

ANTESEDEN *RISK* DAN *TRUST* YANG MEMPENGARUHI SIKAP INDIVIDU TERHADAP NIAT ADOPSI *E-BANKING*

Oleh:

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 e-banking adoption researches have been conducted with diversity in the approach models in which they found the model diversity so that these are casuistic. This fact becomes an interesting gap research. The purpose of this article is to provide an insight into the determinants of customers' e-banking acceptance. The samples of the study numbered to 200 people analyzed with SEM. Results indicate that the concept of trust and risk have merit in explaining consumers' decisions on whether to use e-banking. These findings are also related to the theoretical, practical, managerial, and methodological implications and implication to further studies although this study is limited.

Key words: e-banking, core brand, belief

Abstraksi

Penelitian tentang adopsi e-banking telah dilakukan dengan berbagai model pendekatan dan hal ini mengindikasikan adanya keragaman model sehingga hasilnya bersifat kasuistik yang kemudian memunculkan riset gap. Tujuan penelitian ini mengkaji adopsi e-banking dengan sampel 200 yang dianalisis dengan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek kepercayaan dan resiko menjelaskan proses pengambilan keputusan dalam adopsi e-banking. Temuan ini memberikan implikasi terhadap aspek teoritis, praktis, manajerial dan implikasi aspek metodologis, selain penjabaran keterbatasan untuk penelitian lanjutan.

Kata kunci: e-banking, merek inti, keyakinan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Adopsi teknologi, termasuk kasus *e-banking* memberikan resiko (*risk*) dan sekaligus aspek kepercayaan (*trust*) bagi calon penggunanya. Oleh karena itu, riset untuk memahami kedua

aspek ini sangatlah penting karena di satu sisi mereduksi *risk* dan di sisi lain meningkatkan *trust*. Meski pemahaman terhadap *risk* dan *trust* sangat penting namun temuan riset empiris mengindikasikan bahwa kasus di setiap negara adalah berbeda dan hal ini memberi peluang bagi pengembangan model penelitian yang unik sesuai *setting* amatan di setiap negara.

Riset terkait *risk* pada dasarnya tidak hanya berpengaruh terhadap orientasi untuk memacu pemahaman tentang keperilakuan dari calon pengguna adopsi teknologi tetapi juga berguna bagi aspek pemasaran dan juga implikasi strategi yang diterapkan (Zhao, et al., 2008: 506). Selain itu, pemahaman terkait *risk* juga berpengaruh terhadap upaya untuk meminimalisasi kegagalan adopsi sehingga meningkatkan niat individu untuk menerima adopsi teknologi. Di sisi lain, *trust* adalah komponen penting untuk mendukung sikap dan niat individu untuk menerima adopsi teknologi (Flavian, et al., 2005: 449). Oleh karena itu memadukan antara *risk* dan *trust* menjadi salah aspek penting untuk memahami keberhasilan adopsi teknologi, termasuk juga dalam kasus *e-banking*.

Perumusan Masalah

Riset keperilakuan terkait adopsi *e-banking* pada dasarnya mengacu pemahaman tentang bagaimana individu menerima adopsi dengan berbagai konsekuensinya. Hal ini tidak dapat terlepas dari perubahan layanan dari sistem tradisional ke modern, terutama melalui sistem layanan *e-service*. Sebagai bentuk baru teknologi berbasis layanan mandiri atau *self-service technologies*, adopsi *e-banking* memiliki kesamaan model layanannya sehingga semua bank akan menyajikan konsep layanan yang sama kepada nasabahnya yang menerima adopsi teknologi melalui *e-banking*. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini: apakah *risk* dan *trust* mempengaruhi sikap individu untuk menerima adopsi *e-banking*?

RISET TERDAHULU

Adopsi *e-banking* sebagai bentuk penelitian keperilakuan telah dilakukan dengan beragam pendekatan, baik model *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior*

(TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM) dan juga *Self-service Technologies* (SSTs). Hal ini mengindikasikan adanya keragaman model sehingga penelitian terdahulu memiliki kemampuan terbatas menjelaskan kondisi situasional dan menunjukkan *research gap*. Hal ini memberikan peluang membangun model yang mampu menjelaskan fenomena yang terjadi pada *setting* penelitian ini dan sekaligus menunjukkan keunikan penelitian ini.

Adanya keterbatasan dari riset terdahulu, bahwa aplikasi teknologi baru di sektor jasa pada dasarnya tidak hanya memperkecil biaya, tetapi juga meningkatkan loyalitas, berpengaruh terhadap profit, intensitas pengulangan, dan menjadi standarisasi pelayanan (*Chong, et al., 2010: 268*). Problem utama adopsi *e-banking* yaitu bagaimana membangun kontinuitas atau *long-term adoption* yang intinya adalah membangun trust (*Chong, et al., 2010: 273*). Hal ini kemudian memicu terjadinya *lack of knowledge* karena minimnya informasi yang dapat diakses individu (*Laukkanen dan Kiviniemi, 2010: 373*). Membangun *long-term adoption* juga dipengaruhi merek induk atau *core brand* karena terkait trust (*Zhao, et al., 2010: 10*). Hal ini menjadi riset gap yang menarik dan penelitian ini berusaha menjawab itu semua dari *setting* amatan adopsi *e-banking* di Solo.

Temuan ragam riset terkait adopsi *e-banking* secara tidak langsung menunjukkan fenomena revolusi dan evolusi teknologi informasi dan sistem informasi memicu transformasi dalam semua bidang dan ini kemudian menimbulkan fenomena *e-lifestyle*. Di satu sisi, *e-lifestyle* memberikan banyak kemudahan, meskipun di sisi lain ini menimbulkan ancaman terutama dikaitkan jaminan keamanan pada semua transaksi *e-lifestyle* (*Eriksson, et al., 2008: 156*). Terkait ini, jika aspek keamanan tidak mendapatkan prioritas perhatian dari semua pihak, maka akan terjadi fenomena: *'don't trust anyone, don't trust anything'* dan akibatnya akan menjadi *"blind trust"*. Pada prinsipnya, keberhasilan adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua aspek yaitu keyakinan manfaat dan adaptasi kemudahan penggunaan. Meskipun demikian, keamanan dan kenyamanan juga menjadi komponen penting dari adopsi teknologi (*Koenig-Lewis, et al., 2010: 413*).

Riset empiris adopsi *e-banking* selama ini lebih banyak terfokus aspek kepercayaan (*trust*) dan resiko (*risk*), namun masih sedikit yang melakukan kajian keduanya secara simultan. Selain itu, riset tentang *e-banking* juga masih memicu '*trust gap*' sehingga ini menghalangi potensi adopsi *e-banking*. Di sisi lain, riset tentang *trust* masih memicu terjadinya *lack of trust* (Zhao, et al., 2010: 8).

Temuan riset empiris tentang *risk* juga masih memicu kontroversi karena, *pertama: risk* adalah mediator yaitu antara *trust* dan kemauan untuk membeli (*willingness to buy*), *kedua: risk* dan *trust* keduanya berpengaruh langsung terhadap perilaku untuk percaya (*trusting behaviour*), dan *ketiga: risk* dan *trust* adalah saling terkait. Pemetaan terhadap ketiga aspek tersebut juga menjadi alasan tentang temuan inkonsistensi hasil riset tentang *risk*. Selain itu, inkonsistensi hasil juga disebabkan karena konsumen juga memandang resiko dengan tingkatan dan tahapan yang berbeda (Zhao, et al., 2008: 507).

METODE PENELITIAN

Pengembangan Hipotesa

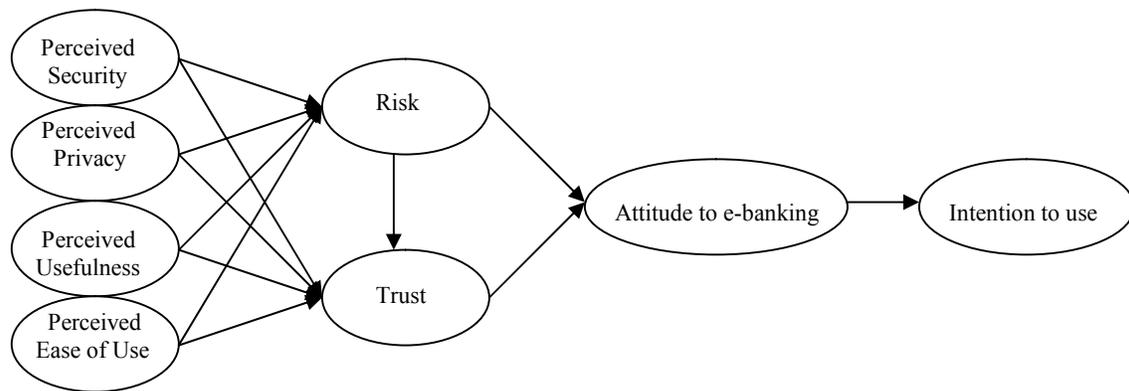
Riset mengindikasikan hubungan antara sikap terhadap niat melakukan tindakan (Wessels dan Drennan, 2010: 549). Sikap positif individu berhubungan positif dengan niat melakukan adopsi dan sikap positif terhadap transaksi *online* berpengaruh terhadap niat menggunakan (Chau dan Ngai, 2010: 57; Wessels dan Drennan, 2010: 566). Riset tentang niat yang dipengaruhi oleh sikap terkait adopsi teknologi telah menjadi acuan penelitian keperilakuan yang baku digunakan. Riset *belief - attitude - behavior relationship* merupakan penelitian keperilakuan yang jamak dilakukan di kasus adopsi teknologi. Hasil riset mengindikasikan bahwa sikap menjadi anteseden dalam pengambilan keputusan terkait niat adopsi sehingga sikap positif individu menjadi faktor penting terkait perilaku konsumen (Chau dan Ngai, 2010: 44).

Problem adopsi *e-banking* yaitu rasa aman dan ini terkait aspek resiko atau *risk* (Manzano, et al., 2009: 55). Riset mengindikasikan ada hubungan positif antara rasa aman terhadap

kontinuitas adopsi *e-banking* (Wessels dan Drennan, 2010: 564; Wong, et al., 2008: 543). Perbankan yang bisa memberi jaminan aman transaksi maka akan meningkatkan keyakinan individu untuk bertransaksi *online*. Isu tentang jaminan rasa aman menjadi faktor penting adopsi *e-banking* di Cina dan ini menunjukkan keterkaitan dengan aspek kepercayaan atau *trust* dari layanan *e-banking* (Laforet dan Li, 2005: 378). Oleh karena itu, acuan tentang persepsi keamanan (*perceived security*) menjadi komponen penting dari adopsi *e-banking*.

Aspek lain yang penting yaitu persepsi tentang privasi (*perceived privacy*) karena layanan *online* berbasis internet memungkinkan akses *real time online* sehingga perbankan harus bisa memberikan jaminan bahwa tidak ada pihak lain yang bisa mengakses data pribadi nasabah. Hasil riset mengindikasikan pentingnya privasi terhadap transaksi *online*, termasuk dari adopsi *e-banking* (Manzano, et al., 2009: 73; Celik, 2008: 368; dan Zhao, et al., 2008: 523). Relevan dengan urgensi adopsi *e-banking*, bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) menjadi faktor penting adopsi teknologi, termasuk *e-banking* (Ayo, et al., 2010: 43; Riquelme dan Rios, 2010: 339) dan *review* menunjukkan konsistensi pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap niat adopsi teknologi karena selama tahun 1992 - 2003 terdapat 26 hasil kesimpulan dari 29 penelitian (Jeyaraj, et al., 2006: 20). *Review* ini didukung hasil sejumlah penelitian sebelumnya (Wessels dan Drennan, 2010: 568; Gounaris dan Koritos, 2008:301; Celik, 2008: 368).

Konsekuensi dari adopsi teknologi, bahwa individu akan mengadopsi teknologi, termasuk *e-banking*, bila tidak hanya memberikan kemanfaatan, tetapi juga kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Tidak semua riset menunjukkan ada pengaruh persepsi tentang kemudahan terkait adopsi teknologi (Eriksson, et al., 2008: 167; Chong, et al., 2010: 286; Wessels dan Drennan, 2010: 566). Oleh karena itu, konsekuensi adopsi *e-banking* terhadap *risk* dan *trust* untuk setiap kasus adalah berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi hasil riset adalah bagian dari keberagaman yang justru menunjukkan potensi riset lanjutan sesuai *setting* yang ada sehingga menunjukkan keunikan dari riset sebelumnya. Mengacu hal tersebut maka model yang dikonstruksi penelitian terlihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

Dari penjelasan pengembangan hipotesis yang dijabarkan pada gambar 1 diatas maka pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

- H_{1a}: Perceived security (PS) berpengaruh positif terhadap risk (R)
- H_{1b}: Perceived security (PS) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H_{2a}: Perceived privacy (PP) berpengaruh positif terhadap risk (R)
- H_{2b}: Perceived privacy (PP) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H_{3a}: Perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap risk (R)
- H_{3b}: Perceived usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H_{4a}: Perceived ease of use (PEU) berpengaruh positif terhadap risk (R)
- H_{4b}: Perceived ease of use (PEU) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H₅ : Risk (R) berpengaruh positif terhadap trust (T)
- H₆ : Risk (R) berpengaruh positif terhadap attitude to e-banking (AEB)
- H₇ : Trust (T) berpengaruh positif terhadap attitude to e-banking (AEB)
- H₈ : Attitude to e-banking (AEB) berpengaruh positif terhadap intention to use (IU)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Solo. Mengacu data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta pada tahun 2010 dan target tahun 2015 yaitu 120 juta pengguna. Dari jumlah ini, pengguna internet mobile ada 80 persen dari total pengguna internet (*Bisnis Indonesia 23 Mei 2011*). Jika dibandingkan dengan proporsi jumlah penduduk di Solo tahun 2010 mencapai 503.421 jiwa maka angka pengguna internet di Solo cukup tinggi sehingga ini pasar potensial bagi adopsi *e-banking*.

Data dan Sampel

Data penelitian ini merupakan data primer tentang niat menggunakan *e-banking*. Populasi dari penelitian ini mahasiswa pascasarjana (S2) dari salah satu PTS terbesar di Solo yang berniat untuk menggunakan *e-banking* dan jumlah sampel 200 orang dengan non-random sampling. Mahasiswa sebagai sampel karena representasi sebagai pengguna internet dan sebagai tipikal *early adopters*

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini diadopsi dari sejumlah penelitian sebelumnya dan menggunakan 5 skala likert. Identifikasi variabel, pengukuran dan indikator terlihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Identifikasi adopsi variabel dalam penelitian

VARIABEL	PENGUKURAN	INDIKATOR
Risk (R)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Trust (T)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Attitude to E-banking (AE)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Percieved Security (PS)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Perceived Privacy (PP)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Perceived Usefulness (PU)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
Perceived Easy of Use (PE)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan
DEPENDENT VAR Intention to Use (IU)	Interval 5 skala Likert	5 indikator pertanyaan

Ket: 5 skala Likert yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju

Indikator sejumlah penelitian terdahulu menjadi rujukan penelitian ini, meskipun demikian, mengacu *setting* amatan, indikator penelitian terdahulu disesuaikan dengan *focus group discussion* (FGD) untuk mendapat indikator yang lengkap - konkret sesuai *setting* amatan penelitian. FGD melibatkan sejumlah responden yang paling dekat dengan perilaku niat

untuk menggunakan *e-banking* sehingga pencerminan terhadap semua harapan responden mewakili dari harapan populasi calon pengguna *e-banking*.

Metode Statistik

Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan metode rotasi varimax dan batas *loading* diterima $> 0,5$. Uji realibilitas dengan koefisien *Cronbah's alpha* dan batas keterhandalan jika *Cronbah's alpha* yang diperoleh $> 0,6$. Uji normalitas untuk mengetahui distribusi data yang mendekati distribusi normal. Normalitas *univariate* dilihat dari nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58 dan normalitas *multivariate* dilihat dari *assessment of normality* yaitu nilai *critical ratio kurtosis* dibawah 2,58 (Ghozali, 2008: 27). Jumlah sampel penelitian ini sesuai rekomendasi untuk penggunaan model *maximum likelihood* yaitu 100 - 200 sampel. Uji *outliers multivariate* dilakukan dengan *Mahalanobis Distance* untuk $p < 0.001$. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan χ^2 pada derajat bebas sejumlah indikator penelitian. Uji hipotesis memakai *Structural Equation Model* atau SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Responden

Responden penelitian ini mahasiswa pascasarjana (S2) salah satu PTS terbesar di Solo yang memiliki rekening salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang berniat menggunakan *e-banking* dan dipilih non-random 200 orang. Hasil identifikasi responden terlihat dalam statistik diskriptif di tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Statistik diskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std Dev	Keterangan
Penghasilan	200	1	3	1,85	0,531	1 = < Rp. 5 juta 2 = Rp. 5 – 10 juta 3 = > Rp. 10 juta
Pekerjaan	200	1	3	2,03	0,942	1 = PNS 2 = Swasta 3 = Wiraswasta
Gender	200	1	2	1,55	0,499	1 = Pria

						2 = Wanita
Umur	200	1	3	2,42	0,579	1 = < 30 tahun 2 = 30 – 40 tahun 3 = > 40 tahun
Lama Menjadi Nasabah	200	1	3	2,10	0,455	1 = < 5 tahun 2 = 5 – 10 tahun 3 = > 10 tahun
Frekwensi Transaksi per bulan	200	1	3	2,09	0,547	1 = < 5 kali 2 = 5 – 10 kali 3 = > 10 kali
Kepemilikan Rekening	200	1	2	1,22	0,419	1 = 2 rekening 2 = ≥ 3 rekening

Sumber: hasil olahan data 2012

Tabel 2 menunjukkan mayoritas responden berpenghasilan 5 - 10 juta per bulan dengan nilai mean 1,85. Status pekerjaan mayoritas wiraswasta dengan nilai mean 2,03. Mayoritas responden adalah perempuan dengan nilai mean yaitu 1,55. Responden berusia antara 30-40 tahun memiliki nilai mean 2,42 sehingga mayoritas berusia antara 30 – 40 tahun, sedangkan mayoritas responden menjadi nasabah kurun waktu 5-10 tahun dan data ini mengindikasikan bahwa aspek keyakinan dan juga kepercayaan terhadap bank swasta terbesar di Indonesia tersebut relatif tinggi.

Data diatas menunjukkan bahwa frekwensi transaksi mayoritas per bulan 5-10 kali yang ditunjukkan nilai mean 2,09 dan ini menunjukkan interaksi melalui transaksi perbankan relatif cukup tinggi, baik melalui transaksi setoran dan tarikan yang merupakan transaksi yang dilakukan oleh semua responden, selain transfer, pembayaran tagihan dan transaksi yang lainnya. Jumlah responden mayoritas memiliki 2 rekening yaitu ditunjukkan dengan nilai mean 1,22 dan hal ini menunjukkan semua responden cenderung *banking minded*.

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 5 item pertanyaan harus dikeluarkan dari model yaitu: R1, AEB3, PS3, PE4 dan PU1.

Hasil uji reliabilitas yaitu variabel *Perceived Security* (PS) nilai *cronbach's alpha* = 0,692, *Perceived Privacy* (PP) nilai *cronbach's alpha* = 0,756, *Perceived Usefulness* (PU) nilai *cronbach's alpha* = 0,736, *Perceived Ease of Use* (PE) nilai *cronbach's alpha* = 0,735, variabel *Risk* (R) nilai *cronbach's alpha* = 0,850, *Trust* (T) nilai *cronbach's alpha* = 0,730, dan variabel *Attitude to E-banking* (AE) nilai *cronbach's alpha* = 0,801, dan variabel *Intention to Use* (IU) nilai *cronbach's alpha* = 0,726. Hasil ini menunjukkan semua indikator dari reliabel secara signifikan dan dapat digunakan analisis lebih lanjut.

Analisis SEM

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 PS2 = 2,403 dan PP5 = 2,056 yang keduanya masih dibawah 2,58.

Asumsi Outliers

Uji *outliers multivariate* dilakukan dengan *Mahalanobis Distance* yaitu untuk $p < 0.001$. *Mahalanobis distance* dievaluasi dengan χ^2 pada derajat bebas sejumlah indikator. Apabila kasus yang mempunyai *Mahalanobis Distance* lebih besar dari χ^2 pada signifikansi $p < 0,001$ berarti terjadi *outliers multivariate*. Jumlah indikator penelitian 35 sehingga didapat nilai $\chi^2 (35; 0.001)$ yaitu 66,62. Hasil maksimum *Mahalanobis Distance* 68,536 yaitu untuk responden nomer 75. Oleh karena hanya satu *outlier* maka jika dikeluarkan dengan asumsi tidak mempengaruhi model sehingga semua sampel bisa digunakan.

Analisis Goodness of Fit Model

Pengujian ini adalah membandingkan secara langsung matrik kovarians sampel dengan estimasi sehingga ini menjadi dasar dari semua pengujian yang dilakukan atau dengan kata

lain *absolute fit measure* pada dasarnya mengukur model fit secara keseluruhan, baik model struktural atau model pengukuran secara bersama (Ghozali, 2008: 65).

Hasil analisis menunjukkan model penelitian ini moderate (lihat tabel 3). Problem χ^2 pada penelitian ini tidak menjadi hal yang serius karena χ^2 sensitif terhadap jumlah sampel dan variabel sehingga tidak dimungkinkan menambah sampel dan variabel untuk mereduksi χ^2 supaya mendapatkan model fit. Selain itu, pendekatan riset ini adalah *maximum likelihood* dengan sampel disarankan 100 - 200 dan sampel penelitian ini memenuhi kriteria yaitu 200 yang berarti tidak dimungkinkan menambah sampel baru. Problem χ^2 secara tidak langsung terkait dengan RMSEA. Oleh karena itu persoalan RMSEA yang tidak jauh berbeda dengan batasan kriteria yang ditetapkan, maka disimpulkan persoalan RMSEA tidak berpengaruh signifikan terhadap model penelitian ini untuk disebut sebagai model yang moderate.

Tabel 3 Hasil uji *goodness of fit* model

KRITERIA	HASIL	CUT OFF	KET
χ^2 chi square	840.478	Kecil	
χ^2 sig.probly	0.000	$\geq 0,05$	
CMIN/DF	1.534	$\leq 2,00$	Fit
GFI	0.814	$\geq 0,90$	Moderat
RMSEA	0.052	$\leq 0,80$	Fit
RMR	0.051	Kecil	Fit
TLI	0.809	$\geq 0,90$	Moderate
CFI	0.824	$\geq 0,90$	Moderate
PNFI	0.578	$\geq 0,60$	Fit
PCFI	0.759	0 - 1	Fit

Uji Hipotesis

Penelitian ini mengajukan empat hipotesa berdasarkan *setting* amatan dengan mengacu pendekatan teoritis tentang niat menggunakan *e-banking*. Hasil analisis terlihat di tabel 4:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	Hubungan	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H _{1a}	R <--- PS	.229	.114	2.010	.044	Signifikan **
H _{1b}	R <--- PU	.350	.114	2.451	.014	Signifikan **

H _{2a}	R <--- PE	.146	.117	1.244	.213	Tidak Signifikan
H _{2b}	R <--- PP	.072	.093	.775	.438	Tidak Signifikan
H _{3a}	T <--- PS	-.012	.073	-.165	.869	Tidak Signifikan
H _{3b}	T <--- PU	.007	.087	.076	.939	Tidak Signifikan
H _{4a}	T <--- PE	.031	.074	.419	.675	Tidak Signifikan
H _{4b}	T <--- PP	.053	.060	.882	.378	Tidak Signifikan
H ₅	T <--- R	.356	.097	3.668	.000	Signifikan *
H ₆	AE <--- R	.470	.132	3.553	.000	Signifikan *
H ₇	AE <--- T	.137	.162	.850	.396	Tidak Signifikan
H ₈	IU <--- AE	.711	.163	4.356	.000	Signifikan *

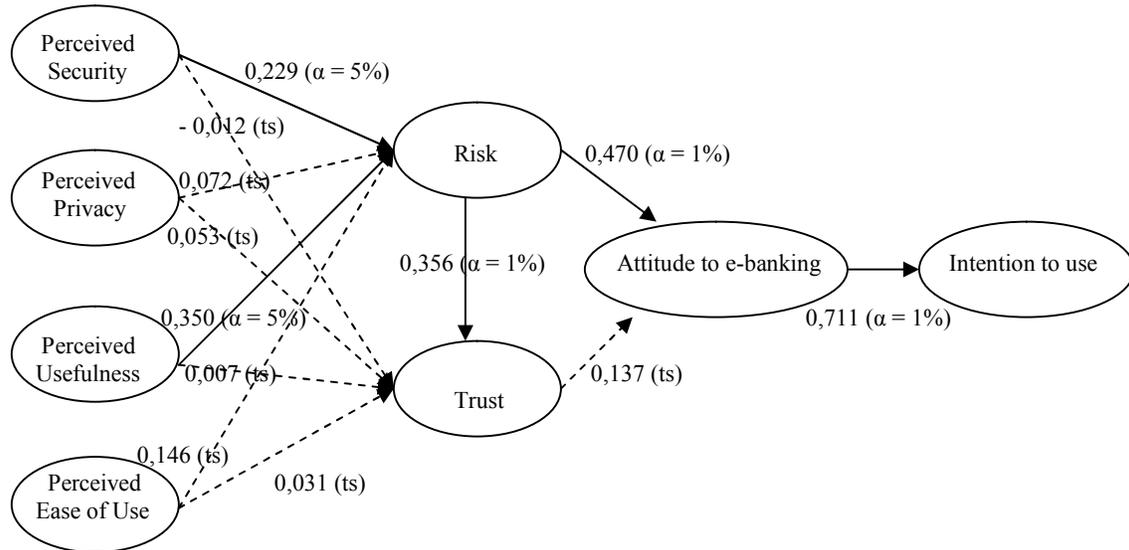
Ket: * signifikan pada $\alpha = 1\%$ dan ** signifikan pada $\alpha = 5\%$

Dari tabel 4 menunjukkan perceived risk (PS) berpengaruh terhadap risk (R) dan perceived usefulness (PU) berpengaruh terhadap R terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa penting dari adopsi yaitu mereduksi resiko yang dijabarkan dalam jaminan keamanan dan kemanfaatan. Hasil ini mendukung (*Wang dan Pho, 2009: 675*). Di sisi lain, resiko tidak didukung oleh jaminan persepsi terkait kemudahan penggunaan (PE) dan privasi (PP). Hal ini menjadi acuan untuk melihat persoalan ini lebih lanjut dalam penelitian lanjutan. Selain itu, persepsi tentang keamanan (PS), kemanfaatan (PU), kemudahan penggunaan (PE), dan privasi tidak berpengaruh terhadap aspek kepercayaan (T). Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan antara *user* dan *non-user* menjadi sangat penting untuk melihat arti penting *trust* pada kasus adopsi *e-banking*. Temuan ini tidak mendukung hasil riset dari (*Munoz-Leiva, et al., 2010: 932*). Indikasi tentang resiko terhadap kepercayaan ternyata didukung dalam penelitian ini sehingga memperkuat argumen bahwa kepercayaan (T) merupakan implikasi dari jaminan resiko (R) yang terkendali (*Zhao, et al., 2008: 507*).

Hubungan antara resiko (R) terhadap sikap individu kepada adopsi e-banking (AE) ternyata menunjukkan signifikansi sehingga resiko yang tereduksi berpengaruh positif terhadap sikap individu kepada menggunakan e-banking. Meskipun demikian, kebalikannya justru jaminan kepercayaan (T) tidak mendukung terhadap sikap individu kepada adopsi e-banking (AE). Temuan ini sejalan dengan hasil analisis sebelumnya terkait aspek kepercayaan. Meskipun demikian sikap terhadap *e-banking* (AE) berpengaruh positif terhadap niat individu untuk adopsi *e-banking* (IU) terbukti (C.R = 4.356 dan $\alpha = 1\%$). Hasil ini memperkuat riset

sebelumnya yang mengindikasikan ada hubungan positif antara sikap terhadap niat melakukan suatu tindakan (Chau dan Ngai, 2010: 57; Wessels dan Drennan, 2010: 565). Hal ini mengindikasikan sikap adalah faktor penting pada riset keperilakuan.

Gambar 2 Hasil Penelitian



PENUTUP

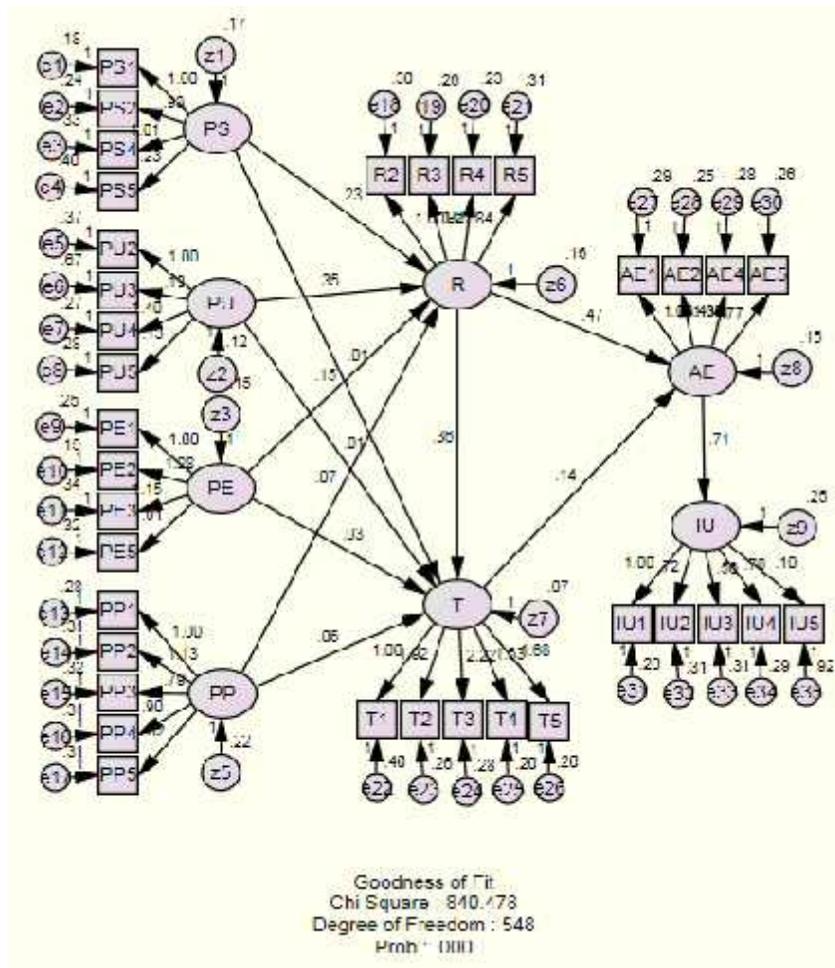
Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi tentang keamanan (PS) dan kemanfaatan (PU) berpengaruh terhadap aspek resiko (R) sedangkan resiko itu sendiri berpengaruh terhadap kepercayaan (T) dan di sisi lain resiko juga berpengaruh terhadap sikap individu yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan e-banking. Hasil ini menunjukkan bahwa yang juga penting terkait keberhasilan adopsi teknologi yaitu sikap terhadap adopsi teknologi dan hal ini telah dijabarkan dalam berbagai model penelitian keperilakuan. Oleh karena itu sikap adalah konsep penting bagi perilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap merupakan totalitas dari proses keyakinan yang dipengaruhi kepuasan sebagai suatu bentuk evaluasi pengalaman dan informasi yang diperoleh. Hasil ini memperkuat argumen sikap individu berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *e-banking*.

Saran

Hasil penelitian seharusnya tidak hanya memperkaya aspek teoritis, tetapi juga memberikan implikasi praktis, terutama kepada pemasar dan perbankan terkait adopsi *e-banking*. Hasil penelitian ini menegaskan sikap individu terhadap adopsi *e-banking* berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-banking*. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasar pada umumnya dan perbankan pada khususnya harus membangun stimulus yang mengarah pada terciptanya sikap positif nasabah dan individu calon nasabah untuk berniat menggunakan *e-banking*. Keberhasilan ini akhirnya akan memacu loyalitas nasabah untuk menggunakan *e-banking*.

Lampiran Hasil Amos



DAFTAR PUSTAKA

- Ayo, C. K., Adewoye, J. O., and 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)*, 1 (1), pp. 37-45.
- Celik, H., (2008), "What Determines Turkish Customers' Acceptance of Internet Banking?", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), pp. 353-370.
- Chau, V.S., and Ngai, L.W.L.C., (2010), "The Youth Market for Internet Banking Services: Perceptions, Attitude and Behaviour", *Journal of Services Marketing*, 24 (1), pp. 42-60.
- Chong, A.Y., Ooi, K., Lin, B., and Tan, B., (2010), "Online Banking Adoption: An Empirical Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (4), pp. 267-287.
- Clemes, M.D., Gan, C., and Zhang, D., (2010), "Customer Switching Behaviour in The Chinese Retail Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), pp. 519-546.
- Curran, J.M., and Meuter, M.L., (2005), "Self-service Technology Adoption: Comparing Three Technologies", *Journal of Services Marketing*, 19 (2), pp. 103-114.
- Eriksson, K., Kerem, K., and 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*, 26 (3), pp. 154-169.
- Flavian, C., Guinaliu, M., and Torres, E., (2005), "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", *Internet Research*, 15 (4), pp. 447-470.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*, Cetakan xi, edisi ketiga, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Gounaris, S., and Koritos, C., (2008), "Investigating the Drivers of Internet Banking Adoption Decision: A Comparison of Three Alternative Frameworks", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), pp. 282-304.
- Jeyaraj, A., Rottman, J.W., and Lacity, M.C., (2006), "A Review of The Predictors, Linkages and Biases in IT Innovation Adoption Research", *Journal of Information Technology*, 21 (1), pp. 1-23.

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., and Moll, A., (2010), "Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 410-432.
- Laforet, S., and Li, X., (2005), "Consumers' Attitudes Towards Online and Mobile Banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (5), pp. 362-380.
- Laukkanen, T., and Kiviniemi, V., (2010), "The Role of Information in Mobile Banking Resistance", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 372-388.
- Manzano, J.A., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., and Sanz-Blas, S., (2009), "The Role of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Online Banking Usage", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (1), pp. 53-75.
- Munoz-Leiva, F., Luque-Martinez, T., and Sanchez-Fernandez, J., (2010), "How to Improve Trust Toward Electronic Banking", *Online Information Review*, 34 (6), pp. 907-934.
- Puschel, J., Mazzon, J.A., and Hernandez, J.M.C., (2010), "Mobile Banking: Proposition of An Integrated Adoption Intention Framework", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 389-409.
- Riquelme, H.E., and Rios, R.E., (2010), "The Moderating Effect of Gender in The Adoption of Mobile Banking", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), pp. 328-341.
- Wang, J., and Pho, T., (2009), "Drivers of Customer Intention to Use Online Banking: An Empirical Study in Vietnam", *African Journal of Business Management*, 3 (11), pp. 669-677.
- Wessels, L., and Drennan, J., (2010), "An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (7), pp. 547-568.
- Wong, D.H., Rexha, N., and Phau, I., (2008), "Re-examining Traditional Service Quality in an E-banking Era", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), pp. 526-545.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P., and Goode, M.M.H., (2008), "Perceived Risk and Chinese Consumers' Internet Banking Services Adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), pp. 505-525.
- Zhao, A.L., Koenig-Lewis, N., Hanmer-Lloyd, S., and Ward, P., (2010), "Adoption of Internet Banking Services in China: Is It All About Trust?", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (1), pp. 7-26.