

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEGUNAAN,
TERHADAP ADOPTSI *INTERNET BANKING* DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN DIMEDIASI OLEH
SIKAP PADA BANK MANDIRI
DI SURABAYA.**

ARTIKEL ILMIAH

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



Disusun Oleh :
Fatimatuzzuhroh
2013210866

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

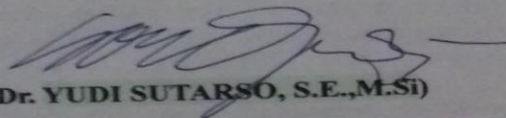
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Fatimatuzzuhroh
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 08 Februari 1995
N.I.M : 2013210866
Program Studi : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Terhadap Adopsi *Internet Banking* Dan Persepsi Kemudahan Dimediasi Oleh Sikap Pada Bank Mandiri Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

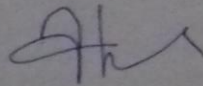
Tanggal: 25 September 2017



(Dr. YUDI SUTARMO, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 25 September 2017



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

**THE EFFECT PERCEIVED OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS,
TO THE ADOPTION OF INTERNET BANKING AND THE
PERCEPTION OF EASE OF USE IN MEDIATION
BY ATTITUDE THE MANDIRI
BANK IN SURABAYA**

FATIMATUZZUHROH

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210866@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Today's Internet is becoming a daily necessity, people are turning from using cash to non-cash transactions. This study aims to analyze the trust, usefulness, ease of use adoption of internet banking, analyze the ease of attitude and influence attitude toward adoption of internet banking of Bank Mandiri in Surabaya. The design of this study used quantitative research by spreading the questionnaire. The number of samples used in this study were 30 small samples and 100 large samples with a total of 130 samples. The test equipment used is WarpPLS. Based on the results of data analysis with research it can be concluded that the ease of use and usefulness variables have positive but not significant impact on the adoption of internet banking Bank Mandiri in Surabaya. Trust has a significant positive impact on the adoption of internet banking Bank Mandiri in Surabaya. The ease of significant positive impact on internet banking adoption is mediated by attitudes at Bank Mandiri in Surabaya. The attitude of using internet banking has a significant positive effect on Bank Mandiri internet banking adoption in Surabaya.

Keywords: *Perceived Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Attitude, internet banking adoption*

PENDAHULUAN

Internet bukan merupakan hal yang baru dalam kehidupan masyarakat Indonesia akan tetapi telah menjadi kebutuhan sehari-hari. Banyak perusahaan yang berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi besar dan usaha teknologi informasi lainnya yang global. Saat ini internet dapat digunakan dalam segala bidang. Misalnya bidang pendidikan, pemerintahan, dan perbankan. Saat

ini banyak pelaku ekonomi yang tidak lagi menggunakan uang tunai dalam transaksi pembayaran. Menurut (www.mandalamaya.com) internet banking adalah aktivitas transaksi yang berhubungan dengan perbankan, dimana aktivitas tersebut bisa dilakukan dikantor, rumah ataupun tempat-tempat lainnya dengan menggunakan jaringan internet.

Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic transaction*)

dalam bentuk *internet banking*, *mobile banking* yang berbasis handpone (*phone banking*), penggunaan ATM (*Autometic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Saat ini *internet banking* menjadi perhatian utama dan sejahtera yang revolusioner strategis operasional bank, untuk *delivery* maupun untuk persaingan antar bank *Online banking* diperkenalkan sebagai *channel* dimana nasabah bank dapat melakukan aktivitas finansial perbankan serta elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses melalui komputer (jaringan internet).

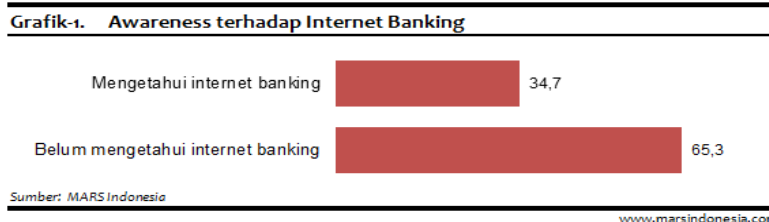
Internet banking memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan. Keuntungan dari menyediakan layanan berbasis *internet banking* adalah dapat menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur disbanding membuka outlet ATM. Tetapi *internet banking*

juga membuka peluang timbulnya kejahatan dalam menggunakan *internet banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data – data pribadi maupun keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan *internet banking*. Resiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *online banking*.

Selain memiliki banyak keuntungan, *internet banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan dalam menggunakan *internet banking*. Masalah keamanan dan kerahasiaan data-data pribadi maupun keuangan dalam *internet banking* seringkali dipertanyakan oleh nasabah sebelum memutuskan untuk menggunakan *internet banking*.

Gambar 1.1

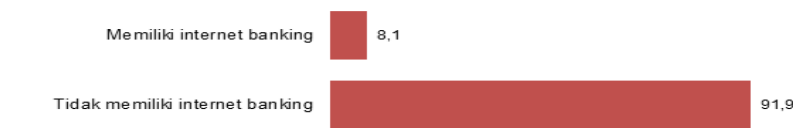
Grafik Awareness Terhadap Internet Banking



Gambar 1.2

Grafik Awareness Terhadap Internet Banking

Grafik-2. Penetrasi Internet Banking



Sumber: MARS Indonesia

www.marsindonesia.com

Pada penelitian ini saya mengambil kasus yang terjadi pada tahun 2014 yaitu Bank Mandiri yang mengalami kebobolan dana nasabah yang menggunakan tindakan skimming yang mencapai 1.214 rekening. Dan ditemukan sekitar 6 ATM yang kemungkinan besar terpasang skimmer. Setelah di cek lebih dari 10.000 nasabah yang pernah bertransaksi di ATM yang sudah dipasang skimmer tersebut.

Skimming adalah tindakan mengakali mesin ATM atau EDC untuk melakukan transaksi secara ilegal. Pelaku biasanya menggunakan kartu ATM/kredit yang ciptanya dimodifikasi sehingga bisa melalui mesin ATM/EDC untuk meloloskan transaksi dengan menggunakan identitas nasabah lain. Sehingga mengakibatkan dana tabungan nasabah ratusan juta hilang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti ini mencoba untuk mengetahui persepsi individu apa saja yang berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Untuk itu setelah mengamati masalah-masalah mengenai kepercayaan, kegunaan, kemudahan dan sikap terhadap *internet banking*. Maka dalam penulisan ini penulis mengambil sebuah judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Terhadap Adopsi *Internet Banking* Dan Persepsi Kemudahan Dimediasi Oleh Sikap Pada Bank Mandiri Di Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI HIPOTESIS

Adopsi Internet Banking

.Internet banking, yang berbentuk perbankan elektronik berfokus pada penyediaan produk dan layanan perbankan melalui web berbasis online dan portal perbankan. Internet banking, merupakan teknologi perbankan terbaru dan paling berkembang pesat di negara dengan ekonomi maju

Penemuan dari beberapa penelitian sebelumnya di negara-negara berkembang telah mengungkapkan bahwa keberhasilan perbankan elektronik pada umumnya dan internet banking khususnya mungkin bergantung tidak hanya pada jumlah atau ketersediaan layanan perbankan atau dukungan pemerintah tetapi juga oleh pelanggan penerimaan teknologi internet. Selain itu, pengguna jasa internet banking memiliki akses internet dan PC hardware yang diperlukan atau tablet ponsel pintar. Lebih lanjut, khasiat komputer adalah faktor model penting karena rendahnya khasiat mungkin menghambat penggunaan internet banking di daerah ekonomi kurang beruntung dari negara-negara berkembang dimana ketrampilan komputer dan akses ke internet yang sub optimal.

Pada transaksi internet banking nasabah dapat melakukan transaksi dengan menggunakan

komputer yang terhubung dengan jaringan internet.

Kepercayaan

Kepercayaan yang dapat berasal dari faktor-faktor seperti privasi dan keamanan yang dirasakan, merupakan faktor utama dalam hal saluran elektronik yang dapat mempengaruhi sikap dan niat nasabah untuk terlibat dalam perbankan dan jasa keuangan yang disediakan melalui internet.

Menurut (Mayer et al (93), Mcknight dan Chervany (94) dalam jurnal Nehemiah Mavetara (2014)) mendefinisikan kepercayaan karena kepercayaan pelanggan dalam kualitas dan kendala layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi. Selain itu, kurangnya kepercayaan diakui sebagai salah satu hambatan utama untuk adopsi dan penggunaan internet banking. Oleh karena itu, pembentukan kepercayaan dan kepercayaan memainkan peran utama dalam memberikan layanan utama.

Menurut (Reid dan Levy (97) dalam jurnal Nehemiah Mavetara (2014)) menyarankan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi 'kegunaan yang dirasakan' dan 'persepsi kemudahan-penggunaan' internet banking. Dengan demikian, 'kepercayaan' 'persepsi keamanan' dan 'privasi disarankan' sebagai faktor kunci dalam model baru penggunaan internet banking.

Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan sesuatu yang menyatakan individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan

meningkatkan kinerja dari individu. Teori ini menggunakan pendekatan yang berfokus terhadap audiens member yang dimaksud member dalam penelitian ini adalah nasabah bank.

Dimana teori ini menjelaskan tentang bagaimana audiens memilih media yang diinginkan. Teori kegunaan dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik. Teori kegunaan berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang memengaruhi mereka untuk menggunakan dan merespon saluran media.

Persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat untuk orang yang menggunakannya.

Kemudahan

Persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dapat dipahami. Kemudahan menggunakan *internet banking* yang telah disediakan oleh bank untuk dipahami dan digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk bagaimana cara bertransaksi menggunakan *internet banking*.

Teori ini berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan system, Semakin tinggi pula tingkat pemanfaat teknologi informasi. Teori persepsi kemudahan ini mempengaruhi sikap terhadap

internet banking.

Teori persepsi kemudahan ini berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* ini dengan menggunakan TAM. Persepsi kemudahan ini berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking.*

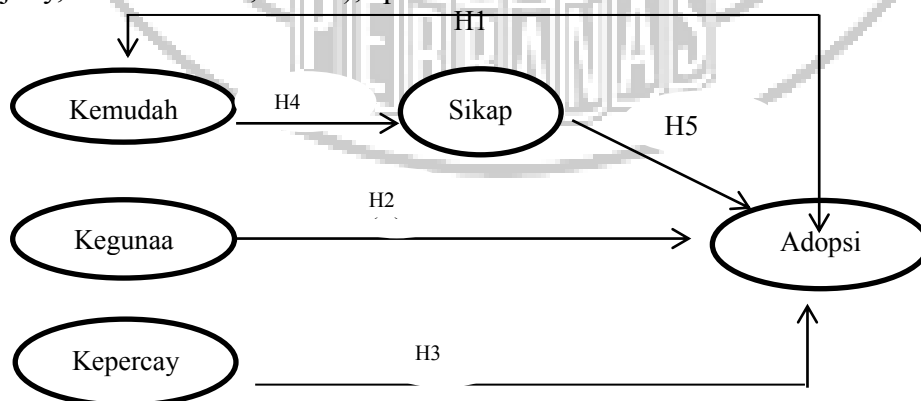
Sikap

Pengaruh sosial dapat dipengaruhi oleh sikap individu, dan secara khusus dapat digunakan untuk memprediksi penggunaan sistem informasi (Fishbein dan Ajzen, 1975; Lin, 2008). Sikap didefinisikan sebagai respon evaluatif untuk stimulasi dengan pengaruh terhadap penggunaan yang sebenarnya menjadi kuat. Dimana sudut pandang studi ini yang dilakukan mencakup : faktor penentu bank customer attitude (Karjaluoto, Mattila, & Penton 2002), struktur penentu sistem sikap pelanggan terhadap adopsi *internet banking* di Malaysia (Ndubisi & Sinti, 2006), sikap terhadap tiga jenis *electronic banking* yaitu ATM, internet dan *mobile banking* di Sudan (Hassan, Mensour, Eljelly, & Abdullah, 2016), peran

perceived risk, trust, enjoymen, website design dan social influence di India (Bashir & Madhavaiah, 2015), faktor keberhasilan dan faktor resistensi yang membantu nasabah untuk mengadopsi online banking (Lee 2009). Sehingga, studi pada sikap layanan perbankan banyak dilakukan terhadap faktor penentu atau pembentuk sikap, dan sikap yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam *electronic banking.*

Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking

Menurut (Lin dan Schierz dalam Kawal Kapoor, Yogesh Dwivedi and Nial C. Piercy 2014;738) bahwa tingkat kemudahan yang lebih tinggi akan menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*, dan kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking* akan dirasakan secara positif sebagai keuntungan dari pihak nasabah maupun pihak bank. Persepsi kemudahan menggunakan sistem tanpa tanpa banyak usaha mental, yang positif akan mempengaruhi sikap dan dirasakan kegunaan dari sistem.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Menurut Malhotra (2015:87). Penelitian deskriptif yaitu untuk menggambarkan sesuatu, biasanya karakteristik dari kelompok yang relevan, seperti nasabah, area pasar dan organisasi.

Penelitian ini sumber datanya bersumber dari data primer sehingga menurut sumber datanya penelitian ini termasuk ke dalam penelitian primer. Menurut Mudrajad Kuncoro, (2013:148), penelitian primer itu sendiri merupakan penelitian dengan sumber datanya berasal dari observasi langsung ke obyek penelitian di lapangan menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal.

Penelitian ini menggunakan rancangan berbentuk data yang berbentuk kualitatif, yang mana data tidak dapat diperhitungkan dengan menggunakan skala numeric dan arena penelitian ini sumber datanya berasal dari data primer maka penelitian ini tergolong pada kategori penelitian primer. Menurut Malhotra (2009; 120) bahwa penelitian primer adalah suatu penelitian yang mana sumber datanya diperoleh dari observasi yang dilakukan langsung untuk obyek penelitian di lapangan dengan tujuan suatu masalah dapat diselesaikan melalui riset penelitian menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Namun pada

penelitian ini harus berbentuk numeric maka, data yang berbentuk kualitatif akan dibuat menjadi kuantitatif sehingga dapat diolah lebih lanjut. penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. Dan penelitian ini akan dilakukan secara kolaborasi.

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala Likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:93). Nasabah diminta untuk mengisi kuisisioner pada alternatif jawaban sesuai dengan skalanya pada masing-masing pertanyaan. Berikut ini yaitu bobot nilai pendapat responden sesuai kriteria indikator pengaruh kepercayaan, kegunaan, kemudahan dan sikap terhadap adopsi internet banking bank Mandiri di Surabaya. Sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), agak tidak setuju (skor 3), netral (skor 4), agak tidak setuju (skor 5), setuju (skor 6), sangat setuju (skor 7). Untuk penelitian intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

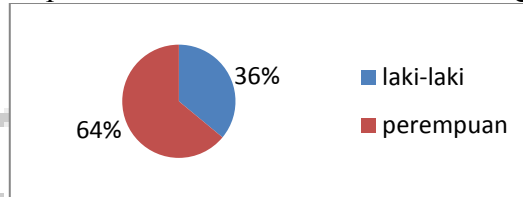
$$\text{Interval} = \frac{\text{Sekor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval Kelas}} = \frac{7-1}{7} = 0,86$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada keterangan gambar 4.1 banyaknya responden laki-laki sebesar 36% atau sebanyak 36 orang dan responden perempuan sebesar

64% atau sebanyak 64 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perempuan menduduki urutan pertama karena paling banyak pengguna internet banking dengan jumlah 64 orang atau sebesar 64% dibandingkan dengan pengguna internet banking laki-laki.

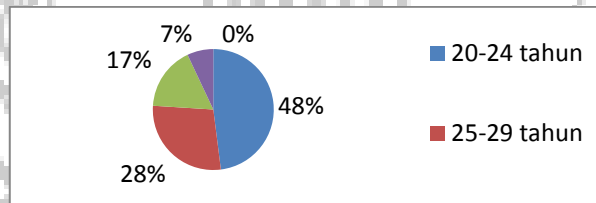


Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada keterangan gambar 4.2 banyaknya responden dengan usia 20-24 tahun sebesar 48% atau sebanyak 48 orang, responden dengan usia 25-29 tahun sebesar 28% atau sebanyak 28 orang, responden dengan usia 30-34 sebesar

17% atau sebanyak 17 orang, responden dengan usia 35-39 tahun sebesar 7% atau sebanyak 7 orang dan 40 tahun keatas sebesar 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia penggunaan *internet banking* paling banyak digunakan responden usia 20-24 tahun.

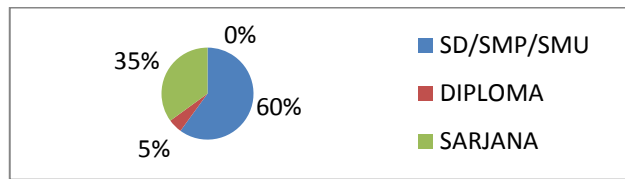


Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada keterangan gambar 4.3 berdasarkan pendidikan dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan akhir SD/SMP/SMU sebesar 60% atau sebanyak 60 orang, diploma sebesar 5% atau sebanyak 5 orang, sarjana sebesar 35% atau sebanyak 35 orang dan pascasarjana sebesar

0%. Dari data yang telah diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna internet banking berdasarkan pendidikan paling banyak adalah responden yang memiliki pendidikan akhir yaitu SD/SMP/SMU dengan presentase paling besar 60% atau sebanyak 63 orang.

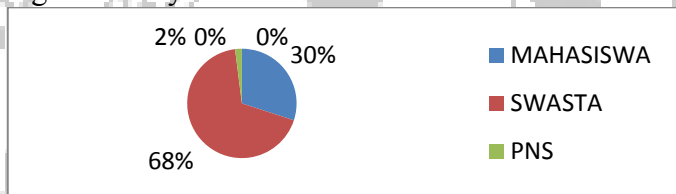


Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada keterangan gambar 4.4 berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa responden sebagai mahasiswa sebesar 30% atau sebanyak 30 orang, swasta sebesar 68% atau sebanyak 68 orang, PNS sebesar 2% atau sebanyak 2 orang dan lainnya sebesar

0%. Dari data yang telah diperoleh menunjukkan pengguna *internet banking* dikuasai oleh swasta yang mana persentasenya sebesar 68% atau sebanyak 68 orang, paling banyak dibandingkan dengan yang lainnya seperti mahasiswa, PNS, dan wiraswasta.

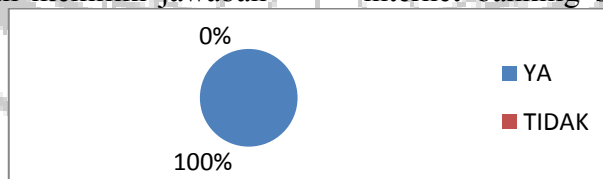


Gambar 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet Banking

Pada keterangan gambar 4.5 berdasarkan responden yang menggunakan internet banking selama > 6 bulan memiliki jawaban

Ya sebesar 100% atau sebanyak 100 orang. Dibandingkan dengan yang memiliki jawaban tidak sebesar 0% atau sebanyak 0 orang. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang terkumpul mereka semua memakai internet banking selama > 6 bulan.



Gambar 4.5
Karakteristik Berdasarkan Lama Menggunakan Internet Banking

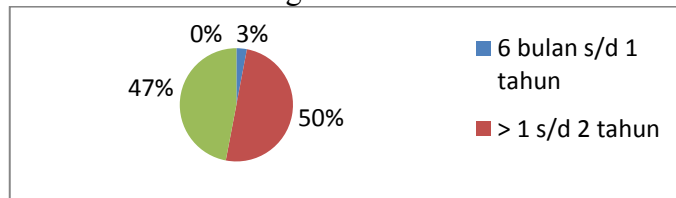
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank

Pada keterangan gambar 4.6 berdasarkan lama menjadi nasabah bank yaitu dengan lama 6 bulan s/d 1

tahun sebesar 50% atau sebanyak 50 orang, dengan lama > 1 s/d 2 tahun sebesar 47% atau sebanyak 47 orang, dengan lama > 2 s/d 5 tahun sebesar 3% atau sebanyak 3 orang dan dengan lama > 5 tahun sebesar 0%

atau sebanyak 0 orang. Total dari keseluruhan adalah 100% atau 100 orang yang telah merespon. Data yang telah diolah tersebut bahwa lama pengguna internet banking

telah menjadi nasabah bank paling banyak dengan lama 6 bulan s/d 1 tahun yaitu sebesar 50% atau sebanyak 50 orang.



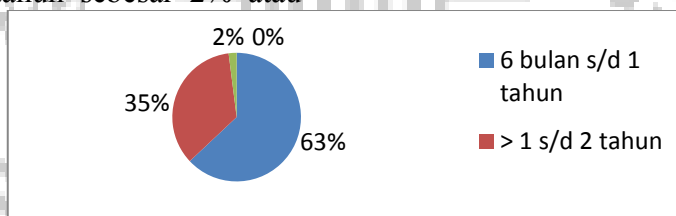
Gambar 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah Bank

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet Banking

Pada keterangan gambar 4.7 berdasarkan lama menggunakan internet banking yaitu dengan lama 6 bulan s/d 1 tahun sebesar 63% atau sebanyak 63 orang, dengan lama > 1 tahun s/d 2 tahun sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, dengan lama > 2 tahun s/d 5 tahun sebesar 2% atau

sebanyak 2 orang dan dengan lama > 5 tahun sebesar 0% atau sebanyak 0 orang. Total dari keseluruhan adalah 100 orang yang telah merespon. Data yang diolah tersebut menunjukkan bahwa lama menggunakan internet banking telah menjadi nasabah bank paling banyak dengan lama 6 bulan s/d 1 tahun yaitu sebesar 63% atau 63 orang .



Gambar 4.7

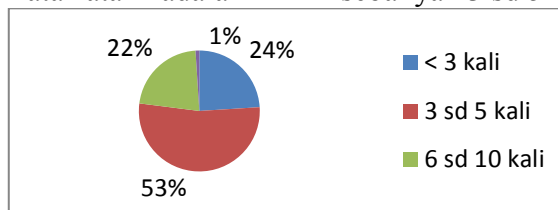
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Internet Banking

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Internet Banking Dalam Sebulan

Pada keterangan gambar 4.8 berdasarkan frekuensi menggunakan internet banking dalam sebulan adalah dalam sebulan frekuensi menggunakan sebanyak < 3 kali sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, dalam sebulan frekuensi menggunakan sebanyak 3 sd 5 kali

sebesar 53% atau sebanyak 53 orang, dalam sebulan frekuensi menggunakan sebanyak 6 sd 10 kali sebesar 22 % atau sebanyak 22 orang dan dalam sebulan frekuensi menggunakan sebanyak > 10 kali sebesar 1% atau sebanyak 1 orang. Total keseluruhan sebesar 100% atau sebanyak 100 orang yang telah merespon. Data yang diolah tersebut menunjukkan bahwa frekuensi menggunakan internet banking

dalam sebulan rata-rata adalah sebanyak 3 sd 5 kali.



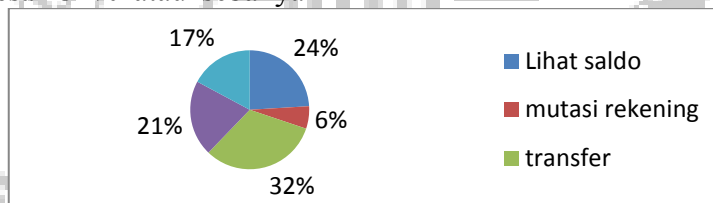
Gambar 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Internet Banking Dalam Sebulan

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Banking

Pada keterangan gambar 4.10 menjelaskan bahwa responden yang menggunakan internet banking untuk melihat saldo sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, responden yang menggunakan internet banking untuk mutasi rekening sebesar 6% atau sebanyak 6 orang, responden yang menggunakan internet banking untuk transfer sebesar 32% atau sebanyak

32 orang, responden yang menggunakan internet banking untuk pembayaran sebesar 21% atau sebanyak 21 orang, responden yang menggunakan internet banking untuk pembelian sebesar 17% atau sebanyak 17 orang. Maka dapat disimpulkan dari banyaknya responden penggunaan internet banking digunakan untuk transfer yaitu sebesar 32% atau sebanyak 32 orang.



Gambar 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Banking

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang dikembangkan sudah mengukur variabel-variabel peneliti sehingga memiliki hasil sah atau valid dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sebuah kuisisioner bisa dikatakan valid apabila, pertanyaan yang ada dalam kuisisioner dapat memunculkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan melalui

pengukuran *convergent validity* yaitu dengan suatu model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan menggunakan PLS. Pengujian ini dapat dikatakan memiliki hasil yang valid jika, korelasinya signifikan ($P\text{-value} > 0.7$) atau terdapat korelasi antara item dengan total skornya. Namun dalam penelitian pada tahap awal pengembangan skala pengukuran konstruk loading faktor

≥ 0.5 sampai dengan ≥ 0.6 dianggap cukup (Imam Ghazali, 2014:95).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur suatu kuisioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan cara pengukuran sekali. Dimana pengukuran ini dilakukan hanya sekali saja dan selanjutnya hasil yang didapat akan dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.

Pada penelitian ini, pengujian dengan PLS menggunakan *smartPLS (Partial Least Square)* versi 2.0, dimana terdapat dua cara yang dapat diukur dalam menggunakan PLS, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, pengukuran reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* banyak digunakan walaupun kenyataannya *Cronbach's Alpha* mengkasikan reliabilitas yang lebih rendah jika dibandingkan dengan

Composite Reliability, sehingga disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* dalam pengujian reliabilitas suatu konstruk. Sebuah instrument penelitian dapat dikatakan reliable apabila instrument penelitian tersebut terbukti memberikan koefisien reliabilitas yaitu, jika indikator menghasilkan nilai *Composite Reliability* > 0.6 (Imam Ghazali 2014:95).

Hasil Uji dan Pembahasan Path Coefficient and P Value

Dalam hal ini untuk mengetahui hasil output dari Path Coefficient dengan melihat nilai signifikan P-value untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dihipotesiskan melalui metoda resampling. Nilai signifikan yang dapat dipergunakan yaitu nilai P-value $\leq 0,05$ (Imam Ghazali 2014:106). Hasil estimasi *Path Coefficient and P Value* sebagai berikut:

TABEL
PATH COEFFICIENT dan P VALUE

Variabel	KG	KM	KP	SK	AIB
KG					
KM					
KP					
SK		0,419 (P, <0,001)			
AIB	0,044 (P, 0,327)	0,029 (P, 0,384)	0,452 (P, <0,001)	0,258 (0,003)	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan Kegunaan (KG) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dengan koefisien regresi sebesar 0,044 dan nilai signifikasinya 0,327 tetapi tidak signifikan karena

nilai signifikannya adalah 0,327 diatas nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05

Kemudahan (KM) berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (SK) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,419 dan

nilai signifikasinya <0,001. Kemudahan (KM) terhadap sikap (SK) dinyatakan signifikan karena nilai <0,001 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Kemudahan (KM) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,029 dan nilai signifikasinya 0,384 tetapi tidak signifikan karena nilai signifikannya adalah 0,384 diatas nilai yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Kepercayaan (KP) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,452 dan nilai signifikasinya <0,001. Kepercayaan (KP) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dinyatakan signifikan karena nilai <0,001 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Sikap (SK) berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dengan koefisiensi regresi sebesar 0,258 dan nilai signifikasinya 0,003. Sikap (SK) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dinyatakan signifikan karena nilai 0,003 dibawah nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu 0,05.

Standart Errors For Path Coefficient

Pada standard errors for path coefficient untuk mengetahui hasil penilaian effect size dengan evaluasi model structural ditentukan dengan nilai effect size yaitu $\geq 0,02$, $\geq 0,15$ dan $\geq 0,35$ (kecil, menengah dan besar) (Imam Ghozali 2014;106). Hasil estimasi *standard errors for path coefficient* sebagai berikut:

TABEL
STANDART ERRORS FOR PATH COEFFICIENTS dan EFFECT SIZES FOR PATH COEFFICIENTS

Variabel	KG	KM	KP	SK	AIB
KG					
KM					
KP					
SK		0,089 (EF, 0,175)			
AIB	0,099 (EF, 0,014)	0,099 (EF, 0,012)	0,088 (EF, 0,267)	0,093 (EF, 0,121)	

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan hasil output *standard errors* dan *effect sizes for path coefficients*. Pada tabel diatas dapat diketahui hasil dari nilai *standard errors* yang diperoleh pada variabel kegunaan (KG) terhadap adopsi

internet banking (AIB) sebesar 0,099, nilai *standart errors* kemudahan (KM) terhadap sikap (SK) sebesar 0,089, kemudahan (KM) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) sebesar 0,099, Nilai *standart errors* variabel kepercayaan

(KP) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) sebesar 0,088, Nilai *standart errors* variabel sikap (SK) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) sebesar 0,093.

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil dari nilai *effect size* yang diperoleh pada variabel kegunaan (KG) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) $\geq 0,02$ yang menunjukkan termasuk dalam kategori kecil, nilai *effect size* yang diperoleh pada variabel kemudahan (KM) dan sikap (SK) $\geq 0,15$ yang menunjukkan termasuk dalam kategori menengah, nilai *effect size* yang yang diperoleh pada variabel kemudahan (KM) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) $\geq 0,02$ yang menunjukkan termasuk dalam kategori kecil, nilai *effect size* yang

diperoleh pada variabel kepercayaan (KP) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) $\geq 0,15$ yang menunjukkan termasuk dalam kategori menengah, nilai *effect size* yang diperoleh dari variabel sikap (SK) terhadap adopsi *internet banking* (AIB) $\geq 0,15$ yang menunjukkan termasuk dalam kategori menengah.

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 *standard errors for path coefficient* sebagai berikut:

**TABEL
CORRELATIONS AMONG LATENT VARIABLE
WITH SQUARE ROOTS OF AVE dan P VALUES FOR CORRELATIONS**

Variabel	KG	KM	KP	SK	AIB
KG	(0,911) (P, 1,000)	0,439 (P, <0,001)	0,400 (P, <0,001)	0,329 (P, <0,001)	0,316 (P, 0,001)
KM	0,439 (P, <0,001)	(0,809) (P, 1,000)	0,557 (P, <0,001)	0,395 (P, <0,001)	0,384 (P, <0,001)
KP	0,400 (P, <0,001)	0,557 (P, <0,001)	(0,833) (P, 1,000)	0,448 (P, <0,001)	0,582 (P, <0,001)
SK	0,329 (P, <0,001)	0,395 (P, <0,001)	0,448 (P, <0,001)	(0,852) (P, 1,000)	0,454 (P, <0,001)
AIB	0,316 (P, 0,001)	0,384 (P, <0,001)	0,582 (P, <0,001)	0,454 (P, <0,001)	(0,864) (P, 1,000)

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

Kelima variabel laten pada tabel diatas memiliki hasil nilai validitas diskriminan yang tinggi, diketahui dari tabel 4.23 dimana garis diagonal dari korelasi antar variabel laten pada tabel diatas adalah akar dari karena nilai akar kuadrat AVE memiliki nilai yang

lebih tinggi dari AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik.

Variance Inflation Factors (VIF)

Pada nilai *variance inflation factors*

(VIF) setiap variabel dikatakan sangat baik apabila memiliki nilai *full collinearity* $\leq 3,3$ namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima. Hasil *estimasi variance inflation factors(VIF)* sebagai berikut:

**TABEL
VARIANCE INFLATION FACTORS**

Variabel	KG	KM	KP	SK	AIB
KG					
KM					
KP					
SK					
AIB	1,339	1,619	1,543	1,294	

Berdasarkan hasil output *Variance Inflation Factors (VIF)* pada setiap variabel dapat dinyatakan sangat baik karena memiliki nilai $\leq 3,3$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *problem vertical* ataupun *lateral collinearity* di dalam model.

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Adopsi Internet Banking Mandiri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking* Mandiri di Surabaya. Hal ini berarti bagi nasabah percaya bahwa *internet banking* aman digunakan, percaya bahwa transfer uang melalui *internet banking* dapat diandalkan, yakin bahwa nasabah bank akan menginformasikan jika terjadi kesalahan pada transaksi, yakin transaksi melalui *internet banking* akan selalu transparan sesuai peraturan, menggunakan *internet banking* adalah bisa dipercaya dalam *internet banking* mempengaruhi

nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*, akan sering menggunakan *internet banking* dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikan penggunaan *internet banking* pada orang lain.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nehemiah Mavetara (2014) yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Hal ini sesuai dengan argumentasi yang menjelaskan hubungan tentang keterlibatan kemudahan terhadap adopsi *internet banking*.

Selain itu, kurangnya kepercayaan diakui sebagai salah satu hambatan utama untuk penggunaan *internet banking*. Kepercayaan yang dapat berasal dari faktor-faktor seperti privasi dan keamanan yang dirasakan, merupakan faktor utama dalam hal saluran elektronik yang dapat mempengaruhi sikap dan niat nasabah untuk terlibat dalam perbankan dan jasa keuangan yang

disediakan melalui internet.

Pengaruh Kegunaan Terhadap Adopsi Internet Banking Mandiri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan tidak berpengaruh terhadap adopsi *internet banking* pada bank Mandiri di Surabaya. Hal ini bagi nasabah kegunaan dalam mempercepat transaksi perbankan, membantu mempermudah penyelesaian tugas, bermanfaat bagi transaksi perbankan, menguntungkan dalam *internet banking* tidak mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*, akan sering menggunakan *internet banking* dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikan penggunaan *internet banking* pada orang lain.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Francisco Mun Oz-Leiva (2012) yaitu kegunaan tidak berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*.

Kegunaan tidak berpengaruh karena hal ini disebabkan banyaknya responden yang menggunakan *internet banking* selama 6 bulan s/d 1 tahun sehingga kurang berpegalaman atau kurang terbiasa menggunakan *internet banking*.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Adopsi Internet Banking Mandiri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap adopsi dalam menggunakan *internet banking* pada bank Mandiri di Surabaya. Hal ini berarti bagi nasabah kemudahan dalam melakukan apa yang ingin

dilakukan dalam transaksi perbankan, kejelasan dalam interaksi dengan *internet banking*, kemudahan menjadi terampil menggunakan internet dan fleksibilitas dalam internet banking tidak mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*, akan sering menggunakan *internet banking* dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikan penggunaan internet banking pada orang lain.

Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shaza W. Ezzi (2014) yaitu kemudahan tidak berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*.

Kemudahan tidak berpengaruh karena hal ini disebabkan banyaknya responden yang menggunakan *internet banking* selama 6 bulan s/d 1 tahun sehingga kurang berpegalaman atau kurang terbiasa menggunakan *internet banking* dan juga kemungkinan kemudahan ke adopsi *internet banking* tidak berpengaruh, karena dimediasi penuh oleh sikap.

Sikap Memediasi Kemudahan Terhadap Adopsi Internet Banking Mandiri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap memediasi kemudahan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking* Mandiri di Surabaya.

Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Shaza W. Ezzi (2014) yang menyatakan bahwa sikap memediasi kemudahan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Pada penelitian sikap dengan tampilan layanan *internet banking* yang baik, bijaksana,

menyenangkan, kebutuhan memperoleh tanggapan setuju dari responden pengguna *internet banking* Mandiri.

Menurut (Lin dan Schierz dalam Kawal Kapoor, Yogesh Dwivedi and Nial C. Piercy 2014;738) bahwa tingkat kemudahan yang lebih tinggi akan menarik lebih banyak nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*, dan kemudahan dalam menggunakan layanan *internet banking* akan dirasakan secara positif sebagai keuntungan dari pihak nasabah maupun pihak bank.

Sikap Terhadap Adopsi Internet Banking Mandiri di Surabaya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap berpengaruh terhadap adopsi *internet banking* Mandiri di Surabaya. Hal ini berarti bagi nasabah sikap dalam menggunakan *internet banking* adalah ide yang baik, transaksi keuangan adalah bijaksana, hal yang menyenangkan, suatu kebutuhan dalam *internet banking* mempengaruhi nasabah untuk terus menggunakan *internet banking*, akan sering menggunakan *internet banking* dimasa yang akan datang dan akan merekomendasikan penggunaan *internet banking* pada orang lain.

Hasil tersebut sama seperti penelitian yang dilakukan Shaza W. Ezzi (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap adopsi *internet banking*. Hal ini sesuai dengan argumentasi yang menjelaskan hubungan tentang keterlibatan sikap terhadap adopsi *internet banking*.

Sikap layanan perbankan

banyak dilakukan terhadap faktor penentu atau pembentuk sikap, dan sikap yang berkaitan dengan perilaku nasabah dalam electronic banking. Sikap didefinisikan sebagai respon evaluatif untuk stimulasi dengan pengaruh terhadap penggunaan yang sebenarnya menjadi kuat.

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa :

- (1) Kemudahan (KM) berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB). Karena dimediasi penuh oleh sikap.
- (2) Kegunaan (KG) berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB). Karena disebabkan banyaknya responden yang menggunakan *internet banking* selama 6 bulans/d 1 tahun sehingga kurang berpengalaman atau kurang terbiasa menggunakan *internet banking*.
- (3) Kepercayaan (KP) berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB).
- (4) Kemudahan (KM) berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB) dimediasi oleh sikap (SK).
- (5) Sikap (SK) menggunakan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* (AIB).

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

- (1) Dalam penyebaran kuisioner terdapat beberapa responden yang tidak mencantumkan identitasnya secara lengkap.
- (2) peneliti

membutuhkan waktu hingga berminggu-minggu agar dapat memenuhi jumlah responden yang sudah ditetapkan. Jumlah jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 130 responden.

Saran

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

Bagi Bank Mandiri untuk meningkatkan kinerja adopsi *internet banking* Bank Mandiri sebaiknya terus menarik kepercayaan nasabah dengan memberikan informasi yang positif dan berusaha untuk memperoleh berbagai penghargaan agar nasabah Bank Mandiri berpersepsi bahwa Bank Mandiri dapat dipercaya. Sehingga dapat meningkatkan nasabah dalam menggunakan *internet banking* Bank Mandiri.

Bagi peneliti selanjutnya. (1) untuk hasil yang lebih baik maka disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan lebih banyak karakteristiknya. (2) untuk diperolehnya hasil yang lebih baik, maka ada baiknya menambah jumlah indikator, jumlah variabel, dan jumlah item pertanyaan yang diajukan.

Daftar Rujukan

- Ezzi, S. W. 2014. A theoretical Model for Internet banking: beyond perceived usefulness and ease of use. *Archives of Business Research*, 2(2), 31-46.
- Munoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. 2012. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902.
- Mavetera, N., Moroke, N. D., & Chibonda, C. 2014. A Chi-Square Application on the Factors Influencing Internet Banking Adoption (IBA) and Usage in Botswana. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 596.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., C. Piercy, N., Lal, B., & Weerakkody, V. 2014. RFID integrated systems in libraries: extending TAM model for empirically examining the use. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6), 731-758.
- Nasir, M. A., Wu, J., Yago, M., & Li, H. 2015. Influence of psychographics and risk perception on internet banking adoption: Current state of affairs in Britain. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2).
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research*. Global edition. England : Pearson Education Limited.
- Mudrajat Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4 : Erlangga.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Imam Ghazali. 2013. *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scale)*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Imam Ghazali dan Hengky Latan. 2014. *Partial Least Square*

konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. 2007. Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43-50. Ong, C. S., & Lin, Y. L. 2015. Security, risk, and trust in individuals' internet banking adoption: an integrated model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(2), 343.

<http://m.viva.co.id/berita/bisnis/5042>

[86-1-214-rekening-nasabah-dibobol-bank-mandiri-siap-ganti-rugi](#)

www.mandalamaya.com

www.marsindonesia.com

