk semua produk perbankan yang dimiliki, yaitu tabungan dan atau giro perorangan dan atau deposito.

3) Persepsi Risiko

a) Deskripsi Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam penggunaan internet banking (Mann dan Sahni, 2012:45). Persepsi risiko diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu indikator keamanan privasi (X3.1), kesalahan sistem (X3.2), kerugian keuangan akibat penipuan (X3.3), dan kehilangan waktu (X4.4). Berikut disajikan dalam tabel 5.13 hasil persepsi responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 5.13

Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Risiko

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
PR1	1	5	3,43	0,959
PR2	1	5	3,60	0,868
PR3	1	5	3,55	1,001
PR4	1	5	3,60	0,957
Rata-rata variabel persepsi risiko			3,545	0,946

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kesalahan sistem (X3.2) dan kehilangan waktu (X3.4) merupakan risiko paling besar yang dipersepsikan responden. Kesalahan sistem dalam layanan internet banking dapat mengganggu transaksi yang sedang dilakukan oleh nasabah dan menyebabkan nasabah harus mendatangi *customer service* bank. Hal tersebut dapat membuat nasabah kehilangan waktu produktifnya, oleh karena itu indikator kesalahan sistem dan kehilangan waktu memiliki nilai rata-rata paling besar yaitu 3,60. Indikator keamanan privasi (X3.1) dapat dikatakan cukup karena memiliki nilai 3,43. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih belum merasa aman dari risiko pencurian data nasabah dalam pemakaian layanan internet banking. Indikator kerugian keuangan akibat penipuan (X3.3) dapat dikatakan cukup karena memiliki nilai rata-rata 3,55 dan menunjukkan bahwa responden merasa layanan internet banking berpotensi menyebabkan kerugian keuangan akibat penipuan. Adanya persepsi risiko oleh nasabah terhadap layanan internet banking perlu diperhatikan secara serius oleh PT Bank Muamalat Indonesia agar tidak mengurangi intensi pemakaian internet banking itu sendiri.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Risiko

1. Tanggapan responden mengenai internet banking mengganggu keamanan privasi nasabah.

Tabel 5.14
Distribusi Frekuensi Indikator PR1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	2,5%
2	Tidak Setuju	41	20,5%
3	Netral	28	14%
4	Setuju	115	57,5%
5	Sangat Setuju	11	5,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.14 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* memiliki potensi dapat mengganggu keamanan privasi nasabah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 115 dari 200 responden atau sebesar 57,5% responden setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi mengganggu keamanan privasi nasabah. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* dapat berpotensi mengganggu keamanan privasi nasabah. Dalam praktek internet banking terdapat berbagai macam serangan atau ancaman bagi pihak pengguna dan penyedia layanan internet banking. Contohnya serangan seperti *man in the middle attack* dan *trojan horses* dapat mengganggu keamanan layanan. Gambaran umum dari aktifitas yang sering disebut *man in the middle attack* yaitu penyerang membuat sebuah website dan membuat nasabah pengguna layanan internet banking atau user masuk ke website tersebut. Agar berhasil mengelabui user, website tersebut harus dibuat semirip mungkin dengan website bank yang sebenarnya. Kemudian user memasukkan password-nya, dan penyerang kemudian menggunakan informasi ini untuk mengakses website bank yang sebenarnya. Untuk mengecoh token, penyerang dapat mengirimkan *challenge-response* kepada user sebelum melakukan transaksi illegal. Sedangkan, *trojan horses* adalah program palsu dengan tujuan jahat, yang disusupkan kepada sebuah program yang umum dipakai. Di sini para penyerang

meng-install trojan kepada komputer user. Ketika user mulai login ke website banknya, penyerang menumpang sesi tersebut melalui trojan untuk melakukan transaksi yang diinginkannya. Untuk mencegah serangan-serangan tersebut, bank penyedia layanan internet banking perlu melakukan sosialisasi aktif dan intensif kepada para nasabahnya mengenai penggunaan layanan jasa internet banking yang baik dan aman. Nasabah harus diyakinkan oleh pihak bank bahwa transaksi perbankan berjalan aman karena bank bersangkutan memiliki perangkat keamanan untuk mencegah para *hacker* mengganggu transaksi mereka.

2. Tanggapan responden mengenai internet banking memiliki potensi kesalahan sistem yang akan mengganggu transaksi nasabah.

Tabel 5.15
Distribusi Frekuensi Indikator PR2

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	30	15%
3	Netral	35	17,5%
4	Setuju	116	58%
5	Sangat Setuju	18	9%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.15 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* memiliki potensi kesalahan sistem yang akan mengganggu transaksi nasabah. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 116 dari 200 responden atau sebesar 58% responden setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi kesalahan sistem yang akan mengganggu transaksi nasabah. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi kesalahan sistem yang akan mengganggu transaksi nasabah, sebagai contoh *system offline*, transaksi gagal yang menyebabkan nasabah tidak berhasil melakukan transaksi perbankannya. Kegagalan sistem dapat disebabkan karena adanya kerusakan sistem (seperti misalnya server *down*), dan dalam skala luas bisa disebabkan karena adanya bencana alam. Adanya usaha pengamanan yang dapat digunakan untuk meningkatkan tingkat keamanan dan pada saat yang sama meningkatkan

kepercayaan (*trust*) dari nasabah. Secara teknis sistem dapat diproteksi dengan menggunakan *firewall*, *Intrusion Detection System* (IDS), dan produk *cryptography* (untuk *encryption* dan *decryption* seperti penggunaan SSL). Selain hal teknis yang tidak kalah pentingnya adalah usaha untuk meningkatkan *awareness* (baik dari pihak manajemen, operator, penyelenggara jasa, sampai ke nasabah), membuat *policy* (*procedure*) yang baik dan mengevaluasi sistem secara berkala.

3. Tanggapan responden mengenai internet banking akan menyebabkan kerugian keuangan akibat penipuan

Tabel 5.16
Distribusi Frekuensi Indikator PR3

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	7	3,5%
2	Tidak Setuju	29	14,5%
3	Netral	35	17,5%
4	Setuju	104	52%
5	Sangat Setuju	25	12,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.16 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* memiliki potensi menyebabkan kerugian keuangan akibat penipuan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 104 dari 200 responden atau sebesar 52% responden setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi menyebabkan kerugian keuangan akibat penipuan. Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa nasabah Bank Muamalat Cabang Jember setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi menyebabkan kerugian keuangan akibat penipuan. Pemanfaatan teknologi informasi bagi industri perbankan dalam inovasi produk jasa bank juga dibayang-bayangi oleh potensi risiko kegagalan sistem dan/atau risiko kejahatan elektronik (*cybercrime*) yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. *Cybercrime* yang terjadi pada industri perbankan di Indonesia cenderung meningkat. Berdasarkan data Bank Indonesia (<http://bi.go.id>), terdapat peningkatan yang signifikan terkait penipuan *E-Banking* dalam 2 tahun terakhir. Pada tahun 2006 terdapat volume laporan

57,766 dengan nilai Rp. 36.500.000.000.000,-(tiga puluh enam triliun lima ratus milyar rupiah), sedangkan pada tahun 2007 terdapat volume laporan 532.533 dengan nilai Rp. 45.700.000.000.000,- (empat puluh lima triliun tujuh ratus milyar rupiah). Penyusunan ketentuan mengenai Penerapan Manajemen Risiko Dalam penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank dalam PBI No. 9/15/PBI/2007 dimaksudkan untuk menjadi pokok-pokok penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi yang harus diterapkan oleh Bank untuk memitigasi risiko yang berhubungan dengan penyelenggaraan teknologi informasi. Hal ini mengingat terdapat risiko yang dapat merugikan Bank dan nasabah seperti risiko operasional, risiko hukum, dan risiko reputasi.

4. Tanggapan responden mengenai internet banking menyebabkan nasabah kehilangan waktu apabila ada kerusakan sistem.

Tabel 5.17
Distribusi Frekuensi Indikator PR4

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	2,5%
2	Tidak Setuju	30	15%
3	Netral	31	15,5%
4	Setuju	110	55%
5	Sangat Setuju	24	12%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.17 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* memiliki potensi menyebabkan nasabah kehilangan waktu apabila ada kerusakan sistem. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 110 dari 200 responden atau sebesar 55% responden setuju bahwa *internet banking* memiliki potensi menyebabkan menyebabkan nasabah kehilangan waktu apabila ada kerusakan sistem. Nasabah akan merasa dirugikan ketika transaksi perbankan yang dilakukan gagal yang disebabkan kerusakan sistem, sehingga mereka harus datang ke kantor cabang langsung.

4) Persepsi Sikap

a) Deskripsi Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Sikap Penggunaan Internet Banking

Persepsi sikap dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Yiga dan Cha, 2014:6). *Attitude toward using* diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu indikator menyenangkan (X4.1), ide yang bagus (X4.2), dan dinilai perlu (X4.3). Berikut disajikan dalam tabel 5.18 hasil persepsi responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 5.18
Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Sikap

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ATT1	1	5	4,02	0,506
ATT2	2	5	4,19	0,485
ATT3	2	5	4,23	0,582
Rata-rata variabel persepsi sikap penggunaan			4,147	0,524

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dinilai perlu merupakan indikator utama yang menyebabkan seorang nasabah memiliki sikap atau penerimaan yang baik terhadap layanan internet banking. Hal ini berimplikasi pada pengembangan layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk bahwa pengembangan layanan ini harus didasarkan pada keperluan atau kebutuhan nasabah sehingga nasabah memiliki penerimaan yang baik terhadap layanan tersebut. Indikator menyenangkan (X4.1) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa menyenangkan merupakan faktor penting dalam penerimaan layanan internet banking. Bila layanan sering bermasalah, maka akan mempengaruhi sikap nasabah. Indikator ide yang bagus (X4.2) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi PT. Bank Muamalat Indonesia kepada nasabahnya terkait layanan internet banking dapat dikatakan baik karena responden telah berpersepsi bahwa layanan internet baking merupakan ide yang bagus.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Sikap Penggunaan Internet

Banking

1. Tanggapan responden mengenai internet banking merupakan layanan yang menyenangkan.

Tabel 5.19
Distribusi Frekuensi Indikator ATT1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	4	2%
3	Netral	14	7%
4	Setuju	162	81%
5	Sangat Setuju	19	9,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.19 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan layanan yang menyenangkan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 162 dari 200 responden atau sebesar 81% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang menyenangkan. Dengan banyaknya manfaat yang diperoleh nasabah, internet banking menjadi salah satu layanan *e-channel* yang menyenangkan karena praktis, efisien, dan aman.

2. Tanggapan responden mengenai penggunaan internet banking merupakan ide yang bagus.

Tabel 5.20
Distribusi Frekuensi Indikator ATT2

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	2	1%
3	Netral	7	3,5%
4	Setuju	146	73%
5	Sangat Setuju	45	22,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.20 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan ide yang bagus. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 146 dari 200 responden atau sebesar 73% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan ide yang bagus. Tujuan dari *Electronic Banking* adalah sebagai

sarana penyediaan *multi channel* dan juga dapat menghemat biaya transaksi bank, nasabah lebih bebas, mudah, dan memberikan keamanan bertransaksi 24 jam sehari dimanapun nasabah berada. Jika nasabah merasa senang dan puas menggunakan layanan internet banking, maka bagi mereka merupakan ide dan kesempatan yang bagus untuk terus menggunakan internet banking.

3. Tanggapan responden mengenai internet banking merupakan layanan yang diperlukan nasabah untuk menunjang aktivitas perbankan.

Tabel 5.21

Distribusi Frekuensi Indikator ATT3

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	3	1,5%
3	Netral	7	3,5%
4	Setuju	131	65,5%
5	Sangat Setuju	59	29,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel 5.21 menunjukkan tanggapan mengenai *internet banking* merupakan merupakan layanan yang diperlukan nasabah untuk menunjang aktivitas perbankan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 131 dari 200 responden atau sebesar 65,5% responden setuju bahwa *internet banking* merupakan layanan yang diperlukan nasabah untuk menunjang aktivitas perbankan. *Internet Banking* merupakan salah satu produk perbankan elektronik yang ditawarkan untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan non-tunai melalui komputer dan jaringan internet. Dengan disediakannya fasilitas layanan internet banking, nasabah mendapat keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatannya setiap saat. Ada 4 fitur yang ditawarkan pada internet banking Bank Muamalat yaitu informasi, transaksi finansial, pembayaran, dan pembelian. Aktivitas perbankan nasabah jadi mudah dan nyaman.

5) Persepsi Intensi Perilaku

a) Deskripsi Hasil Tanggapan Responden terhadap Persepsi Intensi Perilaku Penggunaan Internet Banking

Persepsi intensi perilaku merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Yiga dan Cha, 2014). Intensi perilaku merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki intensi terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Persepsi intensi perilaku diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu keinginan menggunakan internet banking (X4.1), penggunaan yang intens (X4.2), dan keinginan merekomendasikan internet banking (X4.3). Berikut disajikan dalam tabel 5.22. Hasil persepsi responden terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 5.22
Persepsi Responden Terhadap Indikator Persepsi Intensi Perilaku

Indikator	Min	Max	Mean	Std. Deviation
BI1	2	5	4,08	0,505
BI2	2	5	4,11	0,545
BI3	2	5	3,89	0,675
Rata-rata variabel persepsi intensi perilaku penggunaan			4,027	0,575

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 23.0 for Windows

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil gambaran bahwa indikator penggunaan yang intens terhadap layanan internet banking (X4.2) memiliki nilai rata-rata 4,11 dan merupakan indikator utama yang menyebabkan responden tetap menggunakan layanan internet banking. Semakin intens nasabah menggunakan layanan internet banking, maka semakin besar intensi nasabah menggunakan internet banking. Indikator keinginan menggunakan internet banking (X4.1) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia. Indikator keinginan merekomendasikan internet banking (X4.3) dapat dikatakan baik karena memiliki nilai rata-rata 3,89 dan merupakan rata-rata terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebagian responden yang memiliki intensi untuk merekomendasikan internet banking ke orang lain.

b) Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Persepsi Intensi Perilaku Penggunaan Internet Banking

1. Tanggapan responden mengenai nasabah akan terus menggunakan internet banking di masa yang akan datang.

Tabel 5.23
Distribusi Frekuensi Indikator BI1

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	0,5%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	16	8%
4	Setuju	150	75%
5	Sangat Setuju	33	16,5%
	Jumlah	200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel di atas menunjukkan tanggapan mengenai penggunaan internet banking di masa yang akan datang dan dapat diambil gambaran bahwa lebih dari separuh responden yaitu sebanyak 75% responden akan tetap menggunakan layanan ini di masa mendatang. Hal ini berarti layanan ini mendapatkan kepercayaan dari nasabah sehingga nasabah akan tetap menggunakan layanan ini ke depannya.

2. Tanggapan responden mengenai nasabah akan meningkatkan penggunaan *internet banking* yang meliputi penggunaan seluruh fitur layanan *internet banking*.

Tabel 5.24
Distribusi Frekuensi Indikator BI2

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	0,5%
3	Netral	20	10%
4	Setuju	140	70%
5	Sangat Setuju	39	19,5%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel di atas mengenai tanggapan responden terkait penggunaan layanan *internet banking* secara intens untuk melihat apakah responden akan meningkatkan intensitas penggunaan layanan ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil gambaran bahwa sebagian besar yaitu 70% responden yang merupakan nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember akan meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking*. Hal ini berarti layanan ini ke depannya akan semakin diminati nasabah dan menjadi kebutuhan dari nasabah dalam menjalankan transaksi perbankan.

3. Tanggapan responden mengenai nasabah akan merekomendasikan *internet banking* kepada orang lain.

Tabel 5.25
Distribusi Frekuensi Indikator BI3

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	3,5%
3	Netral	38	19%
4	Setuju	127	63,5%
5	Sangat Setuju	28	14%
Jumlah		200	100%

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

Tabel di atas adalah tanggapan responden mengenai apakah nasabah akan atau bersedia merekomendasikan internet banking kepada orang lain. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil informasi bahwa lebih dari separuh nasabah bersedia merekomendasikan layanan internet banking. Hal ini merupakan hal yang baik bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember karena akan membantu sosialisasi atau pemasaran layanan ini. Diharapkan dari kesediaan responden akan menambah pengguna layanan internet banking sehingga pada akhirnya dapat mengurangi biaya operasional bagi bank dan juga nasabah.

5.3 Analisis Hasil Penelitian

5.3.1 Hasil Uji Kuesioner

5.3.1.1 Uji Validitas

Penelitian yang bersifat kuantitatif memerlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk melihat apakah instrumen handal dan benar-benar dapat mengukur objek penelitian. Penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang dapat mencerminkan masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Variabel persepsi kegunaan dan risiko diukur dengan empat indikator sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan, sikap, dan intensi perilaku diukur menggunakan tiga indikator. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil pengujian dinyatakan sebagai berikut : Pada penelitian ini jumlah sampel adalah sebesar 200, maka besarnya $df = 198$ ($N-2$) dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 5%. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS 23 For Windows*. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 5.26.

Tabel 5.26
Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r-tabel ($\alpha=95\%$) n=198	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PU1	0,757	0,1388	Valid
	PU2	0,798	0,1388	Valid
	PU3	0,831	0,1388	Valid
	PU4	0,755	0,1388	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan	PEOU1	0,826	0,1388	Valid
	PEOU2	0,755	0,1388	Valid
	PEOU3	0,863	0,1388	Valid
Persepsi risiko	PR 1	0,835	0,1388	Valid
	PR2	0,858	0,1388	Valid
	PR3	0,869	0,1388	Valid
	PR4	0,831	0,1388	Valid
Sikap	ATT1	0,694	0,1388	Valid
	ATT2	0,805	0,1388	Valid
	ATT3	0,767	0,1388	Valid
Intensi Perilaku	IB1	0,812	0,1388	Valid
	IB2	0,807	0,1388	Valid
	IB3	0,816	0,1388	Valid

Sumber: Hasil olah data *SPSS 23.0 for Windows*

5.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator dari setiap variabel yang diuji. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha*. Instrumen dikatakan *reliable* bila nilainya $> 0,50$. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap variabel memiliki nilai $> 0,50$, hal ini berarti instrumen untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.27

Tabel 5.27

Hasil Uji Reliabilitas Tiap Variabel

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha
1	Persepsi Kegunaan	0,793
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,760
3	Persepsi Risiko	0,869
4	Sikap Penggunaan	0,622
5	Intensi Perilaku Penggunaan	0,733

Sumber: Hasil olah data SPSS 23.0 for Windows

5.3.2 Uji Analisis SEM

5.3.2.1 Uji Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratioskewness value* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01. Data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2.58. Hasil output normalitas data terlihat di bawah ini. Dari tabel dibawah ini disimpulkan bahwa semua indikator berdistribusi normal.

Tabel 5.28
Hasil Pengujian Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PR4	1,000	5,000	-,772	-4,459	-,015	-,043
BI1	1,000	5,000	-,724	-4,180	5,273	2,78
BI2	2,000	5,000	-,143	-,827	,842	2,431
BI3	2,000	5,000	-,534	-3,084	,717	2,070
ATT3	2,000	5,000	-,535	-3,090	1,898	5,479
ATT2	2,000	5,000	-,253	-1,459	2,227	6,428
ATT1	1,000	5,000	-1,521	-8,781	7,035	2,38
PR1	1,000	5,000	-,743	-4,287	-,458	-1,323
PR2	1,000	5,000	-,702	-4,053	-,165	-,476
PR3	1,000	5,000	-,739	-4,268	-,061	-,176
PEOU1	1,000	5,000	-1,154	-6,660	6,125	3,681
PEOU2	2,000	5,000	-,320	-1,846	1,562	4,510
PEOU3	1,000	5,000	-1,170	-6,754	4,351	2,561
PU1	1,000	5,000	-1,211	-6,991	6,508	3,788
PU2	2,000	5,000	-,558	-3,219	1,994	5,755
PU3	1,000	5,000	-,907	-5,238	4,696	3,556

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU4	2,000	5,000	-,356	-2,057	1,373	3,962
Multivariate					12,89	2,43

5.3.2.2 Pengujian Goodness Of Fit

Pengujian Goodness of Fit Indeks dari hasil Uji Full Model dilakukan untuk mengetahui apakah pengujian pada penelitian ini memiliki kecocokan antara hasil pengamatan dengan nilai harapan teoritisnya. Hasil pengujian Goodness of Fit dapat dilihat pada tabel 5.29

Tabel 5.29
Hasil Uji *Goodness of Fit* Variabel Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Risiko, Sikap, dan Intensi Perilaku

No.	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	$\leq 135,480$ di mana chi-square untuk df 110; taraf sig 5%	127,937	Good Fit
2	Probability	$\geq 0,05$	0,116	Good Fit
3	CMIN/DF	≤ 2	1,163	Good Fit
4	RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Good Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,924	Good Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,895	Good Fit
7	TLI	$\geq 0,90$	0,900	Good Fit
8	CFI	$\geq 0,90$	0,919	Good Fit
9	NFI	$\geq 0,90$	0,642	Marginal Fit

Sumber: Hasil olah data primer oleh AMOS 22

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membuat sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil pada tabel 5.29 di bawah parameter NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model, serta nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 . Pada hasil tabel di atas, nilai yang dihasilkan menunjukkan angka 0,642 di mana angka tersebut kurang dari 0,90, namun hasil tersebut masih dianggap cukup baik untuk menerima suatu model bisa dianggap fit karena nilainya yang mendekati angka 1. Jadi berdasarkan tabel 5.29 di atas

semua nilai yang dihasilkan dari hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan tingkat kesesuaian model terhadap data dapat dikatakan baik dan ini berarti bahwa model yang ada telah menggambarkan hasil data yang ada di lapangan.

5.3.2.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan evaluasi terhadap parameter-parameter yang menunjukkan hubungan-hubungan kausal atau pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis oleh AMOS 22 dilakukan dengan melihat *Critical Ratio* (CR) dan probabilitasnya (p) yang merupakan hasil output estimate regression weights. Hipotesis diterima apabila nilai $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$.

Tabel 5.30
Hasil Pengujian Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 – Default Model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
Kegunaan		Sikap	,360	,101	3,559	***	Signifikan
Kemudahan Penggunaan	→	Kegunaan	,423	,090	4,683	***	Signifikan
Kemudahan Penggunaan		Sikap	,237	,083	2,852	,004	Signifikan
Risiko		Sikap	,050	,039	1,285	,199	Tidak Signifikan
Kegunaan		Intensi Perilaku	-,005	,110	-,049	,961	Tidak Signifikan
Kemudahan Penggunaan		Intensi Perilaku	,225	,088	2,553	,001	Signifikan
Risiko		Intensi Perilaku	,031	,037	,836	,403	Tidak Signifikan
Sikap		Intensi Perilaku	,471	,169	2,794	,005	Signifikan

Sumber: Hasil olah data AMOS 22

Berdasarkan tabel 5.30 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis H1 diterima

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 3,559 dengan probabilitas sebesar 0,001, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking* diterima.



2. Hipotesis H2 diterima

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kegunaan diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 4,683 dengan probabilitas sebesar 0,001, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan internet banking diterima.

3. Hipotesis H3 diterima

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 2,852 dengan probabilitas sebesar 0,004, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan internet banking diterima.

4. Hipotesis H4 ditolak

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi risiko terhadap sikap diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 1,285 dengan probabilitas sebesar 1,99, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan internet banking ditolak.

5. Hasil H5 ditolak

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi kegunaan terhadap intensi perilaku diperoleh nilai *critical ratio* sebesar -,049 dengan probabilitas sebesar 0,961, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan internet banking ditolak.

6. Hasil H6 diterima

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi perilaku diperoleh nilai *critical ratio* sebesar 2,553 dengan probabilitas sebesar 0,001, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap intensi perilaku internet banking diterima.

7. Hasil H7 ditolak

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi risiko terhadap intensi perilaku diperoleh nilai *critical ratio* sebesar ,836 dengan probabilitas sebesar 0,403,

sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap intensi perilaku internet banking ditolak.

8. Hasil H8 diterima

Hasil uji hipotesis dari variabel persepsi sikap terhadap intensi perilaku diperoleh nilai critical ratio sebesar 2,794 dengan probabilitas sebesar 0,005, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi sikap berpengaruh positif terhadap intensi perilaku internet banking diterima.

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

5.4.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap Penggunaan Internet Banking

Persepsi kegunaan memiliki arti tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan internet banking dapat meningkatkan performa kerjanya (Bashir dan Madhaviah, 2014:4) Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan berdasarkan pada “berguna”, kata yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan atau dapat digunakan sebagai tujuan yang bermanfaat. Persepsi kegunaan memperhatikan dampak keseluruhan yang diharapkan dari penggunaan sistem pada kinerja pekerjaan (proses dan hasil) sehingga jika seseorang merasa percaya bahwa menggunakan layanan *internet banking* berguna untuk meningkatkan kinerja kerja mereka, maka orang itu akan menggunakannya atau sebaliknya, jika seseorang merasa tidak percaya bahwa menggunakan layanan *internet banking* berguna maka orang itu tidak akan menggunakannya.

Hasil hipotesis H_1 pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember dalam melakukan transaksi perbankan. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 3,559 dan *probabilitas* sebesar 0,001 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Hasil hipotesis H_1 ini

sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Bashir dan Madhaviah (2014), Yuan dkk (2014), dan Yiga dan Cha (2014).



Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap penggunaan internet banking seorang nasabah. Layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember telah memiliki fitur-fitur yang relatif lengkap yang meliputi fitur untuk informasi, transaksi finansial, pembayaran, dan pembelian. Layanan ini dirasa oleh responden berguna sehingga mendapatkan penerimaan yang baik dari nasabah. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu meningkatkan produktivitas, menjadikan transaksi perbankan lebih efektif, menjadikan pekerjaan lebih mudah, serta indikator kebermanfaatan. Internet banking dirasa membantu produktivitas karena sebelum adanya internet banking, transaksi perbankan harus dilakukan secara tradisional yaitu mendatangi langsung cabang bank. Hal ini membuat nasabah harus menyisihkan waktu yang lebih lama untuk bertransaksi. Adanya *internet banking* membuat layanan tidak harus dilakukan di bank sehingga menghemat waktu dan transaksi dapat dilakukan lebih sering sehingga meningkatkan produktivitas nasabah.

Kegunaan lainnya internet banking yaitu dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja sehingga transaksi yang dilakukan lebih efektif. Fitur internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yang meliputi investasi, bisnis, operasional, dan pembiayaan menjadikan pekerjaan nasabah lebih mudah karena telah dapat mendukung aktivitas pekerjaan nasabah. Secara keseluruhan nasabah mempersepsikan bahwa layanan internet banking bermanfaat. Kegunaan-kegunaan yang dirasakan membuat nasabah memberikan penerimaan yang baik pada layanan ini. Persepsi kegunaan yang begitu penting di mata nasabah harus menjadi perhatian yang serius bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dalam mengembangkan layanan internet bankingnya.

5.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kegunaan Internet Banking

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan memberikan kemudahan (Bashir dan Madhavaiah, 2014:4). Semakin mudah teknologi digunakan maka semakin tinggi manfaat yang diharapkan dari teknologi tersebut terkait dengan peningkatan kinerjanya. Persepsi kemudahan berkaitan hanya untuk dampak kinerja dengan proses penggunaan sistem. Sehingga jika seseorang percaya bahwa *internet banking* mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya, jika seseorang tidak percaya bahwa *internet banking* mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Technology Acceptance Model menghipotesiskan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hipotesis ini berdasarkan pada sebuah gambaran mengenai apabila terdapat dua sistem yang melaksanakan peran fungsi yang sama, maka pengguna cenderung akan menemukan salah satu dari kedua sistem tersebut yang lebih mudah untuk digunakan dan yang lebih berguna. Mengingat bahwa beberapa bagian dari keseluruhan pekerjaan pengguna menggunakan sebuah sistem yang sama, jika pengguna menjadi lebih produktif dalam bagian pekerjaan tersebut melalui kemudahan penggunaan, maka kemudian pengguna akan menjadi lebih produktif pula secara keseluruhan. Menjadikan sebuah sistem lebih mudah digunakan akan membuat sistem tersebut lebih berguna. Jadi pada intinya, kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaannya tetapi hal ini tidak berlaku sebaliknya.

Hasil hipotesis H_2 pada penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan *internet banking*. Hal tersebut disebutkan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 4,683 dan probabilitas sebesar 0,001 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_2

diterima. Hasil hipotesis H_2 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Yuan,dkk (2014).

Hal ini berarti layanan internet banking PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dianggap mudah sehingga juga dirasa berguna oleh nasabah. Persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan indikator-indikator yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan. Apabila suatu layanan internet banking tidak mudah dipelajari, tidak fleksibel, dan tidak mudah digunakan maka akan dipersepsikan tidak berguna oleh nasabah. Hal ini harus menjadi perhatian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk dalam mengembangkan layanan internet banking agar tidak melupakan faktor kemudahan penggunaan.

5.4.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan Internet Banking

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan internet banking. Hal tersebut disebutkan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 2,852 dan probabilitas sebesar 0,004 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_3 diterima. Hasil hipotesis H_3 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Daneshgadeh dan Yildirim (2014).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan layanan internet banking akan mempengaruhi sikap penggunaannya. Semakin mudah layanan internet banking maka akan semakin baik sikap atau penerimaan terhadap layanan tersebut, begitu pula sebaliknya. Pada sistem tradisional nasabah harus mendatangi bank secara langsung dan mengantri untuk bertemu *customer service* dan atau *Teller* hanya untuk mendapatkan sebuah informasi dan atau melakukan transaksi. Adanya layanan *internet banking* tidak hanya memudahkan nasabah mendapatkan informasi perbankan, namun juga melakukan transaksi lainnya seperti pembelian dan pembayaran.

Menurut pandangan nasabah, melakukan tugas perbankan kini dapat

dilakukan lebih cepat sehingga dapat mengerjakan tugas lainnya, hal ini tentu meningkatkan kinerja dan produktifitas. Segala manfaat yang dirasakan nasabah dalam penggunaan *internet banking* secara otomatis menggiring sikap nasabah untuk tetap menggunakan *internet banking*. Sikap penggunaan yang dilakukan oleh nasabah dalam penggunaan *internet banking* adalah suatu bentuk rasa membutuhkan suatu sistem yang lebih personal, sehingga jika suatu sistem sudah memenuhi kebutuhan nasabah, maka nasabah secara otomatis akan tetap menggunakan fasilitas tersebut.

5.4.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Sikap Penggunaan Internet Banking

Persepsi *risiko* didefinisikan sebagai potensi kerugian dalam penggunaan internet banking (Mann dan Sahni, 2012:45). Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Hal tersebut disebutkan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 1,285 dan probabilitas sebesar 0,199 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_4 ditolak. Hasil hipotesis H_4 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Santouridis dan Kyritsi (2013).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa risiko-risiko yang ada tidak berpengaruh pada sikap atau penerimaan terhadap layanan internet banking. Hal ini berarti PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember telah berhasil memberi keyakinan bahwa risiko-risiko yang ada dapat ditekan dan diminimalisir sehingga tidak sampai mempengaruhi sikap atau penerimaan nasabah terhadap layanan internet banking. Persepsi risiko diukur berdasarkan indikator-indikator yaitu keamanan privasi, kesalahan sistem, kerugian, dan kehilangan waktu. Indikator-indikator ini menjadi risiko-risiko yang harus diperhatikan bank dalam mengembangkan layanan internet banking.

5.4.5 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Intensi Perilaku Internet Banking

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap intensi perilaku nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Hal tersebut disebutkan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar -,049 dan probabilitas sebesar 0,96 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_5 ditolak. Hasil hipotesis H_5 ini sejalan dengan hasil dari beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Kassim dan Ramayah (2015).

Hal ini berarti variabel kegunaan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan intensi perilaku nasabah terhadap layanan internet banking. Faktor kegunaan tidak menjadi berarti apabila tidak ada sosialisasi yang optimal dari pihak bank yang dapat menjelaskan berbagai manfaat dari layanan internet banking. Selain itu, variabel kegunaan tidak signifikan apabila layanan tersebut tidak mudah untuk digunakan. Oleh karena itu PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk harus memperhatikan faktor kemudahan bertransaksi serta faktor sosialisasi agar nasabah bank mengerti apa saja kegunaan layanan *internet banking* sehingga dapat membentuk intensi perilaku nasabah untuk mau menggunakan layanan tersebut.

5.4.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Intensi Perilaku Internet Banking

Hasil pengujian pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi perilaku penggunaan internet banking menunjukkan hubungan pengaruh positif signifikan. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 2,553 dan probabilitas sebesar 0,01 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_6 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan George dan Kumar (2013).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan layanan internet banking berpengaruh langsung terhadap intensi perilaku penggunaan internet banking. Layanan internet banking yang mudah dipelajari, mudah digunakan dan fleksibel

membuat orang berintensi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Nasabah tidak lagi sekedar menilai dan membandingkan dengan fasilitas perbankan lain, tetapi nasabah sudah menjadikan *internet banking* seperti sebuah kebutuhan untuk melakukan transaksi perbankan. Nasabah akan secara kontinu menggunakan *internet banking* sebagai wujud nyata dari adopsi layanan.



5.4.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Intensi Perilaku Internet Banking

Hasil pengujian pengaruh persepsi resiko terhadap intensi perilaku penggunaan internet banking menunjukkan hubungan pengaruh positif tidak signifikan. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar ,836 dan probabilitas sebesar ,403 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka H_7 tidak diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian George dan Kumar (2013).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi resiko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan internet banking. Peneliti berpendapat hal ini disebabkan karena responden telah mempercayai sistem keamanan yang dimiliki PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk sehingga resiko-resiko yang ada tidak sampai mengurangi intensi nasabah untuk menggunakan internet banking.

5.4.8 Pengaruh Persepsi Sikap terhadap Intensi Perilaku Internet Banking

Sikap (*attitude*) didefinisikan oleh Davis *et al.* (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Intensi Perilaku merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Yiga dan Cha, 2014). Intensi perilaku merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki intensi terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut.

Hasil pengujian pengaruh persepsi sikap terhadap intensi perilaku penggunaan internet banking menunjukkan hubungan pengaruh positif signifikan. Hal tersebut dijelaskan pada Tabel 5.30 yang menunjukkan besarnya nilai *critical ratio* sebesar 2,794 dan probabilitas sebesar 0,05 (berdasarkan $CR \geq 1,96$ dan $p \leq$

0,05). Berdasarkan hal tersebut maka H8 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Yoon dan Occena (2014).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap atau penerimaan yang baik akan mempengaruhi secara langsung intensi untuk tetap menggunakan layanan internet banking. Ini berarti suatu sikap penggunaan *internet banking* yang dipengaruhi oleh kemudahan dan kegunaan dari teknologi ini akan membawa dampak positif pada adopsi layanan, dimana adopsi layanan adalah wujud nyata bagaimana seseorang percaya dan menggunakan *internet banking* secara intens dan bersedia untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Adanya suatu sikap positif nasabah yang yakin dan percaya bahwa internet banking adalah fasilitas yang perlu diadopsi semua bank, maka nasabah akan langsung merasa seperti memiliki bank pribadi dan dilayani secara personal.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* diterima.
2. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kegunaan *internet banking* diterima.
3. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* diterima.
4. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi sikap berpengaruh secara negatif signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* ditolak.
5. Variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku *internet banking* oleh nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking* ditolak.
6. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT. Bank

Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* diterima.

7. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* ditolak.
8. Variabel persepsi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* oleh nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Jember. Berdasarkan hasil analisa tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi perilaku penggunaan *internet banking* diterima.
9. Hasil pengujian hipotesis menggunakan *software* AMOS 22, ditemukan hasil bahwa terdapat lima hipotesis yang diterima dan tiga hipotesis yang ditolak. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko mempengaruhi sikap penggunaan layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. cabang Jember, hal ini berarti semakin baik persepsi nasabah mengenai kegunaan, kemudahan penggunaan, dan risiko layanan *internet banking*, maka akan semakin baik sikap atau penerimaan nasabah terhadap layanan tersebut. Variabel intensi perilaku tidak seluruhnya dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, hanya dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi kemudahan. Hal ini berarti suatu layanan yang berguna belum tentu akan tetap digunakan oleh nasabah bila tidak dirasa mudah oleh nasabah. Selain itu, persepsi nasabah terhadap risiko ternyata tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap intensi perilaku nasabah atas layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember. Hal ini berarti nasabah telah mempercayai sistem keamanan dari layanan *internet banking* PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Jember. Sosialisasi tentang keamanan sistem layanan *internet banking* yang telah dilakukan mampu meredam kekhawatiran nasabah akan risiko layanan ini sehingga meskipun masih terdapat risiko-risiko yang juga dirasakan

nasabah namun tidak sampai mempengaruhi intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan *internet banking*. Variabel sikap mempengaruhi secara signifikan intensi penggunaan *internet banking*, hal ini berarti semakin baik penerimaan nasabah terhadap layanan ini maka akan mempengaruhi intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan *internet banking*, begitu juga sebaliknya.

6.2 Saran

1. Bagi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember diharapkan dapat meningkatkan atau mengembangkan layanan *internet banking* menjadi semakin mudah dan meningkatkan sosialisasi mengenai cara penggunaan layanan *internet banking* karena persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel utama yang mempengaruhi secara signifikan intensi nasabah untuk tetap menggunakan layanan ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan ataupun masukan dalam pengembangan layanan internet banking agar nantinya layanan tersebut dapat lebih optimal dalam melayani nasabah.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sampel penelitian agar lebih luas data yang didapatkan sehingga dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Muslich, dan Iswati, Sri. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press.

- Bashir, Irfan dan Madhavaiah, C. 2014. *Determinants of Young Customers's Intention to Use Internet Banking Service in India*. *Vision*, Vol. 18(3):153-163
- Chau, Patrick Y. K., dan Vincent S. K. Lai. 2003. An Empirical Investigation of The Determinants of User Acceptance of Internet Banking, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13(2), pp. 123-145.
- Chinakidzwa, More. 2014. *Impact of Marketing Communications on Customer Attitudes towards. Internet Banking Adoption by University Students in Zimbabwe-Case of Harare Institute of Technology*. *Journal of Business Administration and Education*, Vol. 6(1):1-14
- Daneshgadeh, Salva, dan Yildirim, O. Sevgi. 2014. *Empirical Investigation of Internet Banking Usage: The Case of Turkey*. *Procedia Technology*, Vol.16:322-331
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology*", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339.
- Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, August, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- George, Ajimon, dan Kumar, Gireesh, G.S. 2013. *Antecedents of Customer Satisfaction in Internet Banking: Technology Acceptance Model (TAM) Redefined*. *Global Business Review*, Vol.14, No. 4, pp. 627-638.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22.0 Update Baynesian SEM. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hojjati, et al. 2015. *Evaluation of Factors Influencing Internet Banking Acceptance by Internet Users in Iran. International Journal of Advanced Networking and Application*, Vol. 6(6):2503-2519
- Hoppe, Rudi., Paul Newman., dan Pauline Mugera. 2001. Factors Affecting the Adoption of Internet banking in South Africa: a Comparatice Study, *ER Project, in Partial Fullfillment of the Requirements for The Course on Information Systems Honours (INF 414 W)*.
- Jahangir, Nadim., dan Noorjahan Begum. 2008. The Role of Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Security and Privacy, and Customer Attitude to Engender Customer Adaption in The Context of Electronic Banking, *African Journal of Business Management*, February, Vol. 2, No. 1, pp. 032-040.
- Kassim, Md. Normalini, dan Ramayah, T. 2015. *Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians. Global Business Review*, Vol.16(3):393-414
- Kusuma, Hadri., dan Dwi Susilowati. 2007. Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, Desember, Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No.1, pp. 35-39.
- Manzano, Joaquin Aldas., Carlos lassala-Navarre., Carla Ruiz-Mafe, dan Salva. 2009. Key Drivers of Internet Banking Services Use, *Online Information Review*, Vol. 22, No. 4, pp. 672-695.
- Medyawati, Henny., Marieta Christyanti., dan Muhammad Yunanto. 2011. *E-Banking Adoption Analysis Using Technology Acceptance Model (TAM): Empirical Study of Bank Customers in Bekasi City*,

- International Conference on Innovation, Management, and Service*, Vol. 14, pp. 91-95.
- Nasri, Wadie. 2011. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal Business and Management*, Vol. 6(8):143-159
- Ozdemir, et al. 2008. *Segmenting Internet Banking Adopter and Non-Adopters in The Turkish Retail Banking Sector. International Journal of Bank Marketing*, Vol.26 (4):212-215
- Purwanegara, dkk. 2014. *Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitude. Social and Behavioral Sciences*, Vol.115:147-155
- Rigopoulos, George., Dimitrios Askounis. 2007. A TAM Framework to Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Desember, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5.
- Sabi, M. Humphrey. 2014. *Research Trends in The Disffusion of Internet Banking in Developing Countries. Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 19 (2):1-32
- Santouridis, Ilias, dan Kyritsi, Maria. 2014. *Investigating The Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. Procedia Economics and Finance*, Vol.9:501-510
- Sathye, Milind. 1999. Adoption of Internet banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation, *Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, No. 7, pp. 324-334.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. (Zoelkifli Kasip). Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shun Wang, Yi., Yu-Min Wang., Hsin-Hui Lin., dan Tzung-I Tang. 2003. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.
- Solimun, dan Adji Rinaldo. 2009. *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM : Aplikasi Struktural Smart PLS dan AMOS*

- Tan, Margaret., dan Thompson S. H. Teo. 2000. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking, *Journal of the Association for Information Systems*, July, Vol 1, No 5.
- Tong, Canon., Stanley Kam-Sing Wong., dan Ken Pui-Hing Lui. 2011. The Influences of Service personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty, *International Journal of Economics and Finance*, March, Vol. 4, No. 3, pp.105-114.
- Walker, Rhett H., dan Lester W. Johnson. 2006. Why Consumer Use and Do Not Use Technology-Enabled. *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 125-135.
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Widyarini, Lydia Arie. 2005. Analisis Intensi Perilaku Menggunakan Internet Banking Di kalangan Pengguna Internet Di Surabaya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, April, Vol. 5, No. 1, pp. 101-123.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yiga, Charles, dan Cha, J. Kyung. 2014. *Towards Understanding The Importance of Trust in Influencing Internet Banking Adoption in Uganda*. *Information Development*, 1-15
- Yoon, S. Hyun, dan Occena, Luis. 2014. *Impacts of Customers's Perception on Internet Banking Use With Smartphone*. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10
- Yuan, dkk. 2014. An Investigation of Users's Continuance Intention towards Mobile Banking in China. *Information Development Journal*, 1-15
- Yusoff, Yusliza Mohd., Zikri Muhammad., Ermy Syaifuddin Pasah., dan Emmaliana Robert. 2009. Individual Differences, Persepsi kemudahan penggunaan, and Persepsi kegunaan in the E-Library Usage, *Computer and Information Science*, February, Vol. 2, No. 1, pp. 76 83.



Lampiran 1

Kuisiener Penelitian

Kepada Yang Terhormat,
Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
Di
Tempat

Dalam rangka menyusun penelitian tentang ”**Pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, resiko terhadap sikap dan intensi perilaku penggunaan *Internet Banking* di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Jember**, dengan segala kerendahan hati saya memohon bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan jawaban pernyataan dalam kuisiener ini.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka menyelesaikan tesis pada Program Pasca Sarjana (S2) Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember.

Kesungguhan dan kejujuran dalam memberi jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sangat membantu keberhasilan penelitian ini.

Atas bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ria Sri Hardiningtyas

DAFTAR KUISIONER

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang(X)** atau **centang (V)** yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

1. Nama :

2. Usia :

17 –27 tahun

28 – 38 tahun

39 – 49 tahun

50 – 60 tahun

> 61 tahun

3. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

4. Status Pekerjaan :

Karyawan Swasta

PNS/TNI/POLRI/BUMN/BUMD

Ibu Rumah Tangga

Pelajar/Mahasiswa

Pendidik/Guru

Wirausaha

Lainnya (sebutkan)

5. Bidang Pekerjaan :

Keuangan

Jasa Non Keuangan

Manufaktur

Perdagangan

Pemerintahan

Pelayanan Publik

Pengawasan

Lainnya (sebutkan)

6. Berapa kali anda menggunakan internet banking dalam 1 (satu) bulan :

<5kali

5-10kali

> 10 kali

7. Sudah berapa lama menjadi pengguna *internet banking*:

< 6 bulan

6 - 12 bulan

> 1 tahun

8. Tujuan penggunaan *internet banking*:

Investasi

Bisnis

Operasional

Pembiayaan

Lainnya (sebutkan)

9. Perangkat yang biasa digunakan untuk mengakses *internet banking*:

Handphone

Laptop

Tab

Komputer

Lainnya (sebutkan)

10. Fitur *Internet Banking* yang sering anda gunakan:

Informasi

Transaksi Finansial

Pembayaran

Pembelian

DATA PERNYATAAN

Petujuk : Pilihlah salah satu jawaban pada kolom yang tersedia dengan cara memberi **tanda silang (X)** atau **centang (✓)** pada pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari(keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju dan SS = Sangat Setuju).

I. Persepsi Kegunaan (X1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Internet Banking</i> mampu meningkatkan produktivitas pekerjaan.					
2.	<i>Internet Banking</i> mampu meningkatkan efektivitas dalam memanfaatkan layanan perbankan.					
3.	<i>Internet Banking</i> membuat transaksi perbankan lebih mudah.					
4.	Secara keseluruhan, <i>Internet Banking</i> bermanfaat dalam melakukan transaksi perbankan.					

II. Persepsi Kemudahan Penggunaan *Internet Banking* (X2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Internet Banking</i> mudah untuk dipelajari.					
2.	<i>Internet Banking</i> sangat fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.					
3.	<i>Internet Banking</i> mudah untuk digunakan.					

III. Persepsi Resiko *Internet Banking* (X3)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Internet Banking</i> memiliki potensi mengganggu keamanan privasi.					
2.	<i>Internet Banking</i> memiliki potensi kesalahan sistem yang dapat mengganggu transaksi perbankan yang sedang dilakukan.					
3.	<i>Internet Banking</i> memiliki potensi kejahatan penipuan yang dapat menyebabkan kerugian finansial.					
4.	<i>Internet Banking</i> dapat menyebabkan kehilangan waktu bila terjadi kerusakan sistem.					

IV. Sikap Penggunaan *Internet Banking* (Y1)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Internet Banking</i> merupakan layanan <i>e-channel</i> perbankan yang menyenangkan.					
2.	<i>Internet Banking</i> merupakan ide yang bagus dalam melakukan transaksi perbankan.					
3.	<i>Internet Banking</i> sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam bertransaksi.					

V. Intensi Perilaku *Internet Banking* (Y2)

NO.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berminat untuk terus menggunakan <i>internet banking</i> di masa yang akan datang.					
2.	Saya akan meningkatkan intensitas penggunaan <i>internet banking</i> dalam					

	bertransaksi perbankan.					
3.	Saya berminat untuk merekomendasikan <i>internet banking</i> kepada orang lain.					



Lampiran 2

Rekapan Jawaban Responden

RESPON	KEGUNAAN				KEMUDAHAN PENGGUNAAN			PERSEPSI RESIKO				SIKAP			INTENSI PERILAKU		
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	4	2	3	2	1	4	5	5	5	4	4
3	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	5	5	4	4	2
4	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	5	4	5
7	5	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
13	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2
14	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3
15	5	5	5	2	5	5	4	1	3	2	4	4	4	4	5	3	4
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
18	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	4
19	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

Digital Repository Universitas Jember

22	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4
25	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3
26	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	3	4	3	4	4	5	2
27	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	5	5	5	5	4	4
30	4	5	5	5	4	5	4	2	2	3	2	4	4	5	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	5	4	5	5	4	5	4
37	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	4	5	5
38	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
41	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
43	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
44	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

Digital Repository Universitas Jember

49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
51	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	
53	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
54	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
63	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5

Digital Repository Universitas Jember

76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
77	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
81	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	5	5
88	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4
89	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
91	4	4	4	5	4	4	4	1	2	1	2	4	5	5	4	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
94	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5
95	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
98	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4
100	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3

Digital Repository Universitas Jember

103	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
105	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
106	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
108	4	4	5	5	5	5	5	2	2	4	2	4	4	4	5	5	4
109	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
110	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
112	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
113	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
114	2	2	2	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	3	3	2
115	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
116	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4
117	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
118	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
121	4	4	5	5	5	4	5	2	3	2	4	4	4	4	5	5	4
122	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
123	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
124	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
125	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
126	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	4	4	2	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
129	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4

Digital Repository Universitas Jember

130	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
131	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3
134	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
136	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
137	4	5	4	4	4	3	4	2	2	3	2	4	4	5	4	3	4
138	4	4	4	4	5	5	5	2	2	1	1	4	4	4	5	5	5
139	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
140	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
142	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
143	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
145	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
146	4	5	4	4	4	5	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
147	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
148	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	4
150	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
151	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
152	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
153	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
154	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3
155	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	4	4	4	4	4	4	5
156	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3

Digital Repository Universitas Jember

157	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2
158	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3
159	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3
161	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	5	5	3	5	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4
163	3	5	5	4	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	5	3	5
164	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
165	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3
166	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3
167	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
168	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	3	4
169	5	5	5	4	3	5	3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4
170	2	4	5	4	4	5	4	2	3	3	3	4	4	5	4	5	4
171	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
172	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4
173	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
174	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
175	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	5	3	3	4
176	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
177	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
178	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	5	5	5
179	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
180	5	5	4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
181	4	4	4	4	4	4	5	1	2	2	3	4	5	4	4	4	3
182	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
183	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4

Digital Repository Universitas Jember

184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
185	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
186	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
187	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
189	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
190	4	4	4	5	4	4	5	2	3	2	3	4	5	5	4	4	4	3
191	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
192	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
193	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3
194	5	5	5	5	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	4
195	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5
196	5	5	5	5	3	4	4	3	2	2	1	4	4	4	3	3	3	3
197	5	5	5	5	4	3	1	1	2	1	4	4	4	5	3	3	3	3
198	4	4	4	4	4	4	5	2	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5
199	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
200	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3



Lampiran 3

Uji Validitas

Warning # 849 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.

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4 PU
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU
PU1	Pearson Correlation	1	,531**	,476**	,385**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PU2	Pearson Correlation	,531**	1	,552**	,416**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PU3	Pearson Correlation	,476**	,552**	1	,574**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PU4	Pearson Correlation	,385**	,416**	,574**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
PU	Pearson Correlation	,757**	,798**	,831**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3 PEOU
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

	PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU

PEOU1	Pearson Correlation	1	,447**	,598**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
PEOU2	Pearson Correlation	,447**	1	,494**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
PEOU3	Pearson Correlation	,598**	,494**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
PEOU	Pearson Correlation	,826**	,775**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4 PR
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR
PR1	Pearson Correlation	1	,636**	,630**	,565**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PR2	Pearson Correlation	,636**	1	,679**	,623**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PR3	Pearson Correlation	,630**	,679**	1	,625**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
PR4	Pearson Correlation	,565**	,623**	,625**	1	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
PR	Pearson Correlation	,835**	,858**	,869**	,831**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=ATT1 ATT2 ATT3 ATT
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		ATT1	ATT2	ATT3	ATT
ATT1	Pearson Correlation	1	,364**	,225**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	200	200	200	200
ATT2	Pearson Correlation	,364**	1	,481**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
ATT3	Pearson Correlation	,225**	,481**	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	200	200	200	200
ATT	Pearson Correlation	,694**	,805**	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=BI1 BI2 BI3 BI
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI
BI1	Pearson Correlation	1	,566**	,467**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
BI2	Pearson Correlation	,566**	1	,440**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
BI3	Pearson Correlation	,467**	,440**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
BI	Pearson Correlation	,812**	,807**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

```
RELIABILITY
/VARIABLES=BI1 BI2 BI3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

		Notes
Output Created		22-MAY-2016 12:38:44
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	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=BI1 BI2 BI3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=ATT1 ATT2 ATT3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		22-MAY-2016 12:37:52
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	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=ATT1 ATT2 ATT3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PR1 PR2 PR3 PR4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		22-MAY-2016 12:37:07
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	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=PR1 PR2 PR3 PR4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	200	100,0
Exclude d ^a	0	,0
Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	4

Reliability

Notes

Output Created		22-MAY-2016 12:35:43
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	200
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=PU1 PU2 PU3 PU4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	22-MAY-2016 12:36:41
Comments	

Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	DataSet0 <none> <none> <none>	200
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=PEOU1 PEOU2 PEOU3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,02 00:00:00,02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	200	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Lampiran 5

Hasil Uji Model Fit

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	127,937	110	,116	1,163
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	357,578	136	,000	2,629
Zero model	0	1691,500	153	,000	11,056

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,039	,924	,895	,665
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,173	,789	,762	,701
Zero model	,221	,000	,000	,000

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,642	,558	,928	,900	,919
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,809	,519	,743
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	17,937	,000	50,215
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	221,578	169,388	281,439

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,643	,090	,000	,252
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	1,797	1,113	,851	1,414

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,029	,000	,048	,968
Independence model	,090	,079	,102	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	213,937	222,489	355,764	398,764
Saturated model	306,000	336,431	810,643	963,643
Independence model	391,578	394,960	447,650	464,650
Zero model	1691,500	1691,500	1691,500	1691,500

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,075	,985	1,237	1,118
Saturated model	1,538	1,538	1,538	1,691
Independence model	1,968	1,705	2,269	1,985
Zero model	8,500	7,854	9,183	8,500

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	211	230
Independence model	92	99
Zero model	22	24



Lampiran 6

Tabel R

	Ti	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah									
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Ti	df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah								
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000	101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990	102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911	103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741	104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509	105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249	106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983	107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721	108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470	109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233	110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010	111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800	112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604	113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419	114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247	115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084	116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932	117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788	118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652	119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524	120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402	121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931

Digital Repository Universitas Jember

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287	122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178	123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074	124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974	125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880	126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790	127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703	128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620	129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541	130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465	131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392	132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322	133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254	134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189	135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126	136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066	137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007	138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950	139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896	140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843	141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791	142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742	143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694	144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647	145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601	146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557	147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514	148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660

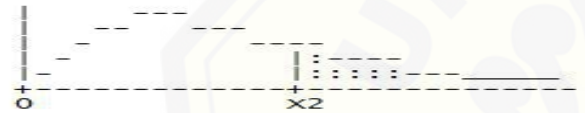
Digital Repository Universitas Jember

49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473	149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432	150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393	151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354	152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317	153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280	154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244	155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210	156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176	157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143	158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110	159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079	160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048	161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018	162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988	163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959	164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931	165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903	166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876	167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850	168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823	169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798	170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773	171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748	172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724	173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701	174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678	175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453

Digital Repository Universitas Jember

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655	176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633	177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611	178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589	179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568	180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547	181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527	182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507	183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487	184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468	185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449	186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430	187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412	188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393	189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375	190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358	191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341	192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323	193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307	194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290	195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274	196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258	197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242	198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226	199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211	200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

VALUES OF CHI-SQUARE (ALPHA) OF THE CHI-SQUARE DISTRIBUTION
(CHI-SQUARE TABLE)



DF	$\chi^2(.995)$	$\chi^2(.99)$	$\chi^2(.975)$	$\chi^2(.95)$	$\chi^2(.05)$	$\chi^2(.025)$	$\chi^2(.01)$	$\chi^2(.005)$
1	0.000	0.000	0.001	0.004	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	11.071	12.833	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.646	2.180	2.733	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.569	4.107	5.009	5.892	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	36.415	39.364	42.980	45.559
25	10.520	11.524	13.120	14.611	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.879	14.573	16.151	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	14.256	16.047	17.708	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	14.953	16.791	18.493	43.773	46.979	50.892	53.672
31	14.458	15.655	17.539	19.281	44.985	48.232	52.191	55.003
32	15.134	16.362	18.291	20.072	46.194	49.480	53.486	56.328
33	15.815	17.074	19.047	20.867	47.400	50.725	54.776	57.648
34	16.501	17.789	19.806	21.664	48.602	51.966	56.061	58.964
35	17.192	18.509	20.569	22.465	49.802	53.203	57.342	60.275
40	20.707	22.164	24.433	26.509	55.758	59.342	63.691	66.766
50	27.991	29.707	32.357	34.764	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.534	37.485	40.482	43.188	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	45.442	48.758	51.739	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	53.540	57.153	60.391	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.196	61.754	65.647	69.126	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	70.065	74.222	77.922	124.342	129.561	135.807	140.169
110	75.550	78.458	82.867	86.792	135.480	140.917	147.414	151.948
120	83.852	86.923	91.573	95.705	146.567	152.211	158.950	163.648