

DINAMIKA AKUNTANSI

Keuangan & Perbankan

Vol. 3 No. 1 Hal. 1-98 Mei 2014

Globalisasi Ekonomi: Korporatisasi Perguruan Tinggi (Peran Akuntansi dalam Tinjauan Teori Kritis Habermas)

Sri Pujiningsih

Pengaruh Faktor Fundamental Makro Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Studi pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2012)

Agus Suharno dan MG. Kentris Indarti

Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan BUMN di Maluku Dengan Kepercayaan Pada Atasan Sebagai Variabel Mediasi

Salomi J. Hehanussa

Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Hubungan Antara Faktor Individu dan kualitas Audit

Jefry Gasperz

Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Praktik Pengungkapan *Sustainability Report* dan Kinerja Ekonomi

Felecia Novita Iriyanto dan Paskah Ika Nugroho

Apakah Mahasiswa Sudah Melek Keuangan?

Maria Rio Rita

Pengaruh Manfaat Persepsian dan Kredibilitas Persepsian terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Perusahaan-Perusahaan Indonesia

Melissa Tri Angela Simarmata dan Jadongan Sijabat

Analisis Pengungkapan *Intellectual Capital* Berdasarkan Profitabilitas, *Leverage*, dan *Size* Perusahaan (Perbandingan Antara Perusahaan Perbankan di Indonesia dan Thailand)

Dimaz Ramananda dan Yeterina Widi Nugrahanti

DINAMIKA AKUNTANSI, KEUANGAN DAN PERBANKAN

DAFTAR ISI

- Globalisasi Ekonomi: Korporatisasi Perguruan Tinggi (Peran Akuntansi dalam Tinjauan Teori Kritis Habermas) **1-9**
Sri Pujiningsih
- Pengaruh Faktor Fundamental Makro Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (Studi pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2007-2012) **10-21**
Agus Suharno dan MG. Kentris Indarti
- Pengaruh Keadilan Organisasional Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Bumn di Maluku Dengan Kepercayaan Pada Atasan Sebagai Variabel Mediasi **22-32**
Salomi J. Hehanussa
- Pengaruh Tekanan Anggaran Waktu Sebagai Variabel Moderasi terhadap Hubungan Antara Faktor Individu dan Kualitas Audit **33-45**
Jefry Gasperz
- Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Prakti Pengungkapan *Sustainability Report* dan Kinerja Ekonomi **46-57**
Felecia Novita Iriyanto dan Paskah Ika Nugroho
- Apakah Mahasiswa Sudah Melek Keuangan? **58-65**
Maria Rio Rita
- Pengaruh Manfaat Persepsian dan Kredibilitas Persepsian terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Perusahaan-Perusahaan Indonesia **66-83**
Melissa Tri Angela Simarmata dan Jadongan Sijabat
- Analisis Pengungkapan *Intellectual Capital* Berdasarkan Profitabilitas, *Leverage*, dan *Size* Perusahaan (Perbandingan Antara Perusahaan Perbankan di Indonesia dan Thailand) **84-98**
Dimaz Ramananda dan Yeterina Widi Nugrahanti

PENGARUH MANFAAT PERSEPSIAN DAN KREDIBILITAS PERSEPSIAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-BANKING* PADA PERUSAHAAN-PERUSAHAAN INDONESIA

Melissa Tri Angela Simarmata

Jadongan Sijabat

Fakultas Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen, Medan

melissasimarmata@yahoo.co.id

drjadongan_sijabat@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh faktor manfaat persepsian (*perceived benefits*) dan kredibilitas persepsian (*perceived credibility*) terhadap penggunaan *e-banking*. Penelitian ini didasarkan pada Teori Kontrak Sosial dan Teori Difusi Inovasi. Sampel yang dituju adalah perusahaan-perusahaan swasta yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan diperoleh sebanyak 71 perusahaan. Analisis statistik yang dilakukan adalah uji Validitas awal dan uji Reliabilitas awal, uji Validitas Konstruk dan uji Reliabilitas Konstruk instrumen, uji Asumsi Klasik: uji Normalitas, uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Autokorelasi. Analisis Regresi Berganda untuk menguji model empiris dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manfaat Persepsian (*Perceived Benefits*) memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Namun, pengaruh Kredibilitas Persepsian (*Perceived Credibility*) terhadap Penggunaan *E-Banking* (*E-Banking Usage*) tidak terbukti.

Kata kunci: teori kontrak sosial, teori difusi inovasi, manfaat persepsian, kredibilitas persepsian dan penggunaan *e-banking*.

Abstract

The purpose of this study is to provide empirical evidence about the influence of perceived benefits (perceived benefits) and perceived credibility (perceived credibility) to the use of e-banking. This study is based on Social Contract Theory and the Theory of Diffusion of Innovations. Samples are intended private companies located in Yogyakarta and gained as much as 71 companies. Statistical analysis is done is test the initial validity and reliability tests early, test construct validity and reliability tests construct instruments, test Classical Assumptions: Normality test, test Multicollinearity, Heteroskedastity test, and autocorrelation test. Multiple Regression Analysis to test the empirical model and hypotheses. The results showed that the perceived benefits of (Perceived Benefits) has a positive effect on the use of e-banking. However, the influence of perceived credibility (Perceived Credibility) against the use of E-Banking (E-Banking Usage) is not proven.

Keywords: social contract theory, theory of diffusion of innovations, benefits perceived, perceived credibility and use of e-banking.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi pada layanan perbankan memberikan warna baru terhadap saluran pembayaran yang lebih baik dan modern. Selain menyediakan produk dan layanan perbankan secara tradisional bank juga menyediakan produk dan layanan secara teknologi. Bank menyediakan produk dan layanan perbankan melalui TKI yaitu yang disebut *electronic banking*. Kehadiran teknologi informasi *e-banking* memberikan suatu perubahan besar bagi kegiatan bisnis perorangan dan perusahaan. *E-banking* merupakan penemuan perbankan masa sekarang yang sangat inovatif, yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. *E-banking* telah merubah wajah perbankan komersil dalam waktu-waktu terakhir dengan menjembatani celah geografis, industri dan yang berkaitan dengan pengaturan

sama seperti menciptakan produk dan layanan inovatif dan peluang pasar yang lebih untuk bank dan nasabah (Liao dan Cheung 2002 dalam Narteh 2012; Khan dan Karim 2010 dalam Narteh 2012). Masih sedikit penelitian menggunakan unit analisis perusahaan, padahal kemampuan teknologi informasi *e-banking* telah baik dan menawarkan banyak manfaat bagi perusahaan untuk melakukan transaksi bisnis, seperti biaya transaksi yang lebih rendah, melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja, efisiensi waktu, keamanan dan kenyamanan, jangkauan yang lebih luas, persaingan yang lebih tinggi (kompetitif) dan hasil laba jangka panjang yang lebih tinggi berasosiasi dengan pengenalan jasa *e-banking* (Polatoglu dan Ekin 2001; Rotchanakitumnuai dan Speece 2003; Shah dan Siddiqui 2006 dalam Riyadh *et al.* 2009).

Dalam rangka untuk memahami penggunaan *e-banking* oleh perusahaan-perusahaan Indonesia, perlu menggunakan teori-teori yang telah ada dari penelitian-penelitian sebelumnya, untuk menjelaskan apa dan bagaimana *e-banking* diadopsi dan digunakan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia untuk melakukan transaksi keuangan, maka penelitian ini dibangun atas beberapa penelitian dan teori. Teori Kontrak Sosial oleh John Locke dalam Nyamaka (2011) yang menyarankan bahwa dalam menjalin suatu hubungan harus didasarkan pada kemanfaatan. Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) yang dikaitkan terhadap adopsi *e-banking*. Ada beberapa alasan yang melatarbelakangi penelitian ini menggunakan perusahaan sebagai subyek penelitian. Pertama, untuk kasus di Indonesia masih sedikit penelitian-penelitian yang membahas atau menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menggunakan teknologi informasi khususnya dilakukan dalam konteks *e-banking* walaupun *e-banking* bagi perusahaan sangat bermanfaat. Kedua, untuk kasus di Indonesia masih sedikit bukti empiris penelitian pada konteks *e-banking* pada unit analisis perusahaan.

Penelitian ini adalah pengembangan dan modifikasian dari penelitian Hsu *et al.* (2006) dan Kurnia *et al.* (2010). Dalam penelitian ini akan menggunakan variabel manfaat persepsian (*perceived benefits*) dan kredibilitas persepsian (*perceived credibility*). Rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah berikut yaitu "Apakah faktor manfaat persepsian (*perceived benefits*) dan kredibilitas persepsian (*perceived credibility*) adalah penentu-penentu yang mempengaruhi perusahaan-perusahaan Indonesia dalam menggunakan *e-banking*?" Penelitian ini membatasi jenis *e-banking* yang digunakan untuk diteliti adalah *internet banking* karena dapat diakses melalui komputer kantor yang terhubung dengan koneksi jaringan *internet* dan memberikan informasi keuangan dan perbankan lebih banyak. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor manfaat persepsian (*perceived benefits*) dan kredibilitas persepsian (*perceived credibility*) adalah penentu-penentu penggunaan *e-banking* pada perusahaan-perusahaan Indonesia.

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang terdiri dari lima bagian yang diuraikan sebagai berikut. Bagian pertama adalah pendahuluan, mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah dan tujuan penelitian. Bagian kedua adalah landasan teoritis, membahas mengenai definisi teori, tinjauan literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan sebagai dasar penelitian dan pengembangan hipotesis, serta hipotesis yang diusulkan dan diuji dalam penelitian ini. Bagian ketiga adalah metode penelitian menyajikan tentang gambaran umum populasi dan sampel, pemilihan sampel, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data, penentuan variabel-variabel penelitian dan pengukurannya, model empiris penelitian dan alat analisis yang digunakan untuk menguji variabel-variabel dan hipotesis-hipotesis. Bagian keempat adalah analisis dan pembahasan penelitian, menyajikan hasil pengujian hipotesis secara statistis, analisis dan interpretasi mengenai variabel-variabel manfaat persepsian (MP) dan kredibilitas persepsian (KP) terhadap penggunaan *electronic banking* (PE). Bagian kelima adalah simpulan, keterbatasan, implikasi dan saran untuk penelitian selanjutnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori Kontrak Sosial diformulasikan oleh Thomas Hobbes (1588-1679) merupakan hasil pemikiran Plato, kemudian dikembangkan oleh John Locke (1632-1704). Penelitian ini menggunakan teori kontrak sosial yang dikembangkan oleh John Locke, karena konsep yang ditawarkan memiliki pemahaman yang lebih mampu menjelaskan fenomena di bidang bisnis dan ekonomi, yaitu didasarkan pada kemanfaatan (Evers 1977). Locke dalam Nyamaka (2011) menyarankan bahwa pemerintah tidak mengambil semua hak masyarakat, tetapi hanya sebagian, hak-hak pokok tetap ada pada masyarakat. Antara pihak pemegang pemerintahan dan masyarakat tidak hanya hubungan kontraktual, akan tetapi juga hubungan saling kepercayaan (*fiduciary trust*) (Susilo 1988).

Ada tiga pihak dalam hubungan saling percaya, yaitu pihak pencipta atau pemberi keper-

cayaan (*the trustor*), pihak penerima kepercayaan (*the trustee*), dan pihak penerima manfaat dari pemberian kepercayaan itu (*the beneficiary*) (Susilo 1988). Antara *trustor* dan *trustee* terjadi kontrak yang menyebutkan bahwa *trustee* harus patuh pada *beneficiary*, sedangkan antara *trustee* dan *beneficiary* tidak terjadi kontrak sama sekali (Susilo 1988). *Trustee* hanya menerima kewajiban dari *beneficiary* secara sepihak. Dari pemahaman tentang hubungan saling percaya dan kontraktual itu tampak bahwa pemegang pemerintahan atau yang diberi kepercayaan mempunyai hak-hak dan kewenangan yang sangat terbatas (Nyamaka 2011), karena menurut Locke masyarakat yang dapat bertindak sebagai *trustor* sekaligus *beneficiary*. Sumber kewenangan pemerintah adalah persetujuan dari yang diperintah (rakyat) dan hak revolusi dicadangkan untuk diatur (Nyamaka 2011).

Dengan demikian, tampak nyata bahwa sumber kewenangan dan pemegang kewenangan dalam teori Locke tetaplah masyarakat (Susilo 1988). Oleh karena itu kewajiban dan kepatuhan masyarakat kepada pemerintah hanya berlangsung selama pemerintah masih dipercaya dan dapat digulingkan jika pemerintah gagal menjalankan fungsi mereka kepada rakyat (Nyamaka 2011). Apabila hubungan kepercayaan (*fiduciary trust*) putus, pemerintah tidak mempunyai dasar untuk memaksakan kewenangannya, karena hubungan kepercayaan maupun kontraktual sifatnya adalah sepihak. Locke bergantung pada persetujuan yang eksplisit dan yang ditandai dengan penerimaan manfaat (Evers 1977) apakah di dalam perjalanannya masyarakat menikmati perlindungan pemerintah atau yang lebih penting memiliki properti di bawah perlindungan pemerintah.

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*)

Teori Difusi Inovasi ini diusulkan oleh Rogers (1995) menyatakan bahwa adopsi dan penggunaan inovasi perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik inovasi yang dipersepsikan oleh individual-individual dan karakteristik organisasi, dan telah banyak digunakan untuk menentukan keputusan apakah suatu inovasi akan digunakan atau tidak oleh satu organisasi. Teori ini memiliki lima karakteristik inovasi untuk mempengaruhi penerimaan produk dan jasa baru untuk diadopsi

oleh peadopsi. Rogers mendalilkan atribut-atribut inovasi yaitu keunggulan relatif (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), ketercobaan (*triability*) dan keterlihatan (*observability*).

Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah seberapa jauh suatu inovasi dipersepsikan sebagai menjadi lebih baik daripada ide penggantian (Rogers 1995). Keunggulan relatif ini dapat dipersepsikan sebagai manfaat secara ekonomi, secara sosial, secara teknologi dan manfaat lainnya. Kesesuaian (*compatibility*) adalah seberapa jauh suatu inovasi dipersepsikan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan peadopsi potensial (Rogers 1995). Kerumitan (*complexity*) adalah seberapa jauh suatu inovasi dipersepsikan sebagai secara relatif sulit untuk memahami dan menggunakan (Rogers 1995). Suatu inovasi teknologi akan mampu untuk diadopsi oleh kelompok peadopsi potensial adalah teknologi inovasi yang memiliki kemampuan untuk mampu dipahami dan digunakan.

Ketercobaan (*triability*) adalah seberapa jauh suatu inovasi mungkin dicoba dengan pada satu dasar terbatas (Rogers 1995). Suatu inovasi teknologi akan mudah untuk diadopsi bila dapat dicoba pada secara sebagian yang dapat dibagi dari pada inovasi teknologi yang tidak dapat dibagi. Keterlihatan (*observability*) adalah seberapa jauh hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain (Rogers 1995). Peadopsi potensial akan mampu mengadopsi inovasi teknologi lebih cepat bila hasil dari suatu inovasi teknologi baru tidak hanya dapat dilihat oleh dirinya sendiri tetapi juga orang lain, dapat dikomunikasikan, dijelaskan dan digambarkan.

Electronic Banking (E-Banking)

Menurut Peraturan Bank Indonesia *E-banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking*, *mobile banking*. Dalam beberapa penelitian mendefinisikan *e-banking* secara berbeda tetapi memiliki maksud dan tujuan yang

sama. *E-banking* adalah termasuk semua saluran elektronik yang pelanggan gunakan untuk mengakses akun mereka dan membayar tagihan atau transfer uang dari akun mereka (Gilaninia *et al.* 2011). Daniel (1999) dalam Akanci *et al.* (2004) menyarankan bahwa *e-banking* sebagai penyedia layanan perbankan bagi nasabah melalui internet.

Menurut Abor (2004) dalam Narteh (2012) menyatakan bahwa jenis-jenis *e-banking* yang banyak disebut di dalam literatur meliputi SMS banking, *mobile banking* (*m-banking*), *Automated Teller Machine* (ATMs), *telephone banking*, *personal computer banking*, *internet banking* dan *electronic cheque clearing system*. Sedangkan dalam penelitian Gilaninia *et al.* (2011), menyajikan beberapa variasi saluran penyampaian layanan *e-banking*. Saluran penyampaian layanan *e-banking* tersebut adalah sebagai berikut. *Internet Banking*. Layanan *internet banking* adalah menggunakan internet, sehingga perbankan tanpa batas waktu dan geografis. Kehadiran *internet banking* memungkinkan nasabah-nasabah dapat mengakses rekening mereka dari seluruh dunia dalam 24 jam seminggu. *Internet banking* juga diperluas dengan pengembangan aplikasi-aplikasi *web*. *Web Pages*. Bentuk paling mudah dari *internet banking* dalam rangka menampilkan informasi mengenai produk dan layanan adalah melalui jejaring *World Wide Web* (Gilaninia *et al.* 2011). Juga, kebanyakan semua bank dan lembaga keuangan telah memiliki halaman *web*, ini merupakan suatu media bagi nasabah dan bank bertukar informasi.

Telephone Banking. Jenis layanan perbankan yang satu ini merupakan jenis layanan yang telah lama digunakan dan yang paling umum. Dalam penelitiannya Gilaninia *et al.* (2011) menyatakan ada tiga jenis sistem *telephone banking* secara umum. Pertama, *telephone banking* secara otomatis melalui suatu sistem komputer yang responsif. Kedua, *telephone banking* yang didasarkan pada operator. Ketiga, *telephone banking* yang didasarkan pada *personal computer* yang menggunakan suatu *personal computer* bagi sistem kontak. *Mobile Banking*, dapat didefinisikan sebagai suatu saluran di mana nasabah dapat berinteraksi dengan bank melalui suatu alat *mobile*. Faktanya sektor layanan keuangan *wireless internet* ke suatu input digital adalah mungkin dan

internet banking telah memperluas konsep ke *mobile world*. Aplikasi *mobile banking* digunakan dalam dua cara yaitu dengan SMS Banking dan *internet*. Hasilnya adalah penyampaian layanan baru yang cepat adalah lebih efisien pada nasabah dan bank (Okhovatpur 2008 dalam Gilaninia *et al.* 2011).

Pengembangan Model Penelitian

Penelitian Hsu *et al.* (2006) meneliti mengenai penentu-penentu penggunaan *e-business* pada perusahaan-perusahaan Amerika Serikat, dan menggunakan Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995). Penentu-penentu tersebut terdiri dari empat konstruk variabel bebas terhadap variabel terikat penggunaan *e-business* (*diversity* dan *volume*). Konstruk pertama adalah manfaat persepsian terdiri dari faktor manfaat persepsian (*perceived benefits*). Kedua, konstruk kesiapan organisasi terdiri dari ukuran perusahaan (*firm size*), sumber daya - sumber daya teknologi (*technology resources*), aras globalisasi (*globalization level*). Ketiga, konstruk tekanan eksternal terdiri dari tekanan mitra dagang (*trading partners pressure*), tekanan pemerintah (*government pressure*). Keempat, konstruk lingkungan terdiri dari urusan pengaturan (*regulatory concern*) dan kepadatan kompetisi (*competition intensity*).

Penelitian Hsu *et al.* (2006) menggunakan konstruk manfaat persepsian yang terdiri dari variabel manfaat persepsian, yang dalam hal ini masih terlalu lemah untuk menjelaskan alasan penggunaan teknologi *e-banking*, sehingga perlu penambahan variabel yang sesuai. Penelitian mereka menggunakan faktor ukuran perusahaan, yang sebenarnya masih terlalu luas untuk didefinisikan dan perlu menentukan ukuran spesifik yang digunakan. Kemudian di sisi lain, penelitian mereka tidak meneliti kemampuan organisasi dalam mengadopsi teknologi. Untuk variabel aras globalisasi hanya sesuai diteliti pada konteks *e-business*, karena terkait dengan kegiatan bisnis yang diharapkan lebih memperluas penetrasi pasar. Variabel-variabel tekanan eksternal yaitu urusan pengaturan dan kepadatan kompetisi yang berasal dari pengaruh lembaga, juga tidak menggunakan suatu teori untuk menjelaskan variabel. Penelitian Hsu *et al.* (2006) menggunakan

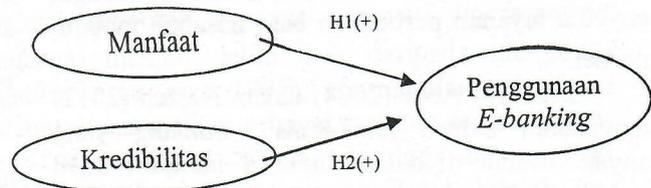
variabel kontrol yaitu jenis industri manufaktur dan keuangan sebagai variabel *dummy*.

Penelitiannya menggunakan Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) dan Model *Technology Organization Environment*. (Tornatzky dan Fleischer 1990 dalam Kurnia *et al.* 2010). Pengumpulan data menggunakan wawancara semi-terstruktur dan analisis dokumen organisasi. Dalam studi kasus, untuk wawancara semi-terstruktur dipilih tiga kriteria manager yang terlibat yaitu manager senior, direktur departemen *e-commerce*, manager cabang. Sedangkan untuk analisis dokumen organisasi diperoleh dari *China Financial Institution (CFI)*, satu dari 'Big Four' bank milik pemerintah di Cina. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) mengenai atribut-atribut inovasi dan Model *Technology, Organizational, Environment* (Tornatzky dan Fleischer 1990 dalam Kurnia *et al.* 2010), penelitian Kurnia *et al.* (2010) mengembangkan model penelitian dengan menggunakan tiga konteks yang terdiri dari konteks teknologi (*technological context*), konteks organisasional (*organizational context*) dan konteks lingkungan (*environment context*).

Kontek teknologikal (*technological context*) terdiri dari manfaat persepsian dan risiko persepsian. Kedua variabel ini ditinjau dari kompetensi teknologi, dinilai cukup mampu untuk menggambarkan suatu teknologi baik dari hal-hal pendorong maupun penghalang dalam adopsi *e-banking*. Kontek organisasional meliputi ukuran perusahaan, sumber daya keuangan dan manusia, dukungan manajemen puncak. Dalam penelitian Kurnia *et al.* (2010) faktor ukuran perusahaan adalah istilah yang masih terlalu luas sehingga perlu lebih spesifik apa saja yang mewakili faktor ukuran perusahaan dan bisa menjadi ukuran yang digunakan. Kemudian sumber daya keuangan dan sumber daya manusia bisa dijadikan sebagai penyuluh dari ukuran perusahaan dan cukup mampu menggambarkan ukuran suatu perusahaan. Sedangkan istilah dukungan manajemen puncak dinilai hanya menjelaskan kemampuan manajemen untuk meningkatkan kemampuan internal perusahaan.

Berdasarkan penjelasan pada paragraf-paragraf di atas, sehingga penelitian ini akan menambahkan variabel kredibilitas persepsian yang akan mempengaruhi penggunaan *e-banking*. Sehingga berdasarkan Teori Difusi Inovasi (Rogers

1995), model penelitian Hsu *et al.* (2006) dan Kurnia *et al.* (2010), peneliti mencoba mengembangkan dan memodifikasi model penelitian yang diusulkan dan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan Gambar 1. model yang diusulkan dalam penelitian ini menguji dua variabel bebas yaitu manfaat persepsian dan kredibilitas persepsian serta variabel terikat yaitu penggunaan *e-banking*. Variabel manfaat persepsian seperti dalam model penelitian Hsu *et al.* (2006) dan Kurnia *et al.* (2010) tetap digunakan dalam penelitian ini, karena faktor ini sangat sesuai pada konteks *e-banking* dan mampu menjelaskan alasan perusahaan menggunakan *e-banking*, variabel ini menggunakan pendekatan Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) dan Teori Kontrak Sosial (John Locke dalam Susilo 1988; Nyamaka 2011; Evers 1977). Penelitian ini menambahkan variabel kredibilitas persepsian yang tidak digunakan pada model penelitian Hsu *et al.* (2006) dan Kurnia *et al.* (2010). Alasannya adalah bahwa variabel kredibilitas persepsian ini meliputi dimensi privasi, keamanan, kepercayaan dan risiko yang mungkin sifat-sifat ini yang dimiliki sistem *e-banking*, tetapi variabel ini dihipotesiskan secara positif dengan asumsi bahwa sistem *e-banking* itu bagus. Variabel penggunaan (perilaku) sesuai dengan definisi Davis (1989) dalam Hartono (2008) yaitu penggunaan sesungguhnya dari *e-banking*. Variabel ini digunakan karena untuk menilai penggunaan *e-banking* sesungguhnya oleh perusahaan-perusahaan.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian Hsu *et al.* (2006), menguji satu model terintegrasi yang menjelaskan pengaruh relatif dari delapan penentu yang diketahui dalam konteks *e-business* pada level perusahaan di

Amerika Serikat. Penelitian mereka menemukan bahwa hipotesis manfaat persepsian (*perceived benefits*) dan sumber daya teknologi (*technology resource*) yang lebih tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-business* yang lebih tinggi baik diversiti maupun volume. Di sisi lain, hipotesis tekanan mitra dagang dan kepadatan kompetisi yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap diversiti penggunaan *e-business* yang lebih tinggi, sedangkan untuk variabel tekanan pemerintah tidak signifikan. Hasil berbeda juga ditemukan untuk ketiga variabel itu terkait volume penggunaan *e-business*.

Penelitian Kurnia *et al.* (2010), bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-banking* di Cina sebagai contoh negara sedang berkembang, yang menggunakan pendekatan studi kasus tunggal (*single case study*) yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman awal, mendalam mengenai adopsi *e-banking* di Cina dari perspektif institusi perbankan. Penelitian mereka menggunakan satu bank pemerintah untuk menguji tingkat adopsi perbankan terhadap *e-banking*. Temuan mereka terkait manfaat persepsian adalah banyak manfaat yang diperoleh oleh pihak perbankan dalam rangka mengadopsi *e-banking*, begitu juga dengan nasabah.

Wang *et al.* (2003) melakukan penelitian *internet banking* menggunakan unit analisis individual di Taiwan menggunakan wawancara melalui telepon dan memperoleh 123 responden. Pengolah data menggunakan LISREL 8.3 untuk menguji model. Hasil penelitian Wang *et al.* (2003) memberikan bukti empiris bahwa kredibilitas persepsian memiliki kemampuan yang tinggi untuk memprediksi dan menjelaskan niat untuk menggunakan *internet banking*.

Pengembangan Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model penelitian dan memberikan bukti empiris dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu penggunaan *e-banking*. Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut.

Manfaat Persepsian (*Perceived Benefits*) dan Penggunaan *E-banking*

Penelitian Hsu *et al.* (2006) mendefinisikan manfaat persepsian sebagai *e-business* dapat memberikan organisasi keunggulan antisipasian dan menemukan bukti empiris di Amerika Serikat bahwa manfaat persepsian memiliki pengaruh signifikan dalam keragaman dan volume menggunakan *e-business*. Hwang *et al.* (2007) menyatakan *internet banking* dianggap sebagai salah satu metode yang paling efektif dalam transaksi perbankan karena memiliki banyak keuntungan, yang dalam hal ini saluran *offline banking* tidak dapat menawarkan layanan yang sama.

Dalam penelitian Kurnia *et al.* (2010), menurut Lu *et al.* (2005); Iacovou dan Benbasat (1995); Kuan dan Chau (2001) manfaat persepsian dari *e-banking* mencakup manfaat langsung dan tidak langsung bagi lembaga perbankan. Manfaat langsung meliputi penghematan biaya operasional, meningkatkan fungsi organisasi, keuntungan produktifitas, peningkatkan efisiensi dan profitabilitas meningkat. Manfaat tidak langsung termasuk peluang atau manfaat tak berwujud seperti kepuasan nasabah yang meningkat melalui peningkatan pelayanan, memperbaiki pengalaman perbankan dan pemenuhan perubahan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Menurut Quayle (2002), MacGregor *et al.* (1998), Poon dan Swatman (1997), Kaplan dan Sawhney (2000) dalam Riyadh *et al.* (2009), menyatakan bahwa manfaat persepsian seperti manfaat *e-commerce* terhadap UKM meliputi biaya administratif yang lebih rendah, meningkatkan efisiensi internal, meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis dan meningkatkan kompetisi. Layanan *e-banking* memberikan manfaat terhadap UKM seperti layanan akses ke akun bank selama 24 jam seminggu, transfer dana dan pembayaran tagihan dan *e-banking* juga memperlebar lingkup pembiayaan pemain lokal dan global (Riyadh *et al.* 2009). Sehingga, Riyadh *et al.* (2009), menyatakan bahwa manfaat persepsian adalah alasan kunci untuk adopsi teknologi

Manfaat persepsian ditinjau dari perspektif Teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) adalah bahwa teknologi *e-banking* harus memberikan keuntungan-keuntungan yang melebihi dari manfaat yang ditawarkan dari teknologi sebelumnya kepada pengguna layanan. Dari perspektif Teori Kontrak Sosial (John Locke dalam Susilo 1988; Nyamaka 2011; Evers 1977) menyarankan bahwa untuk menjaga keteraturan kehidupan dan lingkungan, manusia harus menciptakan kontrak sosial mereka agar memperoleh manfaat timbal balik dan tidak merugikan kehidupan pihak-pihak terkait. Dalam konteks *e-banking* menyarankan bahwa bagi perusahaan untuk melakukan transaksi keuangan melalui perbankan akan menggunakan fasilitas *e-banking*. Fasilitas *e-banking* ini harus bermanfaat bagi penyedia layanan dan pengguna layanan *e-banking*. Bagi penyedia layanan yaitu bank akan memperoleh keuntungan dengan pemungutan biaya dari pengguna layanan yaitu perusahaan (nasabah). Bagi pengguna layanan atau perusahaan akan memperoleh manfaat seperti pengurangan biaya, penghematan waktu, fleksibilitas waktu dan lain sebagainya.

Manfaat yang akan dirasakan perusahaan seperti mengurangi biaya, kecepatan transaksi, mengurangi kesalahan manusia, menghemat waktu, peningkatan penjualan, memperluas penetrasi pasar dan banyak lagi adalah dampak positif yang ditawarkan oleh *e-banking*. Manfaat persepsian adalah faktor yang mendorong perusahaan untuk menggunakan *e-banking*, yang dihipotesiskan sebagai berikut.

H1: Manfaat Persepsian memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*.

Kredibilitas Persepsian (*Perceived Credibility*) dan Penggunaan *E-banking*

Teori Kontrak Sosial oleh John Locke dalam Nyamaka (2011) menyatakan bahwa sumber kewenangan pemerintah adalah persetujuan dari rakyat dan hak revolusi dicadangkan untuk diatur. Dalam konteks *e-banking* pemerintah adalah penyedia layanan (bank atau *e-banking*) dan rakyat adalah pengguna layanan (perusahaan), perusahaan memberikan kewenangan atau kepercayaan (*trust*) kepada bank atau layanan *e-banking* untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan mereka.

Kepercayaan (*trust*) itu adalah dalam bentuk menjaga informasi perusahaan di bank baik dalam hal jumlah dana, profil perusahaan dan lain sebagainya. Jika kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada bank atau *e-banking* dapat dilaksanakan dengan baik maka kredibilitas persepsian teknologi *e-banking* akan diperoleh.

Penelitian Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Jalal *et al.* (2011) mendefinisikan kredibilitas persepsian sebagai seberapa jauh seorang pengguna merasakan kepastian dan menyenangkan sebagai konsekuensi menggunakan layanan aplikasi elektronik, ketika ada risiko keuangan, risiko fisik, risiko fungsional, risiko sosial, risiko rugi waktu, risiko biaya peluang, dan risiko informasi. Kredibilitas persepsian biasanya tidak mengenai seseorang, bergantung pada reputasi, informasi dan penalaran ekonomika (Ba & Pavlou 2002). Ini lebih terkait kepada pertimbangan seseorang pada masalah keamanan dan privasi dari sistem *internet banking*. Kredibilitas persepsian digunakan sebagai suatu konstruk baru untuk mencerminkan urusan keamanan (*security*) dan privasi (*privacy*) dalam penerimaan *internet banking*.

Privasi (*privacy*) mengacu kepada perlindungan berbagai tipe data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi pengguna dengan sistem *internet banking* (Wang *et al.* 2003). Persepsi oleh pengguna, kebijakan dan peraturan privasi diikuti oleh sistem *internet banking* mungkin mempengaruhi penggunaan sistem. Lebih lanjut, *security* mengacu kepada perlindungan informasi atau sistem dari gangguan atau arus keluar informasi takdijetujui. Takut kekurangan keamanan adalah salah satu faktor yang telah diidentifikasi dalam banyak studi seperti yang mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* (Wang *et al.* 2003) termasuk bagi adopsi *internet banking*. Wang *et al.* (2003) berargumen bahwa risiko persepsian adalah harapan subjektif nasabah dari menderita kerugian dalam cita-cita dari hasil yang diharapkan. Risiko persepsian adalah konstruk multidimensi dengan risiko keseluruhan yang dibagi ke dalam kinerja, fisik, keuangan, psikologis, kerugian sosial dan waktu (Greatorex dan Mitchell 1994 dalam Riyadh *et al.* 2009).

Menurut Gefen *et al.* (2003) kepercayaan (*trust*) adalah katalisator penting dalam hubungan yang bersifat transaksi, dan menentukan banyak

sifat bisnis dan pesan sosial. Menurut Doney dan Cannon (1997) dalam Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kredibilitas persepsian dan kerelaan dari suatu target kepercayaan. Dimensi pertama dari kepercayaan, kredibilitas persepsian didefinisikan oleh Ganesan (1994) dalam Ba dan Pavlou (2002) menyatakan sebagai sejauh mana seorang mitra percaya bahwa mitra yang lain memiliki keahlian yang diwajibkan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal. Dimensi kedua dari kepercayaan, kerelaan adalah sejauh mana seorang mitra secara tulus tertarik dalam kesejahteraan mitra lain dan memiliki niat dan motif kepada pihak lain ketika kondisi baru muncul, kondisi bagi yang suatu komitmen tidak dibuat (Wang *et al.* 2003).

Bukti empiris menemukan kredibilitas persepsian tidak signifikan terkait kepada penerimaan *internet banking* (Pikkarainen *et al.* 2004). Bukti empiris dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai kredibilitas masih lemah dan belum konsisten pada tahap sikap, niat adopsi dan penerimaan. Hasil lainnya dalam penelitian Amin dan Ramayah (2010), kredibilitas persepsian disebut dengan istilah keamanan dan privasi persepsian (*perceived security and privacy* atau PSP). PSP memiliki efek positif signifikan pada niat berperilaku *internet banking* (Wang *et al.* 2003). Privasi dan keamanan adalah faktor meneliti utama untuk menerima sistem *online banking* (Jalal *et al.* 2011). Hasil studi oleh Sathye (1999) dalam Akanci *et al.* (2004) yang menemukan bahwa nasabah-nasabah orang Australia akan mengadopsi *internet banking* karena mereka peduli mengenai keselamatan (*safety*) dan keamanan (*security*) transaksi atas internet. Hasil penelitian Eze *et al.* (2011), menemukan bahwa kredibilitas persepsian yang terdiri dari dua elemen penting yaitu *privacy* dan *security*, memiliki efek positif pada penerimaan *internet banking* pengguna. Akanci *et al.* (2004) menemukan bahwa masalah kekurangan rasa percaya, keamanan, reliabilitas dan privasi adalah masalah utama nasabah *online banking*.

Hasil penelitian Amin dan Ramayah (2010) menemukan bahwa *perceived security* dan *privacy* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap niat untuk menggunakan *SMS banking*. Hasil penelitian Poon (2008) menyatakan bahwa faktor *privacy* dan *security* memainkan peran penting dalam menentu-

kan penerimaan layanan *e-banking*. Bukti empiris lain menemukan bahwa kredibilitas persepsian memiliki efek positif pada niat nasabah untuk menggunakan *e-banking* (Jalal *et al.* 2011).

Definisi kredibilitas persepsian menurut Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Jalal *et al.* (2011) menggunakan istilah risiko. Dalam penelitian Amin dan Ramayah (2010) kredibilitas persepsian disebut dengan istilah keamanan dan privasi persepsian (*perceived security and privacy*). Ganesan (1994) dalam Pavlou dan Gefen (2004) mendefinisikan kredibilitas persepsian sebagai taraf kepercayaan seseorang, sedangkan Doney dan Cannon (1997) dalam Pavlou dan Gefen (2004) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kredibilitas persepsian.

Berdasarkan argumen dari teori dan penelitian-penelitian di atas, yang dalam hal ini keempat istilah tersebut saling digunakan secara bergantian untuk menjelaskan istilah lain, maka kredibilitas persepsian terdiri atas komponen-komponen keamanan (*security*), privasi (*privacy*), risiko (*risk*) dan kepercayaan (*trust*). Privasi berkenaan dengan perlindungan data nasabah selama berinteraksi. Keamanan berkenaan perlindungan informasi nasabah dari gangguan luar. Kepercayaan berkenaan dengan perasaan yakin terhadap *e-banking*. Risiko adalah kerugian yang mungkin muncul sebagai akibat dari menggunakan *e-banking*. Perusahaan tidak bisa secara langsung dan secara fisik mengendalikan, melindungi keamanan dan privasi data, informasi, dan dana mereka dalam melakukan transaksi menggunakan *e-banking*. Sistem *e-banking* yang memiliki kredibilitas yang baik harus mampu memberikan keamanan sistem, menjaga privasi yang tersimpan dengan aman, risiko yang dapat diminimalkan dan terpercaya. Penggunaan *e-banking* oleh perusahaan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sistem *e-banking*. Sehingga peneliti mengusulkan faktor kredibilitas persepsian dihipotesiskan sebagai berikut.

H2: Kredibilitas persepsian memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*.

Model persamaan Analisis Regresi Berganda yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi penggunaan *e-banking* adalah seperti berikut ini.

$$PE = \alpha + \beta_1 MP + \beta_2 KP + \varepsilon$$

Notasi:

- PE = Penggunaan *E-Banking*
 MP = Manfaat Persepsian
 KP = Kredibilitas Persepsian
 α = Intersep
 β = Koefisien (*Slope*)
 ε = *error term* (kesalahan residu)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan swasta Indonesia yang berbadan hukum yang berlokasi di Indonesia. Sampel atau subyek yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan swasta berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) dan *Commanditaire Venootschap* (CV) yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan secara tidak acak atau dengan non-probabilitas atau pemilihan nonrandom. Metode nonprobabilitas yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu kriteria yang menggunakan pertimbangan (*judgment sampling*) adalah memilih sampel dengan kriteria berupa pertimbangan tertentu (Hartono, 2011). Adapun kriteria sampel yang dipertimbangkan adalah (1) perusahaan berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT) dan *Commanditaire Venootschap* (CV), (2) Setidaknya perusahaan yang berbadan hukum PT dan CV telah berdiri dan beroperasi selama tiga tahun, (3) perusahaan-perusahaan tersebut telah menggunakan *e-banking*, setidaknya satu kali, karena hasil penggunaan pertama mempengaruhi penggunaan berikutnya.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dari kuesioner yang dijawab oleh responden penelitian yang dituju yaitu para pejabat di perusahaan-perusahaan yang memiliki kompetensi untuk mengisi kuesioner di perusahaan yang mereka wakili. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara survei. Teknik survei kuesioner yang akan diterapkan adalah survei yang

diserahkan langsung kepada responden yang berlokasi di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan menggunakan teknik ini adalah untuk memperoleh data yang lebih banyak dan pasti, serta mengantisipasi tingkat pengambilan data dan keakuratan jawaban responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang menggunakan skala interval dengan metode penskalaan adalah skala rating yaitu skala Likert, digunakan untuk mengkuantifikasi informasi kualitatif dalam penelitian ini.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbadan hukum CV dan PT yang telah menggunakan *e-banking* (*internet banking*). Pendistribusian kuesioner dilakukan secara langsung dengan mendatangi setiap perusahaan ke lokasi perusahaan, yang dilakukan mulai 1 Juli 2013 sampai 27 Desember 2013. Kuesioner yang didistribusikan kepada 103 perusahaan. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 81 dengan tingkat respon (78,64%) dan kuesioner yang layak digunakan sebanyak 71 kuesioner, sebanyak 10 kuesioner diisi tidak lengkap dan tidak diisi dengan berbagai alasan yaitu karena untuk menjaga kerahasiaan perusahaan dan kesibukan manajer, sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 71 perusahaan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Responden penelitian ini adalah individu-individu di dalam perusahaan yang menjabat posisi-posisi penting atau kompeten di perusahaan mereka. Ada 71 perusahaan yang mengisi kuesioner sebanyak 71 pejabat atau personel yang kompeten mengisi kuesioner dengan rincian adalah empat orang menjabat sebagai pemilik, 15 orang menjabat sebagai direktur, 21 orang menjabat sebagai manajer, sembilan orang menjabat sebagai kepala cabang dan 22 orang menjabat di berbagai posisi lainnya seperti akuntan, *supervisor*, dan kasir.

Penelitian menggunakan organisasi atau perusahaan sebagai unit analisis dengan menentukan lima kategori bidang industri secara umum. Kategori pertama adalah keuangan yang dibidangi oleh delapan perusahaan dengan

persentasi 11,3%. Tiga belas perusahaan berada pada bidang distribusi dan ritel dengan persentasi 18,3%. Kategori ketiga adalah bidang manufaktur, terdapat tujuh perusahaan dengan persentasi 9,9%. Sebanyak 28 perusahaan dengan persentasi 39,4% membidangi industri jasa pada kategori keempat. Pada kategori kelima adalah bidang lainnya dari empat bidang sebelumnya, terdapat 15 perusahaan dengan persentasi 21,1%.

Ada sebanyak 16 perusahaan atau 22,5% yang menggunakan satu lembaga bank. Sebanyak 50 perusahaan atau 70,4% menggunakan dua sampai lima lembaga bank dan perusahaan yang menggunakan lembaga perbankan lebih dari lima sebanyak 5 perusahaan atau 7,0%. Penelitian ini meneliti tentang penggunaan *e-banking*, yang dalam hal ini jenis *e-banking* yang dimaksud adalah *internet banking*. Jenis *e-banking* yaitu *internet banking* digunakan oleh semua perusahaan yang berada di urutan pertama. Di urutan kedua adalah *SMS banking* yang digunakan oleh 25 perusahaan. Sedangkan pada urutan ketiga adalah *phone banking* yang digunakan oleh 18 perusahaan.

Tujuan penggunaan *e-banking* oleh perusahaan adalah informasi saldo, informasi mutasi rekening, informasi nilai tukar berada pada urutan pertama, ada sebanyak 61 perusahaan menggunakan *e-banking* untuk tujuan ini. Kemudian, pada urutan kedua adalah tujuan penggunaan *e-banking* untuk melakukan transfer dana, dengan jumlah sebanyak 53 perusahaan. Perusahaan menggunakan *e-banking* untuk melakukan pembayaran tagihan (telepon, listrik, air dan *internet*) sebanyak 22 perusahaan yang berada pada urutan ketiga. Pembelian (tiket pesawat dan saham) berada pada posisi keempat sebagai tujuan perusahaan menggunakan *e-banking* sebanyak 17 perusahaan. Penggunaan *e-banking* untuk tujuan lainnya berada pada urutan kelima dan hanya digunakan oleh empat perusahaan.

Analisis Data Awal

Pengujian validitas dan reliabilitas awal dalam penelitian ini dengan menggunakan 31 perusahaan responden yang berada di wilayah Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta yang didistribusikan secara langsung. Nilai korelasi (*r*-hitung) untuk setiap item pertanyaan setiap

variabel lebih besar dari nilai *r*-tabel yaitu 0,235 (taraf signifikan 5% dan $n=31$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pertanyaan-pertanyaan pada kedua variabel penelitian tersebut di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data (Tabel 2).

Untuk mengukur reliabilitas atau kehandalan suatu item pertanyaan dapat menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria reliabilitas suatu item pertanyaan terdiri dari beberapa kategori. Seluruh item pertanyaan-pertanyaan pada kedua variabel penelitian mempunyai nilai Alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item-item pertanyaan pada variabel-variabel penelitian tersebut reliabel atau handal atau dapat dipercaya (Tabel 3).

Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas yang diuji untuk 71 sampel adalah validitas konstruk (*construct validity*). Hasil pengujian menunjukkan nilai KMO sebesar 0,740 dengan nilai *Chi-Square* sebesar 500,095 dan signifikansi 0,000 sehingga bisa dilanjutkan dengan analisis faktor. Oleh karena angka MSA lebih besar dari 0,50 maka kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan analisis faktor dan faktor yang terbentuk sebanyak tiga faktor. Setiap instrumen yang dari satu variabel mengumpul pada satu faktor dengan baik, sehingga disimpulkan bahwa item instrumen penelitian semuanya valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel berada di atas 0,60 dan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua instrumen berada di atas 0,30.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Tabel 7) dilakukan dengan melihat nilai K-S adalah 0,655 dan menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,784 yang berarti lebih besar dari taraf yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Uji *Multikolinearitas*, nilai signifikansi variabel manfaat persepsian adalah 0,845 dan kredibilitas persepsian sebesar 0,597 berada di atas atau lebih besar dari nilai *Alpha* (α) sebesar 5% atau 0,05 (Tabel 8). Uji *Heteroskedastisitas*, kriteria uji *Park* adalah nilai $-t$ tabel $< t$ hitung $< t$ tabel dengan pengujian dua sisi, nilai *t*-tabel yaitu 1,997. Nilai *t*-

penelitian yang ditetapkan dan hasil penelitian yang diharapkan dapat tercapai sehingga dapat memberi kontribusi terhadap wacana ilmiah yang baru. Ketiga, jumlah responden atau perusahaan yang lebih banyak untuk penelitian berikutnya sangat potensial dilakukan.

Keempat, jenis industri menjadi keterbatasan penelitian ini, menggunakan satu jenis industri untuk penelitian selanjutnya menjadi sangat potensial. Kelima, penelitian ini hanya dilakukan di satu lokasi propinsi, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan meliputi seluruh wilayah Indonesia. Keenam, penelitian-penelitian pada unit analisis organisasi di Indonesia masih sedikit, dengan menggunakan konteks berbeda dari penelitian ini sangat potensial untuk melakukan penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akanci, S., S. Aksoy & E. Atilgan, (2004), Adoption of Internet Banking among Sophisticated Consumer in An Advanced Developing Country, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol 22, No 3, page 212-232.
- Amin, H. & T. Ramayah, (2010), SMS Banking: Explaining The Effects of Attitude, Social Norms and Perceived Security and Privacy, *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, Vol 41, No 2, page 1-15.
- Ba, S. & P. A. Pavlou, (2002), Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, *Managing Information System Quarterly*, Vol 26, No 3, page 243-268.
- Evers, W. M, (1977), Social Contract: A Critique, *Journal of Libertarian Studies*, Vol 1, No 3, page 185-194.
- Eze, U. C., J.K. Manyeki, L. H. Yaw & L. C. Har, (2011), Factors Affecting Internet Banking Adoption among Young Adults: Evidence from Malaysia, *International Conference on Social Science and Humanity*, Vol 5, No 1, page 377-381.
- Gefen, D., E. Karahana & D. W. Straub, (2003), Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *Managing Information System Quarterly*, Vol 27, No 1, page 51-90.
- Gilaninia, S., A. Fattahi & S. J. Mousavain, (2011), Behavioral Factors Tend To Use The Internet Banking Services. Case Study: System (SABA), the Melli Bank, Iran, Ardabil, *International Journal of Business Administration*, Vol 2, No 3, page 173-179.
- Hartono, J, (2008), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hsu, P. F., K. L. Kraemer & D. Dunkle, (2006), Determinants of E-Business Use in US Firms, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 10, No 4, page 9-45.
- Hwang, H. G., R. F. Chen & J. M. Lee, (2007), Measuring Customer Satisfaction With Internet Banking: An Exploratory Study, *International Journal of Electronic Finance*, Vol 1, No, 3, page 321-335.
- Jalal, A., J. Marzooq & H. A. Nabi, (2011), Evaluating The Impacts of Online Banking Factors on Motivating The Process of E-Banking, *Journal of Management and Sustainability*, Vol 1, No 1, page 32-42.
- Kurnia, S., F. Peng & Y. R. Liu, (2010), Understanding The Adoption of Electronic Banking in China, Proceedings of The 43rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Narteh, B, (2012), Challenges of Marketing E-Banking Services in A Developing Country: The Case of Ghana, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 17, No 2, page 1-21.
- Nyamaka, D. M, (2011), Social Contract Theory of John Locke (1632-1704) in the Contemporary World, <http://works.bepress.com/dmnyamaka/5>
- Pavlou, P. A. & D. Gefen, (2004), Building Effective Online Marketplaces With Institution-Based Trust, *Information Systems Research*, Vol 15, No 1, page 37-59.

- Pikkarainen, T., K. Pikkarainen, H. Karjaluoto & S. Pahnla, (2004), Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of The Technology Acceptance Model, *Internet Research*, Vol 14, No 3, page 224-235.
- Poon, W. C, (2008), User's Adoption of E-Banking Services: The Malaysian Perspective, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol 23, No 1, page 59-69.
- Riyadh, A. N., M. S. Akter & N. Islam, (2009), The Adoption of E-Banking in Developing Countries: A Theoretical Model for SMEs, *International Review of Business Research Papers*, Vol 5, No 6, page 212-230.
- Rogers, E.M, (1995), *Diffusion of Innovation*, Free Press, New York.
- Susilo, I B, (1988), Sumber dan Pengoperasian Kewenangan dalam Teori Kontrak Sosial. *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Vol 2, No 1.
- Wang, Y. S., Y. M. Wang, H. H. Lin & T. I. Tang, (2003), Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 14, No 5, page 501-519.