

**PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEGUNAAN BAGI
NASABAH TERHADAP ADOPTSI INTERNET BANKING BCA
DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

Rafidah Almas Mauludiyah

NIM: 2013210494

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

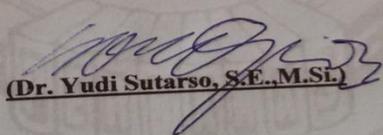
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rafidah Almas Mauludiyah
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 01 Agustus 1995
N.I.M : 2013210494
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kegunaan
Bagi Nasabah Terhadap Adopsi Internet Banking
BCA Dalam Transaksi E-Commerce di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

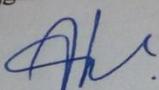
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 25-09-2017


(Dr. Yudi Sutarso, S.E., M.Si.)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 25-09-2017


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

**PENGARUH KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEGUNAAN BAGI
NASABAH TERHADAP ADOPSI INTERNET BANKING BCA DALAM
TRANSAKSI E-COMMERCE DI SURABAYA**

Rafidah Almas Mauludiyah
STIE PERBANAS SURABAYA
Email: 2013210494@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

One of the electronic media provided by the bank for e-commerce transactions is internet banking. Internet banking is provided in order to facilitate customers in making transactions quickly, safely and can be done anywhere. This study aims to analyze the effect of security, trust and usefulness of BCA internet banking adoption in e-commerce transactions in Surabaya. This research uses warppls method with analytical tool used is WarpPLS 5.0 program and use SPSS 21 to analyze customer characteristics. Data collection was done by spreading questionnaire to internet banking user in e-commerce transaction in Surabaya with 80 samples, using purposive sampling technique. The result of the research shows that security has significant positive effect on trust, security has a significant positive effect on internet banking adoption, trust has significant positive significant effect on internet banking adoption, and usefulness has a significant positive effect on BCA internet banking adoption in e-commerce transaction in Surabaya. Based on the results of data analysis collected in this study, it can be concluded that security, trust and usefulness have a positive effect on adoption of internet banking BCA in e-commerce transaction in Surabaya.

Key words: *Security, Trust, Usefulness, Internet Banking Adoption.*

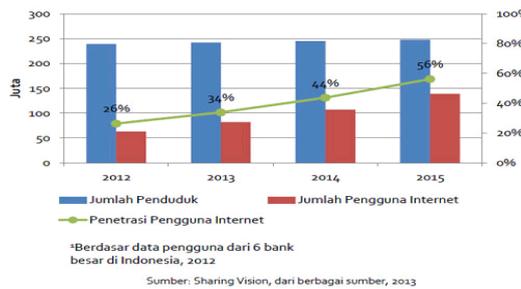
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah banyak berpengaruh bagi kehidupan masyarakat, teknologi dapat membantu masyarakat dalam proses komunikasi maupun transaksi. Teknologi juga bisa digunakan sebagai alat perdagangan elektronik atau yang disebut dengan Elektronik Commerce (*E-Commerce*). *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh nasabah dan

dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara bisnis transaksi. *E-Commerce* juga merupakan bagian dari *E-Business* yang berkaitan dengan transaksi komersial seperti: pemasaran online, pemasaran elektronik, transfer secara elektronik dan lain-lain. Selain itu *E-Commerce* juga menyediakan media pembayaran melalui transfer, kartu kredit, internet payment, *internet banking*, *e-money* dan kartu debit online. Salah satu media pembayaran yang digunakan nasabah yaitu

internet banking. *Internet banking* adalah suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya

konvensional maupun yang baru melalui bentuk pelayanan bank melalui media internet. Berikut ini adalah data pertumbuhan *internet banking* menurut Sharing Vision tahun 2013:

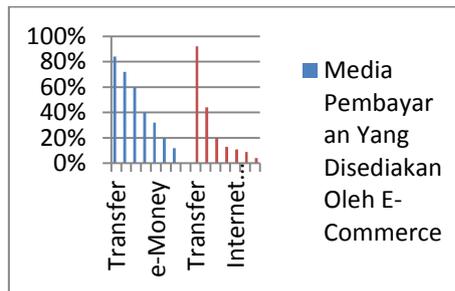


Sumber: <https://sharingvision.com/2013/10/pertumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia/>.

Gambar 1
PERTUMBUHAN INTERNET BANKING

Dari data di atas, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet banking* pada 6 bank besar di Indonesia mencapai 5,7 juta orang pada tahun 2012, 9% masyarakat Indonesia adalah pengguna *internet banking*, angkanya diperkirakan akan bertambah seiring dengan pertumbuhan pengguna internet. Berdasarkan survey dari Top Brand Award tahun 2017, salah satu *internet banking* yang paling banyak

digunakan oleh masyarakat yaitu *internet banking* BCA dengan persentase sebesar 53,3% dibandingkan dengan *internet banking* bank-bank lainnya seperti Mandiri, BNI dan BRI. Sementara itu, media pembayaran yang disediakan oleh *E-Commerce* dan media pembayaran yang biasa digunakan oleh nasabah sangat rendah. Data tersebut dapat diketahui dari Sharing Vision tahun 2015.



Sumber: <https://sharingvision.com/2015/04/faktor-penting-e-commerce-4/>.

Gambar 1

MEDIA PEMBAYARAN YANG DISEDIAKAN OLEH E-COMMERCE DAN MEDIA PEMBAYARAN YANG BIASA DIGUNAKAN

Menurut data dari Sharingvision.com, terdapat dua sistem pembayaran yaitu media pembayaran yang disediakan dari *E-Commerce* dan yang biasa digunakan oleh nasabah. Dari kedua sistem pembayaran tersebut dapat kita ketahui bahwa media pembayaran melalui transfer lebih besar dibandingkan melalui *internet*

banking. Nasabah yang melakukan media pembayaran melalui transfer sebesar 84% dan 92% sedangkan melalui *internet banking* hanya sebesar 40% dan 13%. Menurut data dari website marsindonesia.com, tentang awareness terhadap *internet banking* berdasarkan kota dan kelompok usia yang ada di Surabaya, seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1
TINGKAT AWARENESS TERHADAP INTERNET BANKING

	Mengetahui	Belum Mengetahui
Kota:		
Jakarta	38.9%	61.1%
Bandung	39.3%	60.7%
Semarang	32.5%	67.5%
Surabaya	32.0%	68.0%
Medan	28.6%	71.4%
Usia:		
18-24 Tahun	36.6%	63.4%
25-30 Tahun	43.1%	56.9%
31-34 Tahun	36.5%	63.5%
35-40 Tahun	39.2%	60.8%
41-55 Tahun	25.6%	74.4%

Sumber: <http://www.marsindonesia.com/newsletter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking>.

Dari data tabel di atas, tingkat awareness *internet banking* di kota Surabaya sebesar 32.0% lebih kecil

daripada kota-kota lainnya seperti: Jakarta, Semarang, dan Bandung. Selanjutnya dilihat dari sisi usia,

nasabah yang paling aware terhadap *internet banking* adalah pada kelompok usia produktif (25-30 tahun) sebesar 43,1% lebih besar dibandingkan kelompok usia tua (41-55 tahun) yang baru mencapai 25,6%. Hal ini dikarenakan nasabah yang mengetahui layanan *internet banking* masih minim dan pengguna layanan tersebut banyak dari kalangan produktif yaitu 25-30 tahun. Dengan adanya hal tersebut, sebaiknya pihak bank memberikan inovasi baru kepada kelompok nasabah yang sudah memasuki usia 41-55 tahun agar lebih mudah dalam transaksi melalui layanan aplikasi *internet banking* sebagai alternatif utama. Perbaikan sistem juga harus menjadi perhatian utama bagi bank, agar nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* semakin bertambah, tidak terjadi penipuan, dan merahasiakan informasi privasi nasabah. Penelitian ini dilakukan karena tingkat awareness nasabah terhadap layanan *internet banking* masih sedikit khususnya di Surabaya. Kebanyakan dari beberapa nasabah

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Adopsi Internet Banking

Adopsi didefinisikan sebagai orang yang membuat keputusan untuk menjadi user dari sebuah layanan atau produk tersebut. (Karjaluoto, *et al.*, dalam Ali Nasir, *et al* 2015: 463). Adopsi (Adoption) adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk (Kotler & Keller, 2009:308). Menurut Tatik Suryani (2013:241), mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA dengan pendekatan tradisional yaitu

masih banyak yang menggunakan media transfer dibandingkan layanan *internet banking*, sebaiknya bank memberikan informasi lebih tentang layanan *internet banking* kepada masyarakat di Indonesia, khususnya di kota Surabaya agar memilih untuk menggunakan media pembayaran *internet banking* sebagai alternatif utama, karena layanan tersebut lebih efisien. Rata-rata nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* banyak dari kelompok usia produktif, karena di usia 25-30 tahun nasabah sudah mempunyai aktivitas yang menyita waktu sehingga nasabah disarankan menggunakan *internet banking* untuk membantu meringankan beban tanpa harus mengunjungi bank dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Keamanan, Kepercayaan dan Kegunaan Bagi Nasabah Terhadap Adopsi *Internet Banking* BCA Dalam Transaksi *E-Commerce* di Surabaya.

Awareness (Kesadaran), *Interest* (Manaruh Minat), *Evaluation* (Penilaian), *Trial* (Percobaan), dan *Adoption* (Penerimaan) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Awareness* (Kesadaran), yaitu nasabah mengetahui informasi tentang sistem pembayaran elektronik dalam melakukan transaksi dengan mudah, tetapi nasabah yang menerima informasi mengenai sistem pembayaran tersebut terbatas.
2. *Interest* (Menaruh Minat), pada tahapan ini nasabah mulai menaruh minat

3. terhadap sistem pembayaran elektronik dan mencari informasi lebih mengenai sistem pembayaran elektronik.
4. *Evaluation* (Penilaian), pada tahapan ini nasabah melakukan penilaian terhadap informasi yang telah diperoleh dan mencoba mengaitkan dengan kondisi kebutuhan nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan sistem pembayaran yang berbasis teknologi.
5. *Trial* (Percobaan), pada tahap ini nasabah menggunakan atau mencoba sistem pembayaran berbasis teknologi untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan sistem pembayaran elektronik dalam memenuhi harapan nasabah.
6. *Adoption* (Penerimaan), pada tahap ini nasabah berdasarkan evaluasinya selama mencoba sistem pembayaran elektronik dan merasakan hasilnya sesuai dengan harapan sehingga nasabah akan memutuskan untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam melakukan transaksi.

Keamanan

Menurut ShyongOng dan Lue Lin (2015 : 346) mendefinisikan keamanan merupakan perhatian utama yang berkontribusi pada keinginan individu untuk mengadopsi layanan online, karena peningkatan keamanan untuk layanan yang disediakan oleh

penyedia online akan membantu mengurangi ketidakpastian layanan, penurunan risiko yang dirasakan, bahkan meningkatkan tingkat adopsi. Menurut Casalo *et al.*, dalam Zahid, *et al.* (2010 : 47) dilihat dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online.

Kepercayaan

Menurut ShyongOng dan Lue Lin (2015:345) kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam kemampuan, dan integritas untuk mengaplikasikan sebuah layanan internet bank. Kepercayaan adalah suatu pertimbangan penting dalam pengembangan dan pembinaan hubungan *E-Commerce* dalam konteks ekonomi berbasis pengetahuan (Angenu Benjamin B., *et al* 2015:185). Kepercayaan telah ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi pengguna di banyak layanan seperti layanan berita online, internet banking, dan situs web. Kepercayaan terdiri dari kepercayaan awal dan kelanjutan. Kepercayaan awal anda relatif terhadap hubungan pengguna pada tahap pertama pengembangan kepercayaan. Banyak faktor telah ditemukan mempengaruhi kepercayaan awal salah satunya yaitu terkait dengan situs web. Untuk membangun kepercayaan awal, sebagian besar pengguna yang bergantung pada kualitas pengalaman situs web bank (dalam penelitian Massilamany, 2017;127).

Kegunaan

Menurut Jogiyanto (2007:114) kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis dalam I Gusti dan I Ketut (2016:366) pengukuran konstruk kegunaan terdiri dari:

1. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*Work More Quickly*)
2. Bermanfaat (*Useful*)
3. Menambah produktivitas (*Increase Productivity*)
4. Meningkatkan efektivitas (*Enhance Effectiveness*), dan
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*Improve Job Performance*).

Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan

Menurut ShongOng dan Lue Lin (2015:346) keamanan merupakan perhatian utama yang berkontribusi pada keinginan nasabah untuk mengadopsi layanan online. Peningkatan keamanan untuk layanan yang disediakan oleh penyedia layanan online akan membantu mengurangi ketidakpastian layanan, penurunan risiko yang dirasakan sehingga meningkatkan kepercayaan. Keamanan memiliki efek yang kuat dan langsung pada kepercayaan, dan memiliki pengaruh langsung pada kepercayaan dengan mengurangi risiko yang dirasakan. Keamanan tidak hanya mengurangi risiko tetapi juga meningkatkan kepercayaan dalam konteks internet perbankan, yang memungkinkan untuk tingkat adopsi yang lebih tinggi. Penelitian terdahulu menunjukkan keamanan

memiliki dampak positif terhadap kepercayaan.

H1: Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam transaksi *E-Commerce* di Surabaya.

Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi Internet Banking

Menurut ShyongOng dan Lue Lin (2015:347) keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi nasabah terhadap adopsi internet perbankan. Pelaksanaan mekanisme keamanan informasi baru dapat mencegah sebuah internet bank dari serangan berbahaya, memastikan kerahasiaan informasi sensitive dan melakukan transaksi dengan benar. Akibatnya, kekhawatiran nasabah terhadap adanya risiko berkurang dan nasabah akan menggunakan *internet banking* dengan meningkatkan kemampuan, kebajikan dan integritas dari sebuah internet bank untuk menyelesaikan transaksi. Keamanan juga adalah faktor penting yang mempengaruhi individu untuk mengadopsi internet perbankan. Oleh karena itu, pengelolaan internet perbankan harus menempatkan penekanan lebih agar meningkatkan keamanan bagi individu. Menurut Massilamany (2017:131) keamanan telah mempunyai kontribusi terkuat kedua untuk adopsi internet banking karena pengguna merasa lebih percaya diri tentang aspek keamanan, ada banyak pengamanan yang dikembangkan dengan teknologi saat ini. Dengan teknologi saat ini, internet banking mampu menjaga informasi pribadi pengguna internet dengan cara meningkatkan program keamanan di website.

H2: Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *E-Commerce* di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi *Internet Banking*

Menurut ShyongOng dan Lue Lin (2015:345) Konsep kepercayaan dibagi menjadi 2 (dua): mempercayai keyakinan dan mempercayai niat. Kepercayaan di definisikan sebagai keyakinan individu dalam kemampuan dan integritas untuk sebuah layanan internet bank. Kepercayaan nasabah bisa didapat dari pengetahuan tentang penggunaan layanan online seperti: *E-Commerce*, investasi online, dan lain-lain. Di sektor internet perbankan, kepercayaan telah terbukti sebagai faktor utama individu terhadap adopsi *internet banking*. Dalam penelitian sebelumnya, kepercayaan telah dilihat sebagai faktor penting yang memiliki pengaruh adopsi layanan online pada individu. Kepercayaan individu pada *internet banking* menentukan adopsi mereka. Fakta bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang spesifik berdasarkan individu adopsi *internet banking* yang telah terbukti di penelitian sebelumnya.

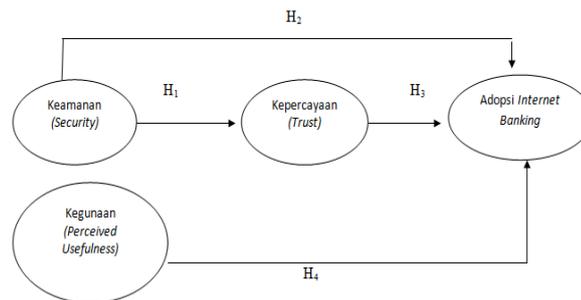
H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* BCA

dalam transaksi *E-Commerce* di Surabaya.

Pengaruh Kegunaan terhadap Adopsi *Internet Banking*

Menurut Ali Nasir, *et al.* (2015:463) Kegunaan adalah elemen utama bagi potensi pengguna yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan apakah iya atau tidak untuk mengadopsi teknologi baru seperti *internet banking*. Hal ini karena pengguna memiliki keyakinan bahwa kegunaan sistem tertentu bisa meningkatkan penampilan pekerjaan nasabah. Hasil dapat dengan jelas memberikan kesempatan implementasi kebijakan bank dan penyedia *internet banking* yang di satu sisi, bank harus terus meningkatkan fungsi *internet banking* dan layanan untuk meningkatkan penggunaan dan nilai dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan *internet banking* saat ini dan menarik potensi pengguna *internet banking* yang baru. Hasil menunjukkan bahwa kegunaan dan kemudahan secara konsisten mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pengadopsian *internet banking*.

H4: Kegunaan bagi nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *E-Commerce* di Surabaya.



Gambar 3
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti pengaruh keamanan, kepercayaan, dan kegunaan bagi nasabah terhadap adopsi *internet banking* dalam transaksi *E-Commerce* ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif sendiri adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:8).

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala dengan pengukuran *interval class* untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam variabel penelitian yang akan diuji yakni menggunakan skala likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian

Ditinjau dari metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2013:81) metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

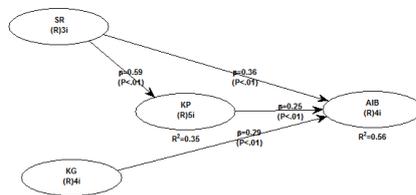
Didalam kuesioner item untuk setiap pertanyaan akan diberi skor menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Selanjutnya tanggapan responden akan dikelompokkan berdasarkan rata-rata. Dihitung dengan menggunakan *interval class*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Uji Warp PLS

PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metoda untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. Berikut ini akan disajikan

dari pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 5.0 untuk pelatihan empiris yang ditunjukkan oleh:



Sumber: Data diolah.

Gambar 4
Diagram Path
Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berdasarkan hasil CFA yang ditunjukkan pada gambar 4.12 analisisnya sebagai berikut:

1. Keamanan (SR) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (KP).
2. Keamanan (SR) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi internet banking (AIB).
3. Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi internet banking (AIB).
4. Kegunaan (KG) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi internet banking (AIB).

Path Coefficients and P-value

Dalam hal ini untuk mengetahui hasil dari Path Coefficient dengan melihat nilai signifikansi P-value untuk mengetahui Pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dihipotesiskan melalui metoda resampling. Nilai signifikansi yang dapat dipergunakan yaitu memiliki nilai P-value ≤ 0.05 (Imam Ghazali, 2014:106). Hasil estimasi Path Coefficient and P- Value sebagai berikut:

Tabel 2
PATH COEFFICIENT AND P-VALUE

	SR	KP	KG	AIB
SR				
KP	0,588 (<0,001)			
KG				
AIB	0,356 (<0,001)	0,252 (0,009)	0.286 (0,003)	

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan Keamanan (SR) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (KP) dengan koefisien regresi sebesar 0,588 dan nilai signifikansinya <0,001. Keamanan (SR) terhadap kepercayaan (KP) dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai <0,001 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Keamanan (SR) berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Internet Banking (AIB) dengan koefisien regresi sebesar 0,356 dan nilai signifikansinya <0,001. Keamanan (SR) terhadap adopsi internet banking (AIB) dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai <0,001 dibawah nilai signifikan yang telah

ditentukan yaitu 0,05. Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Internet Banking (AIB) dengan koefisien regresi sebesar 0,252 dan nilai signifikannya 0,009. Kepercayaan (KP) terhadap Adopsi Internet Banking (AIB) dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai 0,009 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05. Kegunaan (KG) berpengaruh positif signifikan terhadap Adopsi Internet Banking (AIB) dengan koefisien regresi sebesar 0,286 dan nilai signifikannya 0,003. Keamanan (SR) terhadap kepercayaan (KP) dinyatakan signifikan karena mempunyai nilai 0,003 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Latent Variabel Coefficients

TABEL 3
LATENT VARIABEL COEFFICIENTS

	SR	KP	KG	AIB
<i>R-square</i>		0.346		0.564
<i>Avg.var.extrac</i>	0.893	0.516	0.557	0.645
<i>Full Collin VIF</i>	1.558	1.585	1.564	1.927
<i>Q-square</i>		0.336		0.536

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil output latent variabel coefficient yaitu variabel Keamanan (SR) yang mempengaruhi variabel Kepercayaan(KP) memiliki nilai *R-*

square sebesar 0,346 atau 34,6% yang berarti bahwa model “moderate” dan sisanya sebesar 65,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk

dalam penelitian ini sedangkan untuk variabel Keamanan(SR), Kepercayaan(KP) dan Kegunaan(KG) yang mempengaruhi variabel Adopsi Internet Banking(AIB) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,564 atau 56,4% yang berarti bahwa model “moderate” dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai *Full Collinearity* VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu kurang dari 3.3 sehingga tidak

dapat problem *collinearity* di dalam model.

Standard Errors For Path Coefficient

Pada *standard errors for path coefficient* untuk mengetahui hasil dari penilaian dengan menggunakan evaluasi model struktural ditentukan dengan nilai effect size yaitu $\geq 0,02$, $\geq 0,15$ dan $\geq 0,35$ (kecil, sedang dan besar) (Imam Ghazali 2014;106). Berikut ini merupakan hasil estimasi *standard errors for path coefficient*, sebagai berikut:

Tabel 4
STANDARD ERROR FOR PATH COEFFICIENTS AND EFFECT SIZE FOR PATH COEFFICIENTS

	SR	KP	KG	AIB
SR				
KP	0,094 (0,346)			
KG				
AIB	0,100 (0,239)	0,104(0,147)	0,102(0,178)	

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan dari tabel 4 menunjukkan hasil output *standard error* dan *effect sizes for path coefficients*. pada tabel 4 dapat diketahui hasil dari nilai standard error yang diperoleh pada variabel keamanan (SR) terhadap kepercayaan (KP) sebesar 0,094, keamanan (SR) terhadap adopsi internet banking (AIB) sebesar 0,100, kepercayaan (KP) terhadap adopsi internet banking (AIB) sebesar 0,104, dan nilai *standard error* variabel kegunaan (KG) terhadap adopsi internet banking (AIB) sebesar 0,102.

Pada tabel 4 dapat diketahui hasil dari nilai *effect size* yang diperoleh pada variabel keamanan (SR) terhadap kepercayaan (KP) \geq

0,15 yang menunjukkan termasuk dalam kategori sedang, nilai *affects size* yang diperoleh pada variabel keamanan (SR) terhadap adopsi internet banking (AIB) menunjukkan $\geq 0,15$ yang berarti dalam kategori sedang, selanjutnya nilai *affects size* yang diperoleh pada variabel kepercayaan (KP) terhadap adopsi internet banking (AIB) $\geq 0,02$ yang berarti menunjukkan kategori kecil, dan nilai *affects size* yang diperoleh pada variabel kegunaan (KG) terhadap adopsi internet banking menunjukkan $\geq 0,15$ yang berarti dalam kategori sedang.

Correlations Among Latent Variable With Square Roots Of AVE

Dalam melakukan penilaian AVE hasil yang diperoleh dari semua variabel dapat dikatakan sangat baik apabila nilainya >0,50 (Imam

Ghozali, 2014:233). Hasil estimasi *correlations among latent variabel with square roots of AVE* sebagai berikut:

Tabel 5
CORRELATIONS AMONG LATENT VARIABLE WITH SQUARE ROOTS OF AVE

Variabel	KG	AIB	SR	KP
KG	(0,945)	0,507	0,425	0,526
AIB	0,507	(0,718)	0,418	0,543
SR	0,425	0,418	(0,746)	0,577
KP	0,526	0,543	0,577	(0,803)

Tabel 6
P VALUES FOR CORRELATIONS

Variabel	KG	AIB	SR	KP
KG	1,000	<0,001	<0,001	<0,001
SR	<0,001	1,000	<0,001	<0,001
AIB	<0,001	<0,001	1,000	<0,001
KP	<0,001	<0,001	<0,001	1,000

Dari hasil tabel 5 dapat dilihat nilai AVE pada kelima variabel sangat baik, hal tersebut diketahui dari nilainya yang menunjukkan di atas 0,50 sehingga hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pada tabel 5 dan tabel 6 dari kelima variabel laten tersebut memiliki hasil nilai validitas diskriminan yang tinggi, diketahui dari tabel 6 dimana garis diagonal dari korelasi antar variabel laten pada tabel 5 adalah nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang lebih tinggi dari AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan

Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.12 yaitu hasil estimasi

model diagram path variabel keamanan terhadap kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,588 dan nilai signifikansinya <0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan, Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya keamanan internet banking maka semakin meningkat pula kepercayaan nasabah dalam transaksi *e-commerce* dengan menggunakan internet banking dan nasabah akan percaya pada BCA.

Dalam hal ini menunjukkan adanya persamaan dari hasil analisis penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Shyong-Ong dan Luen Li (2015) dengan hasil analisis penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan mempengaruhi kepercayaan bagi nasabah. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa keamanan berkaitan dengan

kepercayaan. Menurut Shyong-Ong dan Luen Li (2015), Peningkatan keamanan untuk layanan yang disediakan oleh penyedia layanan online akan membantu mengurangi ketidakpastian layanan, penurunan risiko yang dirasakan sehingga meningkatkan kepercayaan.

Keamanan dari *internet banking* mempunyai peran penting dalam meningkatkan rasa kepercayaan bagi nasabah karena ketika nasabah melakukan transaksi dan tahu bahwa proses informasi yang diberikan sangat aman dan nyaman, maka keyakinan tersebut akan meningkatkan nilai positif bagi bank.

Pengaruh Keamanan Terhadap Adopsi *Internet Banking*

Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.12 hasil estimasi model diagram path variabel keamanan terhadap adopsi *internet banking* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dan nilai signifikansinya $<0,001$ yang menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan dari *internet banking* BCA mempengaruhi adopsi *internet banking* bagi nasabah karena BCA memberikan keamanan yang lebih bagi nasabahnya dengan menggunakan teknologi yang dikembangkan saat ini sehingga nasabah tidak khawatir dalam bertransaksi.

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shyong-Ong dan Luen Li (2015) dan penelitian saat ini mempunyai kesamaan yaitu

keamanan mempengaruhi adopsi *internet banking*. Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi nasabah terhadap adopsi *internet perbankan*. Keamanan telah mempunyai kontribusi terkuat kedua untuk adopsi *internet banking* karena pengguna merasa lebih percaya diri tentang aspek keamanan, ada banyak pengamanan yang dikembangkan dengan teknologi saat ini. Adanya teknologi saat ini, *internet banking* mampu menjaga informasi pribadi pengguna *internet* dengan cara meningkatkan program keamanan di website (Massilamany, 2017).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Adopsi *Internet Banking*

Berdasarkan hasil diagram path gambar 4.12 pada variabel kepercayaan terhadap adopsi *internet banking* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,252 dan nilai signifikannya 0,009 yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dalam transaksi menggunakan *internet banking* dapat diandalkan, aman pada saat melakukan transaksi, memberikan hasil laporan transaksi kepada nasabah secara transparan sesuai dengan peraturan dan jika ada kesalahan dalam bertransaksi BCA akan segera menginformasikan kepada nasabahnya sehingga nasabah percaya dalam menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shyong-Ong dan Luen Li (2015) mempunyai kesamaan yaitu kepercayaan mempengaruhi adopsi *internet*

banking. Menurut Shyong-Ong dan Luen Li (2015) Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam kemampuan dan integritas untuk sebuah layanan internet bank. Kepercayaan nasabah bisa didapat dari pengetahuan tentang penggunaan layanan online seperti: *E-Commerce*, investasi online, dan lain-lain.

Kepercayaan telah ditemukan sebagai faktor yang mempengaruhi adopsi pengguna banyak layanan seperti layanan berita online, *internet banking* dan situs web. Kepercayaan terdiri dari kepercayaan awal dan kelanjutan. Kepercayaan awal anda relatif terhadap hubungan pengguna pada tahap pertama pengembangan kepercayaan. Banyak faktor telah ditemukan mempengaruhi kepercayaan awal salah satunya yaitu terkait dengan situs web. Untuk membangun kepercayaan awal, sebagian besar pengguna yang bergantung pada kualitas pengalaman situs web bank (Massilamany, 2017).

Pengaruh Kegunaan Terhadap Adopsi Internet Banking

Pada penelitian ini diketahui dari gambar 4.12 hasil estimasi model diagram path variabel kegunaan terhadap adopsi internet banking

memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,286 dan nilai signifikannya 0,003 yang menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan *internet banking* bagi nasabah yaitu dapat mempercepat dalam bertransaksi, membantu mempermudah nasabah dalam bertransaksi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan memberikan manfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, menggunakan *internet banking* sangat menguntungkan bagi nasabah karena dapat meringankan beban tanpa harus mengunjungi bank.

Hasil penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ali Nasir, *et al.* (2015) mempunyai kesamaan yaitu kegunaan mempengaruhi adopsi internet banking. Menurut Ali Nasir, *et al* (2015) kegunaan adalah elemen utama bagi potensi pengguna yang perlu dipertimbangkan dalam membuat keputusan apakah iya atau tidak untuk mengadopsi teknologi baru seperti *internet banking*. Hal ini karena pengguna memiliki keyakinan bahwa kegunaan sistem tertentu bisa meningkatkan penampilan pekerjaan nasabah.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dengan sampel sebesar 80 responden yang merupakan nasabah yang menggunakan internet banking BCA di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka kesimpulan

yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.
2. Keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi

internet banking BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.

3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.
4. Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.

KETERBATASAN PENELITIAN

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hasil dari tanggapan responden pada variabel keamanan memiliki skor terendah dibandingkan variabel kepercayaan dan kegunaan.
2. Penelitian ini hanya meneliti pada nasabah yang menggunakan *internet banking* BCA dalam transaksi *e-commerce* di Surabaya.

SARAN

Berdasarkan penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang telah diperoleh dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi BCA di Surabaya
Pada layanan *internet banking* terdapat beberapa kegunaan

bagi nasabah antara lain yaitu dapat mempercepat dalam bertransaksi, membantu mempermudah nasabah dalam bertransaksi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan memberikan manfaat bagi nasabah. Kegunaan *internet banking* bagi nasabah sangat penting karena hal tersebut sebagai faktor utama nasabah dalam memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Selain itu keamanan juga mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking*, semakin tinggi tingkat keamanan suatu layanan maka semakin tinggi pula tinggi penggunaan nasabah. Oleh karena itu, bank harus meningkatkan keamanan pada layanan *internet banking* agar semakin banyak pertumbuhan penggunaan layanan *internet banking*. Pada hasil pernyataan yang terdapat di kuesioner variabel keamanan memiliki respon yang paling rendah diantara variabel lainnya. Dalam hal ini maka bank perlu meningkatkan keamanan yang berpengaruh pada adopsi *internet banking*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk memperoleh hasil yang lebih baik maka disarankan untuk menyebarkan kuesioner pada BCA yang ada di Surabaya dan kantor maupun perusahaan yang bekerjasama dengan BCA.
- b. Untuk memperoleh hasil yang lebih maka disarankan untuk

menyebarkan kuesioner dengan menggunakan kuesioner online dengan cara menyebarkan link kepada para responden karena dapat meminimalkan biaya pada tahap pengumpulan data, dan

data otomatis tersimpan karena data yang sudah diisi oleh para responden otomatis akan tersimpan maka analisis data lebih mudah dan efisiensi karena data langsung tersedia.

DAFTAR RUJUKAN

- Abu Assi, Haneen A., Al- Damour. Hani H., Al-Zu'bi, M. F. Zu'bi. 2014. "Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan". *International Journal of Business and Management*. Vol. 9, No. 12. Pp 169-196.
- Ahmad & Bambang, S. T. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Studi Manajemen*, Vol 8, No.1.
- Alwan, H. A. & Al-Zu'bi, A. I. 2016. "Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Bank: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector". *International Journal of Business and Management*; Vol.11, No.3, Pp. 95-104.
- Amme, B. K. 2015. "The Impact of Customer Demographic Variables on The Adoption and Use Internet Banking in Developing Economics". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2).
- Angenu, Benjamin B., Quansah, Fedelis dan Okoe. Abednego F. 2015. "Determinants of Online Banking Adoption among Ghanaian University Students". *Journal of Service and Management*. Vol. 8. Pp. 183-190.
- Imam Ghozali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square (PLS) "Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0"*. Semarang: FEB BP UNDIP.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang:PDIE BP UNDIP.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. L. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Massilamany, Mathavi dan Nadarajan, Dineswary. 2017."Factors That Influencing Adoption of Internet Banking in Malaysia". *International Journal of Business and*

- Management*. Vol.12, No.3. Pp 126-134.
- Nasir, Muhammad Ali., *et al.* 2015. "Influence of Psychographies and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs in Britain". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), Pp. 461-468.
- Nuray Tezcan, Ulun Akturan. 2012. "Mobile Banking Adoption of The Youth Market Perceptions and Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.30 Iss 4 Pp 444-459.
- Shyong Ong, Chorng., & Luen Li, Yi. 2015. "Security, Risk, and Trust In Individuals Internet Banking Adoption: An Intergrated Model". *International Journal of Electronic Commerce Studies*. Vol.6, No.2, Pp 343-356.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, Bomil, dan Han, Ingoo. 2002. "Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking". *Electronic Commerce Research and Applications*. Vol.1. Pp 247-263.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- VanVoorhis, Carmen R. Wilson dan Morgan, Bestsy L. 2014. " Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size". *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*. Vol.3. No.2. Pp 43-50.
- <https://sharingvision.com/2013/10/pe rtumbuhan-internet-banking-dan-e-commerce-di-indonesia/>.
- <https://sharingvision.com/2015/04/fa ktor-penting-e-commerce-4/>.
- <http://www.marsindonesia.com/news letter/34-nasabah-sudah-melek-internet-banking>.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1