

**PENGARUH HARAPAN USAHA TERHADAP PENGGUNAAN
INTERNET BANKING DENGAN MEDIASI NIAT
MENGUNAKAN INTERNET BANKING BNI
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DENI EKO CANDRA SETIAWAN

2013210822

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Deni Eko Candra Setiawan
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 25 Juli 1995
N.I.M : 2013210822
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Harapan Usaha terhadap Penggunaan
Internet Banking dengan Mediasi Niat
Menggunakan *Internet Banking* BNI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

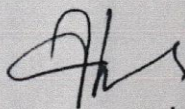
Tanggal : 02 Oktober 2017



(BURHANUDIN, S.E.,MSL,PH.D)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 02 Oktober 2017



(Dr. MUZAROH, S.E.,M.T)

**PENGARUH HARAPAN USAHA TERHADAP PENGGUNAAN
INTERNET BANKING DENGAN MEDIASI NIAT
MENGUNAKAN INTERNET BANKING BNI
DI SURABAYA**

Deni Eko Candra Setiawan

STIE Perbanas Surabaya “Jawa Timur”

Email: denicandra355@students.perbanas.ac.id

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

Internet banking is a network of modern technologies that have innovated more efficiently in order to facilitate customers in performing various forms of transactions, such as can be used to pay utility bills, buy airline tickets, view account balances and other transactions that can facilitate customers in conducting activities in banking. This research is conducted in order to know the influence of internet banking service for the user. The purpose of this research is to examine the influence of business expectation on internet banking usage with mediation of intention to use internet banking BNI in Surabaya. This study took 130 respondents by using purposive sampling technique. The results show that with the service on internet banking has a significant effect on the expectation of internet banking usage by mediating the intention of using internet banking. Meanwhile, the intention of using internet banking has the smallest value of 0.324 to internet banking usage with significant tstatistic equal to 4,0997 ($p > 1,96$) and business expectation is the most important factor in internet banking usage at BNI in Surabaya because it has value 0,331 to intention with Tstatistic of 4.392 ($p > 1.96$).

Keywords: *effect of effort expectancy, behavioral intention, use behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang telah tumbuh dengan semakin pesat menyebabkan berbagai macam bentuk teknologi yang lebih canggih dan sudah dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta prioritas konsumen agar dapat membantu dalam melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari, maka munculah alih teknologi informasi lebih modern yang disebut dengan internet.

Internet telah berhasil digunakan dan dapat dimanfaatkan oleh industri di perbankan dengan sangat baik sehingga mengakibatkan kegiatan aktivitas yang mencangkup dalam transaksi-transaksi yang dapat berupa konvensional hampir seluruhnya dapat dilakukan dengan baik dan diakses lebih efisien dengan menggunakan teknologi yang disebut *internet banking*.

Internet banking merupakan jaringan teknologi modern yang telah mempunyai inovasi lebih efisien agar dapat mempermudah nasabah dalam melakukan berbagai bentuk transaksi, seperti dapat dipergunakan untuk membayar tagihan listrik, membeli tiket pesawat terbang, melihat saldo transaksi rekening dan lain lain yang dapat mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan aktivitas dalam perbankan.

Kinerja transaksi yang sudah tidak efektif menyebabkan banyak nasabah mengeluh karena tidak sesuai dengan keinginan untuk melakukan transaksi perbankan sehingga membuat nasabah menjadi jenuh dan hanya menghabiskan waktu. *Internet banking* menjadi salah satu bentuk solusi untuk dapat mengatasi proses pelayanan perbankan pada era saat ini. Salah satu contoh kegiatan yang tidak efektif pada pelayanan dibank, yaitu adanya transaksi melalui *customer service* yang menyebabkan antrian

pada nasabah dalam melakukan berbagai jenis transaksi.

Dunia perbankan terdapat berbagai macam bank, salah satunya adalah BNI yang bertujuan untuk meningkatkan layanan kepada nasabah dan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. BNI hadir dengan fitur-fitur yang semakin lengkap dengan menggunakan layanan *internet banking*, seperti transfer terjadwal dan berulang, mutasi pada transaksi hingga enam bulan terakhir, buka rekening deposito atau tapus, personalia beranda, *m-secure* atau aplikasi token *smartphone*, akses versi *mobile* serta berbagai layanan lainnya yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun (www.bni.co.id), namun pengguna *internet banking* pada BNI cenderung menurun dibanding dengan bank lain karena telah dibuktikan dengan adanya *survey* dari *Top Brand Award* tahun 2015 dan tahun 2016 kategori *internet banking* di Indonesia pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1

BANK PEMENANG *TOP BRAND AWARD* KATEGORI *INTERNET BANKING* 2015 DAN 2016 DI INDONESIA

MEREK	2015	2016		
<i>Top Brand Indeks (TBI)</i>	TBI	TBI		
Klik BCA	60.2%	1	54.0%	1
<i>Internet Banking Mandiri</i>	16.9%	2	20.0%	2
<i>Internet Banking BNI</i>	11.5%	3	6.3%	4
<i>Internet Banking BRI</i>	8.5%	4	9.0%	3

Sumber : Data diolah dari topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada BNI pada tahun 2015 memperoleh presentase sebanyak 11,5% lebih unggul dengan BRI, tetapi pada tahun 2016 BNI mengalami penurunan yang menempati urutan ke empat dari bank lain dengan

persentase 6,3%, sedangkan BRI menempati urutan ke 3 dengan presentase 9,0%. BNI juga tertinggal jauh oleh BCA maupun Bank Mandiri karena pengguna *internet banking* masih rendah dan kurangnya niat untuk mau menggunakan

fasilitas yang telah dibuat oleh bank. Berdasarkan tabel pada *top brand award* kategori *internet banking* tahun 2015 dan 2016 masih terdapat masalah pada layanan di aplikasi *internet banking* sehingga perlu adanya analisis lebih lanjut untuk menyelesaikan dapat masalah yang terkait tersebut agar tidak adanya pihak yang dirugikan. Begitu pula dengan nasabah seharusnya tidak melakukan perbuatan atau tindakan yang dapat mempersulit diri sendiri karena layanan pada *internet banking* dibuat untuk konsumen agar merasa lebih mudah dan nyaman tanpa merasa khawatir dengan layanan yang telah diberikan sehingga tidak menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan yang berupa transaksi pada bank. Terdapat kasus yang membuktikan dan menyatakan bahwa adanya pengaruh harapan usaha terhadap penggunaan *internet banking* dengan mediasi niat menggunakan *internet banking*.

Internet banking memberikan harapan usaha yang lebih efektif karena membuat nasabah mempunyai keyakinan untuk lebih optimal dalam menggunakan dan mempunyai kepercayaan untuk dapat melakukan berbagai macam bentuk kegiatan yang berhubungan dengan ruang lingkup dalam perbankan khususnya untuk dapat melakukan pemenuhan terhadap segala kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan harapan.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Harapan Usaha (*Effort Expectancy*)

Harapan usaha (*effort expectancy*) menurut Zhou, Lu, dan Wang (2010) dalam penelitian Martins, Olivera dan Popovic (2013:4) adalah suatu tingkat atau kemudahan yang terkait dengan penggunaan *internet banking*. Variabel harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap variabel penggunaan *internet banking* karena peneliti memperoleh hasil sesuai dengan harapan peneliti, yaitu dengan sampel sebanyak 249 untuk dapat dianalisis.

Fasilitas yang diberikan oleh adanya *internet banking* merubah keinginan yang berasal dari hati pengguna untuk dapat melakukan tindakan menjadi lebih positif karena mempunyai niat untuk menggunakan yang berkaitan dengan kegiatan transaksi dalam layanan *internet banking*.

Niat Menggunakan *Internet Banking* (*Intention to Use Internet Banking*)

Niat menggunakan *internet banking* (*intention to use internet banking*) menurut Awuni Emmanuel Kolog (2014) dalam penelitian Sutinen, Ruoho, Suhonen dan Anohah (2015:2) adalah sejauh mana individu berperilaku untuk mau menerima dan mau menggunakan sebuah sistem yang ada. Variabel niat menggunakan *internet banking* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel penggunaan *internet banking* karena peneliti memperoleh hasil yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

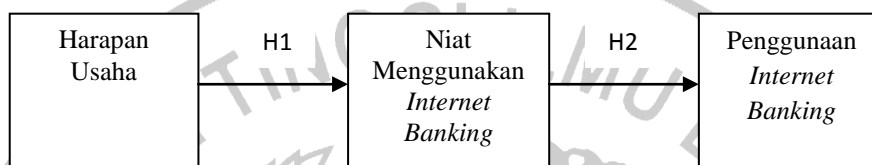
Internet banking membuat pengguna pada saat ini lebih banyak menggunakan karena dianggap sebagai solusi yang tepat dan sesuai pada permasalahan yang

sering terjadi pada era modern saat ini serta lebih efisien sehingga layanan pada *internet banking* lebih sering digunakan oleh pengguna.

Penggunaan *Internet Banking* (Use of *Internet Banking*)

Penggunaan *internet banking* (*use of internet banking*) menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dalam Gaitan, Peral-Peral, dan Jeronimo (2015:7) adalah sebagai frekuensi penggunaan terhadap teknologi informasi.

**Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah penggunaan *internet banking* BNI di Surabaya.

Data Penelitian

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui hasil *survey* dengan mengedarkan kuesioner kepada responden.

Variabel Penelitian

Variabel eksogen, yaitu harapan usaha, variabel mediasi, yaitu niat menggunakan *internet banking* dan variabel endogen, yaitu penggunaan *internet banking*.

Definisi Operasional Variabel

Metode pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran skala Likert. Skala likert mempunyai lima tingkatan preferensi atau lima tahapan dalam memperoleh jawaban pada masing-masing skor 1-5. Kriteria untuk masing-masing indikator pada pengaruh harapan usaha terhadap penggunaan *internet banking* dengan mediasi niat menggunakan *internet banking* adalah sebagai berikut:

- a.) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b.) Skor 4 untuk jawaban setuju
- c.) Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu
- d.) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Kriteria yang meliputi lima pilihan jawaban pada kolom atau tabel yang telah disediakan dapat digunakan untuk mengetahui tingkatan nilai rata-rata dari setiap responden pada tiap-tiap pertanyaan karena pada setiap responden memiliki jawaban yang tidak sama atau berbeda sehingga dari jawaban yang telah dibuat oleh responden

kemudian akan dijumlah dan dibagi dengan jumlah item atau indikator dalam tiap variabel. Penentuan

$$IK = \frac{N.Tertinggi - N.Terendah}{JK} = \frac{5-1}{4} = 0.8$$

intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

Dari interval kelas tersebut, maka dapat diketahui batasan nilai pada setiap masing-masing kelas dan

masing-masing responden akan dimasukkan ke dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
INTERVAL KELAS

Interval	Kategori	Nilai
$4,2 < a \leq 5$	Sangat setuju	5
$3,4 < a \leq 4,2$	Setuju	4
$2,6 < a \leq 3,4$	Ragu-Ragu	3
$1,8 < a \leq 2,6$	Tidak setuju	2
$1,00 < a \leq 1,8$	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Imam Ghozali (2013)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data statistik yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis statistik.

Teknik analisis data statistik deskriptif

Teknik analisis data statistik deskriptif menurut Syofian Siregar (2013:129) adalah statistik yang berkenaan dengan cara untuk dapat mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data sehingga dapat dipahami dengan mudah. Analisis statistik yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software *Partial Least Square* (PLS).

SEM (Structural Equation Modeling)

SEM adalah gabungan dari dua metode statistik yang terpisah antara

satu dengan yang lainnya karena hal tersebut merupakan suatu analisis faktor yang dikembangkan dan model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Imam Ghozali (2013:413)

menjelaskan bahwa ide dasar dari

PLS (Partial Least Square)

PLS adalah untuk memprediksi variabel Y (dependen) dari variabel X (independen) jika vektor Y dan vektor X adalah sebuah *matrix rank*, maka persamaan ini dapat diselesaikan menggunakan analisis *multivariate*, jika jumlah prediktor pada (variabel independen) lebih besar dibandingkan jumlah observasi, maka *matrix X* menjadi bersifat singular *matrix* dan pendekatan regresi tidak lagi sesuai karena multikolonieritas.

Outer Model

Outer model atau model pengukuran didefinisikan tentang bagaimana setiap indikator yang berhubungan

dengan variabel latennya dapat menentukan pengukuran yang lebih efisien sehingga dapat dianalisis dan memperoleh kesimpulan yang valid tanpa perlu khawatir dengan hasil yang tidak sesuai dengan harapan maupun direncanakan pada penelitian yang telah dilakukan. Perencanaan model dalam pengukuran dapat menentukan sifat indikator dari setiap masing-masing variabel laten sehingga mengetahui apakah setiap masing-masing variabel laten mengalami refleksi atau formatif atau tidak.

Kriteria uji dilakukan pada dua model berikut ini:

1. *Measurement Model*

Model ini mendefinisikan hubungan antar variabel lateng dengan indikator-indikator. *Outer model* juga mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *Outer model* sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*. Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 .
- b. *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.
- c. *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite*

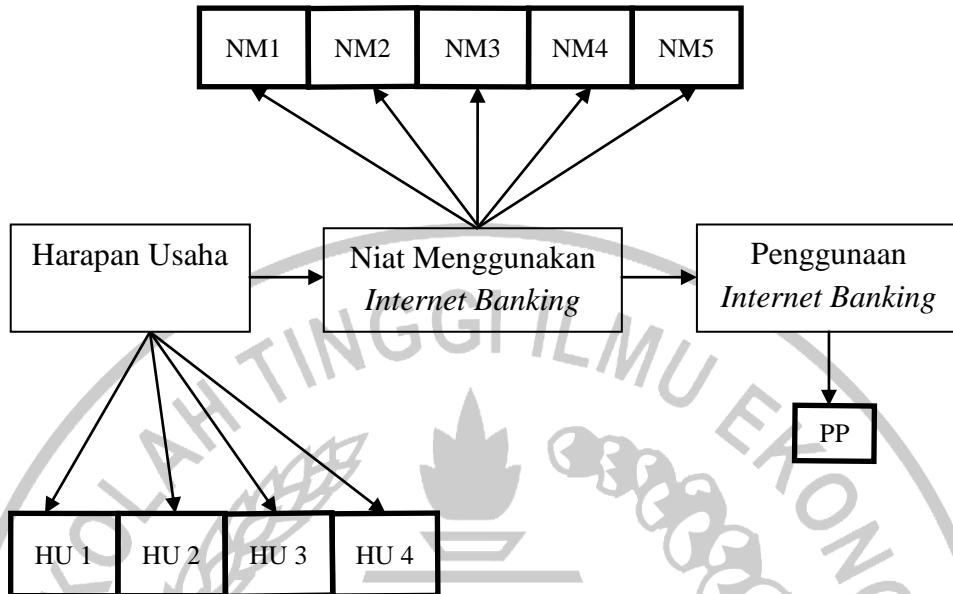
reliability > 0.8 dan mempunyai reliabilitas tinggi.

- d. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan apabila > 0.5 dari *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha* dengan nilai yang diharapkan > 0.5 untuk semua konstruk.

2. *Structural Model*

Uji pada model structural dengan PLS, dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural dan interpretasinya sama dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Metode ini memerlukan metode, seperti antar variabel independen yang tidak dapat berkorelasi secara signifikan atau tidak ada multikolinearitas antar variabel independen apabila hal ini terjadi regresi metode PLS menjadi bias dan tidak dapat lagi digunakan untuk prediksi (Imam Ghazali, 2013:413). Beberapa pendekatan telah dikembangkan dan disesuaikan dengan baik untuk dapat mengatasi berbagai bentuk masalah pada multikolinearitas, seperti dengan menggunakan tiga cara, yaitu *stepwise regression*, *ridge regression*, dan *principle component analysis (PCR)*.

Gambar 3.1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Olahan peneliti di lampiran
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Analisis Deskriptif
Deskripsi mengenai Karakteristik Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1
KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN RESPONDEN

	Frequency	Percent
Valid Perempuan	76	58.5
Laki-laki	54	41.5
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah
Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari perempuan sebanyak 76 orang (58,5%) dan laki-laki sebanyak 54 orang (41,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *internet banking* pada BNI di Surabaya berasal dari kalangan kaum

perempuan karena jumlah presentase yang karena karena jumlah presentase yang didapatkan sebesar (58,5%) dari 76 orang > daripada jumlah presentase yang diperoleh dari kalangan laki-laki sebesar (41,5%) dari 54 orang.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
KARAKTERISTIK USIA RESPONDEN

	Frequency	Percent
Valid 19 - 24 tahun	81	62.3
25 - 29 tahun	36	27.7
30 - 34 tahun	1	.8
40 - 44 tahun	1	.8
45 - 49 tahun	6	4.6
50 - 54 tahun	2	1.5
> 55 tahun	3	2.3
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah
Tabel 4.2 diatas dapat diperoleh informasi bahwa berdasarkan hasil perhitungan responden yang terdiri dari pengguna *internet banking* BNI Surabaya

berusia 19-24 tahun sebanyak 81 orang (62,3%), 25-29 tahun sebanyak orang (0,8%), 30-34 tahun sebanyak 1 orang (0,8%), 40-44 tahun sebanyak 1 orang (4,6%), 45-49 tahun sebanyak 6 orang (4,6%), 50-54 tahun sebanyak 2 orang (1,5%), dan di atas 55 tahun sebanyak 3 orang (2,3%). Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI wilayah kota Surabaya didominasi oleh anggota masyarakat dengan usia muda (19-24 tahun serta 25-29 tahun).

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan pendidikan yang telah diselesaikan. Pendidikan yang telah diselesaikan oleh responden dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, yakni sampai dengan sarjana atau pasca sarjana. Hasil lengkap mengenai pendidikan yang telah diselesaikan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
KARAKTERISTIK PENDIDIKAN RESPONDEN

	Frequency	Percent
Valid SD / SMP	2	1.5
SMA	47	36.2
Diploma	27	20.8
Sarjana / Pasca Sarjana	54	41.5
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat di Surabaya yang berpendidikan SD/SMP sebanyak 2 orang (1,5%), SMA sebanyak orang (36,2%), Diploma orang (20,8%), dan Sarjana/Pasca Sarjana orang

(41,5%). Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat dengan pendidikan menengah ke atas.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
KARAKTERISTIK PEKERJAAN RESPONDEN

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	61	46.9
PNS/TNI/POLRI	12	9.2
Lainnya (sebutkan)	10	7.7
Wirausaha	16	12.3
Pegawai Swasta	31	23.8
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat di Surabaya yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 61 orang (46,9%), PNS/TNI/Polri sebanyak 12 orang (9,2%), lainnya sebanyak orang (7,7%), wirausaha sebanyak orang (12,3%), dan pegawai swasta sebanyak orang (23,8%). Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta yang kehidupan sehari-harinya sudah dilengkapi peralatan memungkinkan untuk menggunakan *internet banking*.

5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet Banking*

Penelitian ini mengamati juga lamanya anggota masyarakat dalam menggunakan *internet banking* dan semakin lama seseorang menggunakan *internet banking*, maka keterikatan seseorang terhadap layanan ini akan memberikan gambaran yang sesuai dengan kenyataan empiris pada penelitian ini.

Tabel 4.5
KARAKTERISTIK LAMA MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*

	Frequency	Percent
Valid <= 5 bulan	28	21.5
5 - 8 bulan	20	15.4
9 - 12 bulan	33	25.4
>= 12 bulan	49	37.7
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat di Surabaya yang menggunakan *internet banking* 5

bulan atau kurang sebanyak 28 orang (21,5%), antara 5 hingga 8 bulan sebanyak 20 orang (15,4%), antara 9 hingga 12 bulan sebanyak 33 orang (25,4%), dan lebih dari 12 bulan sebanyak 49 orang (37,7%). Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat dengan masa penggunaan *internet banking* lebih dari 12 bulan dan banyak juga yang kurang dari 12 bulan menggunakan *internet banking*.

6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan *Internet Banking*

Penelitian ini mengamati juga keseringan atau intensitas anggota masyarakat dalam menggunakan layanan pada *internet banking* dan semakin sering seseorang menggunakan *internet banking*, maka keterikatan seseorang terhadap layanan ini akan memberikan gambaran yang sesuai dengan kenyataan empiris pada penelitian ini.

Tabel 4.6
KARAKTERISTIK INTENSITAS PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*

	Frequency	Percent
Valid 3 - 5 kali	42	32.3
6 - 10 kali	20	15.4
> 10 kali	68	52.3
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat Surabaya yang menggunakan *internet banking* antara 3-5 kali sebanyak 42 orang (32,3%), antara 6-10 kali sebanyak 20 orang (15,4%), dan lebih dari 10 kali sebanyak 68 orang (52,3%).

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat dengan penggunaan lebih dari 10 kali.

7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Keperluan Penggunaan *Internet Banking*

Tabel 4.7

KARAKTERISTIK JENIS KEPERLUAN MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*

	Frequency	Percent
Valid Pribadi	103	79.2
Bisnis	27	20.8
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat Surabaya yang menggunakan *internet banking* dengan keperluan pribadi sebanyak 103 orang (79,2%) dan untuk keperluan bisnis atau pekerjaan sebanyak 27 orang (20,8%). Tabel 4.7 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat yang menggunakan kemudahan dan kecepatan fasilitas *internet banking* BNI untuk keperluan pribadi.

8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pemakaian *Internet Banking* BNI

Klasifikasi ini didapat dari perhitungan variabel pemakaian *internet banking* yang menjadi variabel latent pada penelitian ini. Variabel ini tidak diuji dalam uji validitas maupun reliabilitas dikarenakan jumlah indikator hanya satu sehingga indikator tersebut

merupakan indikator berjenis formatif.

Tabel 4.8

KARAKTERISTIK FREKUENSI PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*

	Frequency	Percent
Valid 6 bulan	18	13.8
3 bulan	25	19.2
1 bulan	24	18.5
1 minggu	31	23.8
4-5 hari	24	18.5
2-3 hari	8	6.2
Total	130	100.0

Sumber : Lampiran 3, diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden terdiri dari anggota masyarakat Surabaya yang menggunakan *internet banking* sekali dalam 6 bulan sebanyak 18 orang (13,8%), sekali dalam 3 bulan sebanyak 25 orang (19,2%), sekali dalam 1 bulan sebanyak 24 orang (18,5%), sekali dalam 1 minggu sebanyak 31 orang (23,8%), sekali dalam 4-5 hari sebanyak 24 orang (18,5%), dan sekali dalam 2-3 hari sebanyak 8 orang (6,2%). Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa pengguna *internet banking* BNI didominasi oleh anggota masyarakat yang menggunakan *internet banking* BNI sebanyak sekali dalam 1 minggu, lalu sekali dalam 4-5 hari dan sekali dalam 1 bulan.

Deskripsi Tanggapan Responden

1. Variabel Harapan Usaha

Variabel harapan usaha diwakili oleh sebanyak empat indikator yang mana hasil tanggapan responden tersebut dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL HARAPAN USAHA

No.	Pernyataan	N	Pernyataan					Rata-rata	Keterangan
			STS	TS	RR	S	SS		
1.	HU_1	130	-	26	46	45	13	3,35	Setuju
2.	HU_2	130	-	33	55	39	3	3,09	Setuju
3.	HU_3	130	-	3	50	49	28	3,78	Setuju
4.	HU_4	130	-	14	48	45	23	3,59	Setuju
Total								3,45	Setuju

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel harapan usaha pada nasabah *internet banking* BNI berada antara nilai terendah sebesar 3,09 (indikator HU_2) dan nilai tertinggi sebesar 3,78 (indikator HU_3) yang bilamana secara total dirata-ratakan bernilai 3,45. Nilai tersebut sudah menandakan bahwa harapan usaha berada dalam taraf tinggi atau baik dikarenakan total rata-rata yang diperoleh sebesar 3,45 (3,41 s/d 4,20) yang berarti “tinggi”.

Variabel niat menggunakan *internet banking* diwakili oleh sebanyak lima indikator yang digunakan untuk mengetahui responden dari responden apakah responden meresponden dengan baik sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti atau tidak, maka hasil tanggapan dari setiap masing-masing responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi angket kuesioner dapat dijabarkan pada tabel berikut:

2. Variabel Niat Menggunakan *Internet Banking*

Tabel 4.10
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP VARIABEL NIAT MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING*

No.	Pernyataan	N	Pernyataan					Rata-rata	Keterangan
			STS	TS	RR	S	SS		
1.	NM_1	130	-	33	52	35	10	3,17	Setuju
2.	NM_2	130	-	6	59	41	24	3,64	Setuju
3.	NM_3	130	-	12	59	42	17	3,49	Setuju
4.	NM_4	130	1	6	48	46	29	3,74	Setuju
5.	NM_5	130	-	24	51	39	16	3,36	Setuju
Total								3,48	Setuju

Sumber : Lampiran 5, diolah

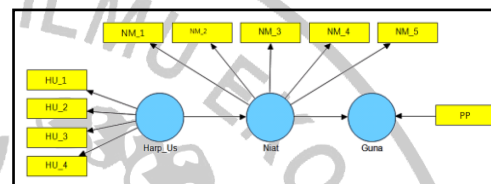
Berdasarkan tabel di atas, maka variabel niat menggunakan *internet*

banking pada nasabah *internet banking* BNI berada antara nilai terendah sebesar 3,17 (indikator NM_1) dan tertinggi sebesar 3,74 (indikator NM_4) yang bilamana secara total dirata-ratakan bernilai 3,48. Nilai tersebut sudah menandakan bahwa niat menggunakan *internet banking* berada dalam taraf yang baik dikarenakan total rata-rata yang diperoleh sebesar 3,48 (3,41 s/d 4,20) yang berarti “Tinggi”.

konstruk penggunaan *internet banking* sebagai variabel endogen. Konstruk harapan usaha dan niat menggunakan *internet banking* memiliki indikator reflektif dan konstruk penggunaan *internet banking* memiliki indikator formatif. Masing-masing konstruk tersebut memiliki jumlah indikator berbeda sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut:

Analisa Data

Proses analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan program *Smart-Partial Least Square*. Variabel yang diobservasi meliputi harapan usaha sebagai konstruks eksogen, sedangkan konstruk niat menggunakan *internet banking* dan



Gambar 4.1

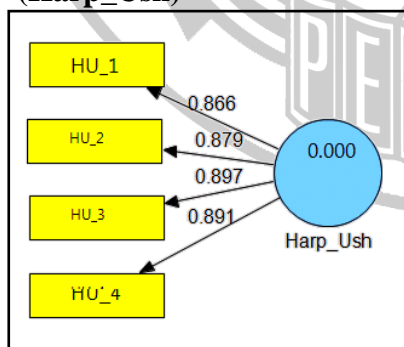
Model Struktural Penelitian

Uji Measurement Model

Pengujian *loading factor* dilakukan antara konstruk eksogen dan endogen ke masing-masing indikator dan hasilnya dapat digambarkan sebagai berikut:

Dilihat dari gambar di atas, maka tampak bahwa indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah indikator HU_3 sebesar 0,897 dan sedangkan nilai *loading factor* terkecil dimiliki oleh indikator HU_1 sebesar 0,866. Hasil perhitungan *loading factor* dan nilai $T_{statistik}$ secara lengkap untuk konstruk harapan usaha dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konstruk Harapan Usaha (Harp_Ush)



Gambar 4.2

Measurement Model Harapan Usaha

Tabel 4.11
MEASUREMENT MODEL HARAPAN USAHA

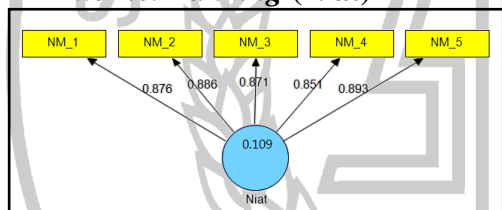
Indikator	Loading	T Statistik	Keterangan
HU_1	0.865606	25.784344	Signifikan
HU_2	0.879186	25.294151	Signifikan
HU_3	0.896913	48.318778	Signifikan
HU_4	0.890892	35.430282	Signifikan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua indikator memenuhi syarat nilai *loading factor* ($p > 0,5$) dengan dukungan $T_{\text{statistik}} > 1,96$, maka konstruk harapan usaha yang dibentuk telah diwakili oleh indikator-indikator yang baik.

Dilihat dari gambar di atas, maka tampak bahwa indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi adalah indikator NM_5 sebesar 0,893 dan sedangkan nilai *loading factor* terkecil dimiliki oleh indikator NM_4 sebesar 0,851. Hasil perhitungan *loading factor* dan nilai $T_{\text{statistik}}$ secara lengkap untuk konstruk niat menggunakan *internet banking* dapat dilihat pada tabel berikut:

2. Konstruk Niat Menggunakan Internet Banking (Niat)



Gambar 4.3
Measurement Model Niat
Menggunakan Internet Banking

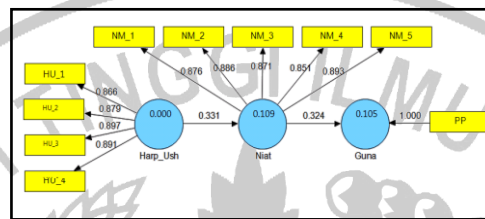
Tabel 4.12
MEASUREMENT MODEL NIAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING

Indikator	Loading	T Statistik	Keterangan
NM_1	0.875824	51.97864	Signifikan
NM_1	0.885889	45.90504	Signifikan
NM_1	0.870756	39.64058	Signifikan
NM_1	0.85091	29.46402	Signifikan
NM_1	0.892746	45.38433	Signifikan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua indikator memenuhi syarat nilai *loading factor* ($p > 0,5$) dengan dukungan $T_{\text{statistik}} > 1,96$, maka konstruk niat menggunakan *internet banking* yang dibentuk telah diwakili oleh indikator-indikator yang baik. Hasil pengujian *measurement model*

yang telah dilakukan, khususnya terhadap konstruk penelitian yang memiliki lebih dari satu indikator, maka perhitungan analisa *Partial Least Square* dilengkapi dengan seluruh indikator yang baik dan penggambaran model sebagai berikut:



Gambar 4.4
Measurement Model Persamaan Struktural PLS

Evaluasi Goodness of Fit

a. R-Squared

Goodness of Fit Model diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi linier berganda. Nilai *R-Square* > 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya baik, sebaliknya jika nilai *R-Square* ≤ 0 menunjukkan nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya kurang baik.

Tabel 4.13
GOODNESS OF FIT

Variabel	Nilai R-Square	Keterangan
Penggunaan <i>Internet Banking</i>	0.104902	$> 0,00$
Harapan Usaha		
Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0.109465	$>0,00$

Sumber : Lampiran, diolah

Tabel di atas menunjukkan semua nilai *R-Square* > 0 yang berarti bahwa nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya memenuhi syarat, atau dengan kata lain telah memenuhi *Goodness of Fit* yang baik.

b. Composite Reliability

Pengukuran sebuah variabel harus memiliki *Composite Reliability* yang dapat menggambarkan semua indikator yang ingin diuji ke dalam model

dengan baik karena dalam kelompok indikator dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 . Nilai *Composite Reliability* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14
COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Penggunaan <i>Internet Banking</i>		
Harapan Usaha	0.934155	Reliabel
Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0.942475	Reliabel

Sumber : Lampiran, diolah
Tabel di atas menunjukkan *Composite Reliability* nilai $> 0,7$ yang berarti semua variabel telah memenuhi *composite reliability* yang dipersyaratkan dan memenuhi nilai yang memuaskan.

ukuran yang sesuai dari jumlah varians yang dapat ditangkap oleh sebuah konstruk karena berhubungan dengan jumlah semua varians dalam metode pengukuran yang telah dilakukan dan masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel berikut ini.

c. Nilai Average Variance Extracted

Nilai yang ada pada *Average Variance Extracted* (AVE) harus mempunyai

Tabel 4.15
AVERAGE VARIANCE EXTRACTED

Variabel	AVE	Keterangan
Penggunaan <i>Internet Banking</i>		
Harapan Usaha	0.780096	$> 0,50$
Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0.766226	$> 0,50$

Sumber : Lampiran, diolah

Hasil tabel di atas didapatkan, bahwa semua konstruk memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga semua konstruk membentuk model yang baik.

indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan terhadap nilai konstruk lainnya, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

d. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi

Tabel 5.16
DISCRIMINANT VALIDITY

Indikator	Penggunaan <i>Internet Banking</i>	Harapan Usaha	Niat Menggunakan <i>Internet Banking</i>
HU_1	0.301187	0.865606	0.259297
HU_2	0.307979	0.879186	0.276478
HU_3	0.169133	0.896913	0.334403
HU_4	0.232559	0.890892	0.289281
NM_1	0.290726	0.334167	0.875824
NM_2	0.283397	0.295632	0.885889
NM_3	0.289758	0.226725	0.870756
NM_4	0.260287	0.325823	0.85091
NM_5	0.293962	0.252184	0.892746
PP	1	0.280031	0.323886

Sumber : Lampiran, diolah
Tabel di atas menunjukkan *discriminant validity* bahwa korelasi konstruk likuiditas dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator pada kebijakan operasional dengan konstruk yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan

dengan indikator blok lainnya, sehingga dapat dikatakan semua variabel telah memenuhi persyaratan secara baik.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan

usaha terhadap penggunaan *internet banking* dengan mediasi niat menggunakan *internet banking* di Surabaya. Hasil pembahasan dari variabel diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Penggunaan *Internet Banking* Dengan Mediasi Niat Menggunakan *Internet Banking*

a. Pengaruh Harapan Usaha Terhadap Niat Menggunakan *Internet Banking*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel harapan usaha berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* BNI telah terbukti kebenarannya. Hasil analisa data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa harapan usaha berpengaruh sebesar 0,331 terhadap niat menggunakan *internet banking* dengan $t_{\text{statistic}}$ sebesar 4,392 ($p > 1,96$), maka harapan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* sehingga jika dilihat dari tanggapan pada indikator HU 2 dengan pernyataan bahwa mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *internet banking* BNI dengan memperoleh rata-rata terendah dari indikator lain, yaitu sebesar 3,09 karena responden yang memberikan tanggapan atau respon dari kalangan mahasiswa. Hal ini menyebabkan kurangnya harapan usaha pada penggunaan karena dari kalangan mahasiswa belum sepenuhnya mengetahui

fungsi dan manfaat pada layanan *internet banking* kemudian tanggapan pada indikator HU 3 dengan pernyataan bahwa menurut saya *internet banking* BNI mudah digunakan memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,79 karena responden yang memberikan tanggapan dari kalangan pekerja. Hal ini menyebabkan bahwa harapan usaha pada penggunaan di layanan *internet banking* lebih tinggi dikarenakan sudah mengetahui fungsi dan manfaat adanya layanan pada *internet banking*. Perubahan sedikit saja terhadap harapan usaha akan menyebabkan perubahan relatif banyak terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Carolina Martins, Tiago Oliveira, Ales Popovic (2013) serta Jorge Arenas Gaitan, Begona Peral-Peral, Maria Angeles Ramon Jeronimo (2015) dengan mendapatkan hasil yang sama dan sesuai. Martins, Olivera, dan Poponic (2013:4) mendefinisikan harapan usaha sebagai suatu tingkat atau kemudahan yang terkait dengan penggunaan *internet banking* dan dalam metode UTAUT menjelaskan bahwa harapan usaha berpengaruh positif terhadap layanan yang ada pada *internet banking* dan apabila penggunaan terhadap *internet banking* telah mudah untuk digunakan maupun memperoleh manfaat yang banyak karena adanya layanan ini.

b. Pengaruh Niat Menggunakan *Internet Banking* Terhadap Penggunaan *Internet Banking*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel niat menggunakan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking* BNI telah terbukti kebenarannya. Hasil analisa data pada penelitian ini memperlihatkan bahwa niat menggunakan *internet banking* berpengaruh sebesar 0,324 terhadap penggunaan *internet banking* dengan $t_{\text{statistic}}$ sebesar 4,0997 ($p > 1,96$), maka niat menggunakan *internet banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* sehingga jika dilihat dari tanggapan pada indikator NM 1 dengan pernyataan bahwa saya berniat menggunakan *internet banking* BNI pada bulan mendatang dengan memperoleh rata-rata terendah dari indikator lain, yaitu sebesar 3,09 karena responden yang memberikan tanggapan atau memberikan respon dari kalangan mahasiswa. Hal ini menyebabkan kurangnya niat mau menggunakan karena dari kalangan mahasiswa belum sepenuhnya mengetahui fungsi dan manfaat pada layanan *internet banking* kemudian tanggapan pada indikator NM 4 dengan pernyataan bahwa saya

berniat melihat saldo rekening melalui *internet banking* BNI memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 3,48 karena responden yang memberikan tanggapan dari kalangan pekerja. Hal ini menyebabkan bahwa niat menggunakan *internet banking* pada penggunaan di layanan *internet banking* lebih tinggi dikarenakan pengguna sudah mengetahui fungsi dan manfaat adanya layanan pada *internet banking* sehingga sedikit saja ada perubahan pada niat menggunakan *internet banking* akan menyebabkan perubahan banyak pada penggunaan *internet banking*. Niat menggunakan *internet banking* menurut Awuni Emmanuel Kolog (2014) dalam penelitian Sutinen, Roho, Suhonen, dan Anohah (2015:2) adalah sejauh mana individu berperilaku untuk mau menerima dan menggunakan sebuah sistem. Individu dapat melakukan semua jenis kegiatan ataupun aktivitas yang berhubungan pada layanan yang telah disediakan oleh *internet banking* sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna sehingga konsumen tidak perlu merasa khawatir dengan kegunaan sistem yang tidak efisien. Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012) dalam

penelitian Gaitan Peral-Peral, dan Jeronimo (2015) niat menggunakan *internet banking* adalah tingkat di mana seseorang telah merumuskan rencana dengan sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan dan dengan adanya niat yang kuat untuk menggunakan layanan pada *internet banking* dimaksudkan agar penggunaan yang dilakukan oleh pengguna atau konsumen dimasa depan lebih memahami teknologi yang sudah memiliki kemudahan, kenyamanan dalam melayani serta dapat memenuhi setiap kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah mulai dari melakukan segala bentuk kegiatan transaksi yang lebih efisien, mengecek saldo rekening, membayar tagihan listrik, membeli tiket kendaraan seperti tiket kereta api, pesawat terbang dan lain-lain.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan di dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Semakin menarik dan semakin efisien pada layanan *internet banking* ternyata membuat konsumen mempunyai harapan usaha untuk mau menggunakan layanan yang telah disediakan

oleh BNI di Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil kuesioner, yaitu banyak kalangan konsumen sudah mengetahui layanan pada *internet banking* ataupun promosi mengenai layanan *internet banking* BNI sehingga pengguna sudah mengetahui informasi yang menarik dan mengetahui kemudahan dalam melakukan berbagai jenis transaksi.

2. Semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan pada *internet banking*, maka meningkat pula kemauan dan hasrat konsumen untuk menggunakan layanan *internet banking* BNI di Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil kuesioner, yaitu konsumen yang mempunyai niat untuk mau menggunakan layanan *internet banking* BNI sudah mengetahui berbagai macam bentuk kemudahan yang dapat diperoleh konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi meskipun jumlah persentasenya masih rendah dibandingkan dengan harapan usaha karena masih ada pengguna yang belum mengetahui lebih lanjut mengenai fungsi dan manfaat layanan tersebut.

3. Semakin tinggi tingkat penggunaan dalam menggunakan dan mengakses layanan *internet banking* BNI, maka pengguna akan melakukan hal tersebut secara berkala karena pengguna sudah mengetahui manfaat dan kemudahan yang diperoleh dari layanan *internet banking* BNI.

Hal tersebut dapat dijelaskan dari hasil kuesioner yang menjelaskan bahwa penggunaan *internet banking* BNI di Surabaya lebih banyak digunakan oleh konsumen.

4. Semakin mempunyai harapan usaha dan niat menggunakan *internet banking*, maka penggunaan yang dilakukan oleh konsumen akan terus meningkat sehingga konsumen tidak ragu ataupun khawatir dalam menggunakan dan mengakses layanan pada *internet banking* BNI.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Responden yang tidak percaya dengan penelitian ini memberikan identitas yang tidak lengkap dan bahkan ada jawaban yang telah direkayasa sehingga tidak sesuai dengan fakta atau identitas diri yang asli.
2. Responden banyak yang tidak mau membantu untuk mengisi kuesioner dengan beragam alasan, misalnya tidak memiliki kartu ATM atau tidak pernah menggunakan layanan pada *internet banking* padahal yang sebenarnya responden tidak ingin untuk mengisi kuesioner.
3. Peneliti memerlukan waktu lebih dari satu minggu untuk dapat memperoleh data yang sesuai karena jawaban yang telah diberikan oleh responden tidak sesuai.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam menganalisis data dan dalam penyebaran kuesioner, maka peneliti memberikan saran agar dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi BNI Surabaya
 - a. Sebaiknya variabel Niat Menggunakan *Internet Banking* (NM_1) yang memiliki nilai terendah, yaitu dengan pernyataan bahwa saya berniat menggunakan *internet banking* BNI pada bulan mendatang. BNI harus lebih memberikan promosi yang lebih banyak agar membuat pengguna mempunyai niat untuk mau menggunakan layanan pada *internet banking* sehingga membuat pengguna merasa tertarik dengan promosi yang telah diberikan dan membuat strategi yang lebih sistematis dalam melakukan pemasaran terhadap produk terutama layanan pada *internet banking* BNI di Surabaya.
 - b. Sebaiknya variabel Harapan Usaha (HU_2) yang mempunyai nilai terendah, yaitu dengan pernyataan bahwa mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan *internet banking* BNI. BNI harus memperbaiki strategi agar lebih baik dan sesuai, yaitu dengan membuat atau menyelenggarakan kegiatan promosi ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memberikan informasi yang akurat serta cara untuk menggunakan layanan tersebut sehingga

konsumen menjadi lebih terampil untuk menggunakan layanan pada *internet banking* BNI dan agar pengguna tidak perlu bingung lagi dalam menggunakan maupun merasa khawatir karena teknologi yang digunakan lebih modern.

(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017 diakses pada 2 April 2017 jam 03:41).

BNI internet banking fitur baru dan lebih lengkap. (Online), (www.bi.go.id, diakses pada 17 Mei 2017 jam 09:00 wib).

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mempertahankan unsur variabel lain seperti harapan usaha dan niat menggunakan *internet banking* agar memperoleh hasil yang maksimal.
 - b. Saat responden mengisi kuesioner sebaiknya diperhatikan dengan seksama agar tidak ada kesalahan dalam pengisian.

Gaitan, Jorge Arenas, Peral-Peral, Begona, dan Jeronimo, Maria Angeles Ramon 2015. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20 (April). Pp 1-23

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

DAFTAR RUJUKAN

Arsito Hidayatullah, Agus Sandy Lesmana. "Kasus Pembobolan "Internet Banking"
<http://www.suara.com>. 18 Januari 2016.

Bank pemenang top brand award kategori internet banking 2016 di Indonesia. (Online), (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016 diakses pada 2 April 2017 jam 03:41).

Bank pemenang top brand award kategori internet banking 2016 di Indonesia. (Online),

Martins, Carolina, Oliveira, Tiago, dan Popovic, Ales 2013. Understanding The Internet Banking Adoption: A Unified Theory of Acceptance and Use of Techonology and Perceived Risk Application. *Internasional journal of information management*. Vol. 34 (July). Pp 1-13

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.

Sutinen, Erkki, Ruoho, Vanhalakka Marjatta, Suhonen, Jarkko, dan Anohah, Ebenezer 2015. Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model to Predict Students' Behavioral Intention to Adopt and Use E-Counseling In Ghana". *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 11 (November). Pp 1-11

Syofian Siregar. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.

Tabachnick dan Fidel. 2013. *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.