

PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL UNTUK MENGUJI PERSEPSI RESIKO ADOPSI E-BANKING

Edy Purwo Saputro dan Fereshti Nurdiana Dihan

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Solo
Mahasiswa Program Doktor Ekonomi Manajemen di UNS Solo
e-mail: epsums@lycos.com dan fereshti@lycos.com

Abstract: *The purpose of this paper is to identify risk factors that discourage consumers from adopting e-banking services. Perceived risk is a key construct in consumer decision making, whereas whether this is true in e-banking market is rarely researched. An exploration of this dynamic market is therefore critical to develop theoretical and practical implications. The investigation uses quantitative research methods. Primary data were collected by self-administered questionnaires containing 200 respondents are analysed through structural equation modelling. Results indicate that the concept of perceived risk has merit in explaining consumers' decisions on whether to use e-banking.*

Keywords: risk, e-banking, SEM

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi resiko terhadap niat adopsi e-banking. Persepsi resiko merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan dan penelitian tentang hal ini untuk kasus adopsi e-banking masih sedikit. Penelitian ini melakukan eksplorasi terkait potensi pasar yang dinamis untuk memberikan implikasi aspek teoritis dan praktis dari hasil penelitian. Penelitian ini terfokus pada metode kuantitatif. Data diperoleh dengan kuesioner 200 responden yang dianalisis dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko merupakan aspek penting terkait pengambilan keputusan adopsi e-banking.*

Kata kunci: resiko, e-banking, SEM

PENDAHULUAN

Salah satu model pendekatan yang jamak dilakukan untuk memprediksi sikap individu terhadap keberhasilan adopsi teknologi yaitu *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Orientasi utama pendekatan TAM adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan juga *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan). Definisi dari *perceived ease of use*: "the degree to which the prospective adopter expects the new technology adopted to be a free effort regarding its transfer and utilization", dan definisi *perceived*

usefulness yaitu: "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (ibid, 1989).

Adopsi *e-banking* di Indonesia merupakan salah satu adopsi teknologi yang berada pada tahap permulaan dengan potensi pengembangan yang menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan peningkatan penggunaan internet yang didukung oleh semakin murahnya tarif internet. Di satu sisi, adopsi *e-banking* merupakan layanan yang tidak bisa ditolak untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meski di sisi lain aspek resiko terkait adopsi *e-banking* tidak bisa dihindari. Temuan riset mengindikasikan ada dua

aspek terkait resiko adopsi teknologi yaitu *human error* dan juga *technical error* sehingga mereduksi resiko adopsi teknologi harus memperhatikan kedua aspek ini yang akan dapat memberikan kepercayaan (Littler dan Melanthiou, 2006).

E-banking sebagai saluran distribusi di era *e-service* saat ini mendapat perhatian riset (Chong, et.al., 2010; Herington dan Weaven, 2009; Smith, 2009). *E-banking* sebagai layanan modern tidak langsung menggantikan layanan tradisional. *E-banking* sebagai implementasi teknologi di era *e-service* menuntut preferensi yang menyatukan antara konsumen dan juga perbankan, terutama terkait kualitas jasa. Oleh karena itu, persoalan tentang resiko menjadi hal yang sangat penting untuk diantisipasi.

Kajian aspek resiko mengacu temuan riset empiris bahwa meski adopsi *e-banking* telah dilakukan di berbagai negara, tapi berbagai persoalan adopsinya masih terjadi terutama mengacu resiko adopsi itu sendiri (Zhao, et.al., 2008). Hal ini mengindikasikan bahwa mereduksi resiko adopsi teknologi, termasuk kasus *e-banking* sangat penting, tidak saja membangun *intention to use*, tetapi juga *intention to loyalty*. Oleh karena itu, mereduksi kasus *human error* atau *technical error* dari adopsi *e-banking* harus disosialisasikan pihak perbankan sehingga kepercayaan nasabah semakin kuat.

Perbankan adalah salah satu jasa yang berkepentingan dengan ekspektasi konsumen dan komitmen penyediaan layanan terbaik. Oleh karena itu, riset kualitas jasa perbankan menarik dikaji dan Wong, et.al. (2008) meyakini riset kualitas *e-banking* menjadi salah satu fokus peneliti dan manajer di era *e-service* dan. Riset adopsi *e-banking* sebagai salah satu layanan perbankan di era *e-service* telah dilakukan di berbagai negara karena masih adanya resiko (Polasik dan Wisniewski, 2009).

Adopsi teknologi terbaru perbankan ternyata memicu ambiguitas bagi nasabah yaitu di satu sisi nasabah tetap cenderung menghendaki adanya interaksi personal (untuk tipe nasabah *high touch*) dan di sisi lain perkembangan teknologi tidak bisa dihindari yang mengharuskan perbankan melakukan adopsi teknologi untuk meningkatkan layanan,

termasuk adopsi *e-banking* (untuk nasabah tipe *high tech*). Oleh karena itu, perbankan harus melakukan edukasi terkait adopsi teknologi terbaru agar nasabah lebih memahami termasuk upaya mereduksi resiko adopsi teknologi tersebut (Cunningham, et.al., 2005).

Problem inti edukasi yang dilakukan perbankan terfokus pada pemahaman dari para nasabah untuk menerima terhadap semua bentuk adopsi teknologi terbaru dan aspek jaminan keamanan serta jaminan kerahasiaan (*privacy*) menjadi faktor riil yang menjadi pertimbangan. Temuan yang menarik bahwa nasabah percaya terhadap adopsi teknologi terbaru perbankan bagi bank swasta dibandingkan bank pesero. Keyakinan ini didukung oleh fakta bahwa adopsi teknologi di bank swasta cenderung lebih cepat dibandingkan bank pesero. Hal ini secara eksplisit menjadi dasar penelitian urgensi mereduksi resiko dan komitmen membangun trust (Cooper, 2004).

Adopsi *e-banking* merupakan salah satu alternatif untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Di satu sisi, adopsi *e-banking* merupakan kewajiban terkait era *e-service* dan komitmen aspek pemberdayaan nasabah. Di sisi lain adopsi *e-banking* juga menuntut sejumlah konsekuensi yang tidak mudah misalnya program edukasi dan sosialisasi agar adopsi memberikan pelayanan terbaik (Polasik dan Wisniewski, 2009). Rumusan masalah penelitian ini: Apakah persepsi resiko berpengaruh terhadap adopsi *e-banking*?

Adopsi teknologi, termasuk *e-banking* tidak bisa lepas dari dualisme kepentingan, yaitu di satu sisi untuk peningkatan kualitas pelayanan dan di sisi lain memicu kebingungan dari nasabah, terutama terkait aspek privasi dan keamanan. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini adalah: mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap adopsi *e-banking* sehingga dirumuskan kebijakan proaktif bagi perbankan untuk membangun suatu model yang mereduksi persepsi resiko untuk membangun trust.

Kualitas jasa diyakini menjadi salah satu isu penting dalam operasional bisnis di era global. Korporasi yang mampu memberikan kualitas jasa terbaik akan mencapai tingkat tertinggi dalam pemenuhan kepuasan dan hal ini menjadi

antesenden bagi peningkatan keunggulan kompetitif. Bagi perbankan, kualitas jasa sangat mempengaruhi interaksi dengan nasabah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mereduksi resiko semua bentuk adopsi teknologi perbankan sangat penting karena hal ini juga akan berdampak positif terhadap kepercayaan.

Kualitas jasa bagi perbankan sangat penting karena perbankan di seluruh dunia melakukan kegiatan yang sama yaitu memberikan layanan jasa. Di satu sisi, perbankan dituntut untuk cepat melakukan kebijakan - strategi yang sama dan atau melebihi pesaing untuk menarik nasabah dan utamanya mempertahankan loyalitas. Hal ini salah satunya ditempuh dengan adopsi teknologi termasuk *e-banking*. Diferensiasi dalam ketersediaan layanan yang terbaik menjadi sangat penting di era persaingan perbankan yang ketat karena diferensiasi tersebut akan meningkatkan keunggulan kompetitif dan hal ini sulit ditiru pesaing. Oleh karena itu adopsi *e-banking* harus dilakukan secara cermat, termasuk juga pentingnya edukasi.

Adopsi *e-banking* tidak hanya terfokus pemasaran dan penjualan, tetapi juga melibatkan berbagai fungsi lain dalam korporasi, baik yang berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan konsumen, termasuk juga melalui proses lintas fungsi di semua level manajemen. Oleh karena itu aspek penting adopsi *e-banking* yaitu komitmen SDM dalam korporasi dan komitmen yang tinggi akan berpengaruh terhadap loyalitas dan ini akan berdampak positif terhadap kualitas layanan nasabah karena *e-banking* merupakan sistem yang kompleks dan terkait dengan banyak aspek. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi *e-banking* tidak hanya dipengaruhi sejumlah manfaat tetapi juga aspek resiko yang di banyak riset empiris justru menjadi ancamannya (Manzano, et.al., 2009; Polasik dan Wiesniewski, 2009).

Aplikasi *e-banking* harus memadukan sejumlah unsur yang bersumber kepada keamanan (Eriksson, et.al., 2008). Tiga faktor inti keamanan yang harus mendapat perlindungan pada sistem *e-banking* yaitu: (1) aspek kerahasiaan (*security*), (2) aspek integritas (*integrity*) dan (3) aspek ketersediaan (*availability*). Tujuan sistem keamanan ini harus diimplementasikan

pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem itu bersifat: *easy to use* dan *easy to operate*. Hal ini harus mengacu pemahaman meski mudah digunakan serta dioperasikan tetapi tidak berarti mengabaikan nilai keamanan dan hal ini terkait dengan resiko. Oleh karena itu, aspek pentingnya adalah mengidentifikasi resiko dari aplikasi teknologi perbankan.

Resiko adopsi teknologi sejalan dengan perkembangan teknologi baru di bidang informasi komunikasi yang terus berkembang sehingga menjadi salah satu hal penting bagi hubungan dengan pelayanan konsumen. Oleh karena itu, analisis dampak pemanfaatan teknologi bagi konsumen menjadi sangat penting, termasuk model TAM terkait dengan sikap interest dan relevansinya dengan interaksi personal.

METODE PENELITIAN

Persepsi Resiko (*Perceived Risk*) dan Kepercayaan (*Trust*). Menurut UU no. 10 tahun 1998, Bank adalah *badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*. Dari pemahaman ini, perbankan tidak bisa terlepas dari tuntutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan salah satunya yaitu dengan melakukan adopsi teknologi terbaru, termasuk *e-banking*.

Adopsi teknologi tidak bisa terlepas dari ancaman resiko sebagai konsekuensi dari aspek kepercayaan, meski di sisi lain ada manfaat adopsi teknologi, termasuk untuk kasus *e-banking*. Terkait hal ini, maka pemahaman dari definisi persepsi resiko dan kepercayaan sangat penting dan dari beberapa definisi, diantaranya adalah:

Ayo, et al., (2010) *Perceived risk is is a function of the probability that a hazard will arise and the consequences of the hazard*

Riset ini *Resiko adalah konsekuensi yang terjadi terkait pengambilan keputusan, termasuk juga untuk kasus adopsi teknologi pada e-banking*

Ayo, et al., (2010) *Trust is defined as an individual's reliance on another party under conditions of dependence and risk*

Riset ini *Kepercayaan merupakan konsekuensi dari aspek resiko yang bisa diminimalisasi oleh individu*

Adopsi teknologi, termasuk *e-banking* tidak bisa terlepas dari resiko yaitu dampak negatif yang mempengaruhi adopsi. Pemahaman tentang resiko dibedakan menjadi dua yaitu resiko yang terkait dengan *human error* dan resiko terkait *technical error*. Oleh karena itu, mereduksi resiko dari adopsi teknologi, termasuk kasus *e-banking* sangat penting, tidak saja berpengaruh terhadap kepercayaan terkait adopsi, tetapi juga meningkatkan *intention to use* dari adopsi teknologi tersebut.

Adopsi teknologi pada dasarnya adalah pengambilan keputusan dan dari tuntutan ini maka resiko adalah salah satu aspek penting pengambilan keputusan sehingga setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap resiko serta memiliki pemahaman yang berbeda dalam mengatasi resiko (Zhao, et.al., 2008). Penelitian pemahaman terkait persepsi resiko dari setiap individu secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap keyakinan individu memandang resiko, pemahaman terkait keperluan dan berpengaruh terhadap strategi pemasaran untuk mereduksi resiko.

Persepsi resiko dalam pengambilan keputusan merupakan konsep yang dinamis dan kompleks sehingga persepsi tentang resiko cenderung mengacu dua komponen yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Oleh karena itu, penelitian persepsi resiko adopsi teknologi *e-banking* menjadi sangat penting, terutama untuk mereduksi resiko untuk meningkatkan kepercayaan terhadap adopsi *e-banking*. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan persepsi resiko terkait erat dengan *trust* yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi resiko maka tingkat *trust* justru semakin rendah, begitu juga sebaliknya. Sinergi antara persepsi resiko dan *trust* maka menegaskan pentingnya penelitian yang memadukan kedua variabel ini sebagai upaya mendukung adopsi teknologi yang secara tidak langsung mereduksi resiko dan mening-

katkan *trust* (Zhao, et.al., 2008; Gan, et.al., 2006; Kassim dan Abdulla, 2006)

E-banking. Definisi tentang *e-banking* sangat beragam, meski semuanya mengacu nilai penting peran internet dan aspek keamanan serta aplikasi teknologi berbasis *tools* yang canggih. Beberapa definisi tentang *e-banking* yaitu:

Ayo, et al, (2010) *e-banking is the provision of banking services to customers through Internet technology*

Riset ini *aktifitas perbankan melalui internet yang memungkinkan nasabah melakukan hampir semua transaksi, melakukan aktifitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, hingga pembayaran tagihan bulanan melalui rekening bank yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja*

Urgensi adopsi *e-banking* maka riset *e-banking* sangatlah beragam dengan berbagai pendekatan karena aspek resiko yang juga beragam termasuk misalnya terkait aspek keamanan - *privacy* (Mukherjee dan Nath, 2007). Adopsi *e-banking* tidak hanya memberi sejumlah manfaat tapi juga resiko yang kemudian hal ini menjadi ancaman serius dari adopsi *e-banking* (Polasik dan Wiesniewski, 2009).

E-banking terkait teknologi berbasis layanan mandiri di era *e-service*, maka sangat beralasan jika aspek resiko menjadi salah satu variabel penting *e-banking* terutama untuk meningkatkan *trust*. Urgensi keamanan *e-banking*, berbagai riset menunjukkan ada sejumlah faktor yang mendasari adopsi *e-banking*, misalnya riset menunjukkan tingkat perbedaan *income* mempengaruhi adopsi *e-banking* dan prospek *e-banking* karena *e-banking* berkembang pesat, terutama terkait adaptasi menjadi *end user* yang lebih *friendly* terkait aplikasi teknologi perbankan (Wong, et.al., 2008).

Technology Acceptance Model (TAM). Model pendekatan TAM adalah model baku pada penelitian keperilaku. Selain itu TAM juga menggabungkan dua aspek terkait keyakinan (*belief*) dalam pengambilan keputusan yaitu tentang persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived*

ease of use). Model ini dapat menjelaskan fenomena adopsi *e-banking* dengan baik, meskipun kurang merefleksikan keberagaman aspek yang mempengaruhi niat adopsi dan juga keberadaan lingkungan (Wessels dan Drennan, 2010).

Trust dan *perceived risk* adalah dua hal yang penting terkait perilaku pengambilan keputusan dan konstruk yang bersifat multidimensi karena terkait persepsi individu, budaya dan konteks situasional yang cenderung berbeda dari setiap individu (Zhao, et al., 2010). Di satu sisi, *lack of trust* mereduksi niat menggunakan layanan adopsi teknologi (Kim dan Tadisina, 2007). Di sisi lain, riset tentang *trust* pada TAM lebih banyak menguji peran *trust*, tetapi masih sedikit yang meneliti aspek *trust* terkait adopsi teknologi, terutama *online environment* (Rotchanakitumnuai dan Speece, 2009; McCloskey, 2006). Arasli, et al., (2005) menegaskan riset *e-banking* banyak terjadi di Amerika - Eropa sedangkan kasus di negara berkembang masih sedikit.

Temuan sejumlah riset tentang *e-banking* cenderung memandang bahwa model *traditional* dan *online banking* bersifat *mutually exclusive* atau substitusi dan hal ini terjadi karena keterbatasan riset akademis dalam memahami konseptual yang ada dan keterbatasan memandang konstruk karena hanya terfokus pada atribut virtual dan internet (Yap, et al., 2010). Riset dari Wong, et al., (2008) telah memadukan pendekatan yaitu antara *traditional* dan *online banking*. Gan, et al., (2006) meyakini *e-banking* adalah layanan yang sangat memberikan keuntungan bagi perbankan di masa depan.

Zhao, et al., (2010) menegaskan riset *e-banking* banyak terfokus pada aspek *trust* dan *perceived risk*, tapi tidak banyak yang memadukan keduanya dan di sisi lain bahwa *trust* dan *perceived risk* adalah dua faktor yang penting terkait perilaku konsumen di sektor jasa finansial, termasuk perbankan. Oleh karena itu, Zhao, et al., (2010) menyarankan agar riset tentang *trust* dan *perceived risk* dilakukan secara simultan dan model terintegrasi. Remokendasi hasil riset Zhao, et al., (2010) bahwa perpaduan *trust* dan *perceived risk* bisa diterapkan untuk kasus di negara yang sedang mengadopsi *e-banking*. Zhao, et al., (2010) meyakini untuk

menciptakan hubungan yang memberikan keuntungan jangka panjang, institusi finansial, termasuk perbankan harus mengetahui *trust* dan *perceived risk* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Pemahaman tentang pentingnya *trust* dan *perceived risk* dari adopsi *e-banking* maka penilaian tentang kualitas layanan melalui *electronic channel* (*e-channel*) juga tidak bisa diabaikan. Cheung, et al., (2003) menegaskan tentang perbedaan signifikan antara *offline* dan *online consumer behavior* yang dipengaruhi banyak aspek dan realitas ini kemudian menjadi alasan tentang model umum riset *online consumer* versi Cheung, et al., (2003) yang disebut MIAC (*Model of Intention, Adoption and Continuance*). Rotchanakitumnuai dan Speece, (2009) menegaskan sejumlah riset *online consumer* yang mengacu model TAM lebih terfokus pada persepsi individual dan *computer tools - systems* sehingga orientasi riset hanya menguji peran *trust*, belum berorientasi kepada bagaimana eksistensi *trust* dalam *online consumer* secara lebih mendalam. Padahal, basis dari teori TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang seharusnya menjadi dasar untuk dapat melihat bagaimana eksplorasi terhadap *trust* (Davis, 1989).

Hipotesis, Pengumpulan Data, Model Penelitian dan Teknik Analisis

Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini mengacu pada hasil temuan riset empiris sebelumnya yang kemudian dibangun menjadi hipotesis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, identifikasi pengembangan hipotesis dari penelitian ini mengadopsi dari hasil riset empiris yang menjadi acuan pengembangan teoritis dari aspek urgensi adopsi *e-banking*. Instrumen kuesioner dari penelitian ini diadopsi dari sejumlah riset sebelumnya yang menjadi acuan pengembangan hipotesis. Data dari penelitian ini adalah data primer dari nasabah tentang persepsi resiko adopsi *e-banking*.

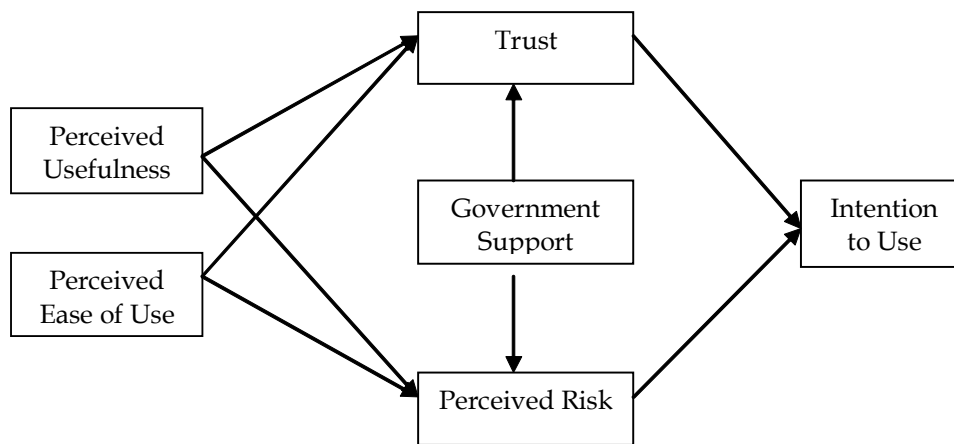
Persepsi tentang kemanfaatan merupakan anteseden terhadap niat adopsi dan hal ini berhubungan erat dengan aspek kepercayaan (*trust*) dan persepsi resiko (*perceived risk*). Hasil *review* yang dilakukan Jeyaraj et al., (2006) bahwa dari

29 studi terkait adopsi teknologi pada tahun 1992 - 2003 ternyata 26 studi menunjukkan signifikansi hasil. Persepsi tentang kemanfaatan juga menjadi faktor terhadap keberhasilan pada adopsi *e-banking*, misal kasus di Vietnam (Chong, et al., 2010), Turki (Celik, 2008), Thailand (Jaruwachirathanakul dan Fink, 2005), dan Finlandia (Pikkarainen, et al., 2004).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan terkait adopsi teknologi juga merupakan faktor penting dalam memahami keberhasilan adopsi *e-banking* hal ini berhubungan erat dengan aspek kepercayaan (*trust*) dan persepsi resiko (*perceived risk*). Meski demikian, hal ini menunjukkan inkonsistensi dalam riset *e-banking* misal hasil yang signifikan (Gounaris dan Koritos, 2008) dan hasil yang tidak signifikan dari riset Chong, et

al., (2010), Eriksson et al. (2005) dan Pikkarainen et al. (2004).

Aspek kepercayaan merupakan hal penting pada kasus adopsi *e-banking* dan ragam penelitian mengindikasikan adanya *lack of trust* sehingga hal ini menjadi persoalan serius dalam kasus adopsi *e-banking* (Ayo, et al., 2010). Oleh karena itu, untuk bisa mereduksi *lack of trust* maka peran dari dukungan pemerintah menjadi penting dan hal ini bisa diwujudkan dalam bentuk regulasi dan perundangan yang mendukung terhadap adopsi *e-banking* (Chong, et al., 2010). Sinergi dari semua aspek tersebut sangat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan *e-banking*. Relevan dengan penjelasan diatas, maka model penelitian dan hipotesa yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Dari model penelitian diatas yang mengacu sejumlah hasil riset empiris sebelumnya terkait adopsi *e-banking*, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap perceived risk (PR)
- H₂ : Perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H₃ : Perceived ease of use (PE) berpengaruh positif terhadap perceived risk (PR)
- H₄ : Perceived ease of use (PE) berpengaruh positif terhadap trust (T)

- H₅ : Government support (GS) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H₆ : Government support (GS) berpengaruh positif terhadap perceived risk (PR)
- H₇ : Trust (T) berpengaruh positif terhadap intention to use (IU)
- H₈ : Perceived risk (PR) berpengaruh positif terhadap intention to use (IU)

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Jumlah kritis sampel untuk pengujian hipotesis dalam

SEM adalah 200 sampel agar memenuhi kriteria *goodness of fit* model (Hair, et al., 1998). Menurut Byrne (2001), SEM mampu menjelaskan dengan baik hubungan struktural dan hubungan faktorial sebuah model secara simultan.

Data penelitian ini merupakan data primer tentang niat menggunakan *e-banking*. Populasi penelitian ini nasabah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang berniat menggunakan *e-banking* dan jumlah sampel penelitian ini 200 orang dengan *non-random sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identifikasi Responden

Identifikasi sampel dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel 1 bahwa mayoritas adalah berpenghasilan antara Rp.5 - 10 juta yaitu 67,5% dan mayoritas responden adalah pria (60%). Selain itu, umur responden rata-rata 30-40 tahun (54%) dan pekerjaan mayoritas yaitu wiraswasta mencapai 48%.

Tabel 1. Identifikasi responden

Identifikasi	Keterangan	Jumlah	%
Penghasilan	< 5 juta	45	22,5
	5 - 10 juta	135	67,5
	> 10 juta	20	10
Pekerjaan	PNS	70	35
	Swasta	34	17
	Wiraswasta	96	48
Gender	Laki-laki	120	60
	Perempuan	80	40
Umur	< 30 tahun	12	6
	30 - 40 tahun	108	54
	> 40 tahun	80	40

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan *software* SPSS 16.0 dan *factor loading* setiap pertanyaan > 0,50. Uji validitas untuk mendapatkan hasil terekstrak sempurna dilakukan *trial and error* agar item pertanyaan yang tidak menjelaskan konstruk dikeluarkan dari model. Hasil *trial and error* ada 3 item pertanyaan dikeluarkan dari model yaitu: GS1, PR2 dan IU4.

Hasil uji reliabilitas variabel *Government Support* (GS) nilai *cronbach's alpha* = 0,722, *Perceived Usefulness* (PU) nilai *cronbach's alpha* = 0,766, *Perceived Ease of Use* (PE) nilai *cronbach's alpha* = 0,778, variabel *Perceived Risk* (PR) nilai *cronbach's alpha* = 0,759, *Trust* (T) nilai *cronbach's alpha* = 0,827, dan variabel *Intention to Use* (IU) nilai *cronbach's alpha* = 0,751.

3. Asumsi Normalitas

Normalitas adalah salah satu syarat estimasi *maximum likelihood* dari SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* diuji dengan *software*

AMOS 18. Hasil analisis menunjukkan secara *univariate* data ini normal karena tidak terdapat nilai *skewness* > 2,58 dan secara *multivariate* data ini juga normal karena nilai *critical ratio kurtosis* terbesar yaitu T2 = 2,403 dan PE5 = 2,056 yang keduanya masih dibawah 2,58.

4. Asumsi Outliers

Uji *outliers multivariate* dilakukan dengan *Mahalanobis Distance* untuk $p < 0.001$. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan ± 2 pada derajat bebas sejumlah indikator. Apabila kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari ± 2 pada nilai signifikansi $p < 0,001$ berarti terjadi *outliers multivariate*. Jumlah indikator penelitian 27 sehingga didapat nilai ± 2 (27; 0.001) yaitu 55,47. Hasil maksimum *Mahalanobis Distance* 56,046 yaitu untuk responden nomer 47. Hasil ini menunjukkan ada satu *outlier* dan karena tidak mengganggu model sehingga semua sampel bisa digunakan.

5. Analisis Goodness of Fit Model

Hasil analisis dengan AMOS menunjukkan *goodness of fit model* penelitian ini moderate dan sesuai saran modifikasi indeks dari AMOS

ternyata hasilnya tidak banyak berubah. Saran modifikasi indeks AMOS yaitu e24-e23 (24,33), e5-e10 (10,47), e4-e5 (14,96), e3-e17 (13,45) dan e3-e13 (22,15).

Tabel 2. Hasil Uji Goodness of fit model

Kriteria	Hasil	Hasil Mi	Cut Off	Ket	Ket Mi
X ² chi square	526.789	442.962	Kecil		
X ² sig.proably	0.000	0.000	≥ 0,05		
CMIN/DF	1.667	1.424	≤ 2,00	Fit	Fit
GFI	0.841	.865	≥ 0,90	Moderate	Moderate
RMSEA	0.058	0.046	≤ 0,80	Fit	Fit
RMR	0.047	0.044	Kecil	Fit	Fit
TLI	0.791	0.867	≥ 0,90	Moderate	Moderate
CFI	0.812	0.882	≥ 0,90	Moderate	Moderate

Ket: MI adalah Modifikasi Indeks

6. Uji Hipotesis

Penelitian ini mengajukan 8 hipotesis dan hasil lengkap terlihat di tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H ₁	PR <--- PU	.024	.068	.360	.719	Tidak Signifikan
H ₂	PR <--- PE	.272	.094	2.888	.004	Signifikan **
H ₃	T <--- PU	.043	.053	.806	.421	Tidak Signifikan
H ₄	T <--- PE	.276	.078	3.539	.000	Signifikan *
H ₅	PR <--- GS	.515	.143	3.597	.000	Signifikan *
H ₆	T <--- GS	.279	.104	2.674	.007	Signifikan ***
H ₇	IU <--- PR	.546	.154	3.541	.000	Signifikan *
H ₈	IU <--- T	.283	.206	1.374	.169	Tidak Signifikan

Ket: * signifikan pada $\alpha = 1\%$, ** signifikan pada $\alpha = 5\%$, dan *** signifikan pada $\alpha = 10\%$

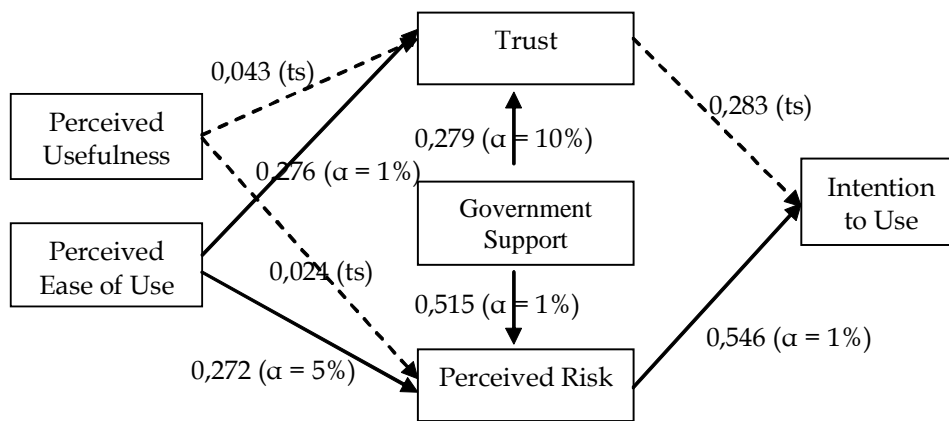
Hasil penelitian ini memberikan gambaran tentang pro - kontra terkait identifikasi atas faktor-faktor yang mendukung keberhasilan adopsi *e-banking*, terutama dengan model pendekatan TAM. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menjadi acuan perbandingan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu misal dari Chong, et al., (2010), Gounaris dan Koritos (2008), Celik (2008) dan Amin (2007). Selain itu,

penelitian tentang keperilakuan pada kasus adopsi *e-banking* menjadi argumen penting terkait adanya keragaman model yang berpengaruh terhadap implikasi hasilnya sehingga kasuistik dari setiap hasil penelitian menjadi acuan untuk pengembangan penelitian lanjutan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peran dari dukungan pemerintah (GS) signifikan

berpengaruh aspek kepercayaan (T) dan persepsi resiko (PR). Hasil ini mendukung dari sejumlah riset sebelumnya misalnya Chong, et al., (2010) dan Jaruwachirathanakul dan Fink, (2005). Kasus adopsi *e-banking* untuk kasus di

negara berkembang tidak terlepas dari peran dukungan regulasi dan perundangan sehingga memberikan kepastian kepada konsumen untuk menerima adopsi termasuk relevansinya untuk mereduksi resiko.



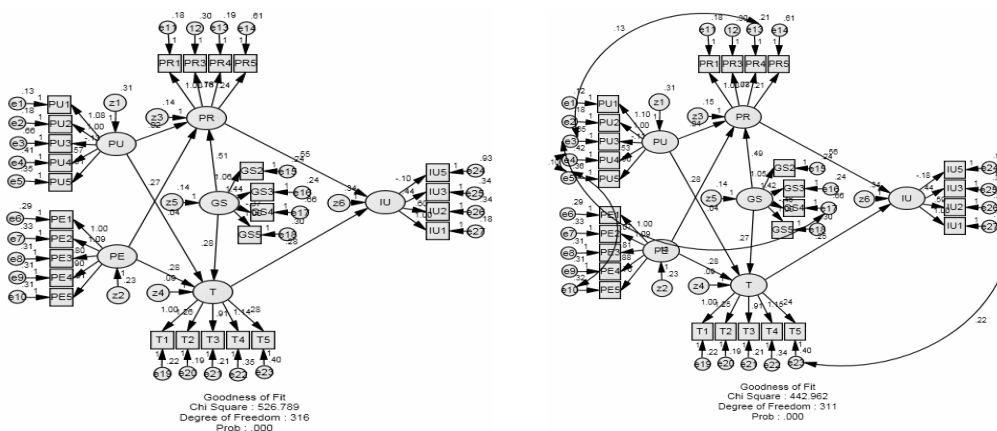
Gambar 2. Hasil uji hipotesis

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memberikan gambaran lebih jelas terkait keragaman model dan juga implikasi hasil untuk kasus adopsi *e-banking* dengan model pendekatan TAM. Meski hasil penelitian ini mendukung dan juga menolak hasil penelitian sebelumnya, namun prosedural metodologi yang digunakan dalam penelitian ini telah rigid.

Keterbatasan penelitian ini adalah pemilihan sampel yaitu nasabah dari satu bank swasta di Indonesia. Meski sebagai bank swasta terbesar di Indonesia, namun karakteristiknya tidak bisa secara langsung menggambarkan perilaku nasabah secara umum. Oleh karena itu, ada peluang untuk penelitian lanjutan dengan mengkombinasikan sampel dengan nasabah dari bank pesero. Selain itu, penelitian lanjutan juga dimungkinkan menggunakan pendekatan lain untuk melihat kajian pentingnya penelitian keperilakuan pada kasus adopsi *e-banking*.

LAMPIRAN



Gambar 3. Hasil AMOS sebelum dan setelah MI

DAFTAR PUSTAKA

- Arasli, H., Katircioglu, S.T., dan Mehtap-Smadi, S. (2005), A comparison of service quality in the banking industry: Some evidence from Turkish and Greek-speaking areas in Cyprus, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 7, hal. 508-526.
- Ayo, C. K., Adewoye, J. O., dan Oni, A.A. (2010), The state of e-banking implementation in Nigeria: A post-consolidation review, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, Vol. 1, No. 1, hal. 37-45.
- Byrne, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with AMOS, Basic Concepts, Applications and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, London.
- Celik, H. (2008), What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, hal. 353-370.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W., dan Limayem, M. (2003), *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation, Bled, Slovenia, June 9-11.
- Chong, A.Y., Ooi, K.B., Lin, B., dan Tan, B.I. (2010), Online banking adoption: An Empirical Analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, hal. 267-287.
- Cooper, D. (2004), Organisational change: From public to private sector – a UK based reflective case study, *Journal of American Academy of Business*, Vol. 5, No. 1/2, hal. 474-480.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J. dan Harper, M.D. (2005), Perceived risk and e-banking services: An analysis from the perspective of the consumer, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 2, hal. 165-178.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, hal. 319-340.
- Eriksson, K., Kerem, K. dan Nilsson, D. (2008), The adoption of commercial innovations in the former Central and Eastern European markets: The case of internet banking in Estonia, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 3, hal. 154-169.
- Gan, C., Clemens, M., Limsombunchai, V. dan Weng, A. (2006), A logit analysis of electronic banking in New Zealand, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, hal. 360-383.
- Gounaris, S. dan Koritos, C. (2008), Investigating the drivers of internet banking adoption decision: A comparison of three alternative frameworks, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 5, hal. 282-304.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* 5th ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Herington, C. dan Weaven, S. (2009), E-retailing by banks: E-service quality and its importance to customer satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, hal. 1220-1231.
- Jaruwachirathanakul, B., dan Fink, D., (2005), Internet banking adoption strategies for development country: The case of Thailand, *Internet Research*, Vol. 15, No. 3, hal. 295-311.
- Jeyaraj, A., Rottman, J.W., dan Lacity, M.C. (2006), A review of the predictors, linkages and biases in IT innovation adoption research, *Journal of Information Technology*, Vol. 21, No. 1, hal. 1-23.
- Kassim, N. dan Abdulla, A. (2006), The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 6, hal. 424-442.

- Kim, E. dan Tadisina, S. (2007), A model of customers' trust in e-business: Micro-level inter-party trust formation, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 48, No. 1, hal. 88-104.
- Littler, D. dan Melanthiou, D. (2006), Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of internet banking, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, hal. 431-443.
- Manzano, J.A., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C. dan Sanz-Blas, S. (2009), The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1, hal. 53-75.
- McCloskey, D.W. (2006), The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: An examination of the technology acceptance model with older consumers, *Journal of Organizational and End User Computing*, Vol. 18, No. 3, hal. 47-65.
- Mukherjee, A. dan Nath, P. (2007), Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 9/10, hal. 1173-1202.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., dan Pahlila, S. (2004), Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model, *Internet Research*, Vol. 14, No. 3, hal. 224-235.
- Polasik, M. dan Wisniewski, T.P. (2009), Empirical analysis of internet banking adoption in Poland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 1, hal. 32-52.
- Rotchanakitumnuai, S. dan Speece, M., (2009), Modeling electronic service acceptance of an e-securities trading system, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 8, hal. 1069-1108.
- Smith, A.D. (2009), Internet retail banking: A competitive analysis in an increasingly financially troubled environment, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17, No. 2, hal. 127-150.
- Wessels, L. dan Drennan, J. (2010), An investigation of consumer acceptance of M-banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 7, hal. 547-568.
- Wong, D.H., Rexha, N. dan Phau, I. (2008), Re-examining traditional service quality in an e-banking era, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 526-545.
- Yap, K.B., Wong, D.H., Loh, C., dan Bak, R. (2010), Offline and online banking - where to draw the line when building trust in e-banking?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 1, hal. 27-46.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., dan Goode, M.M.H. (2008), Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 7, hal. 505-525.