

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
(TRUST) KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*
(Studi Kasus pada Nasabah Bank di Kabupaten Cilacap)**



SKRIPSI

Disusun oleh :

**SUMINI
NIM : 14.2.036**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
(*TRUST*) KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*
(Studi Kasus pada Nasabah Bank di Kabupaten Cilacap)**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Akuntansi**

**SUMINI
NIM : 14.2.036**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
CILACAP
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN
(TRUST) KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *INTERNET BANKING*
(Studi Kasus pada Nasabah Bank di Kabupaten Cilacap)**

SKRIPSI

SUMINI
NIM : 14.2.036

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji
Pada tanggal September 2018

1. Fuji Windya Sari,SE, M.Si, Ak
Pembimbing I
2. Ibu Kristanti Rahman,SE, M.Ak
Pembimbing II
- 3.

Cilacap, September 2018

PROGRAM STUDI AKUNTANSI STRATA 1
SEKOLAH TINGGI ILMU AKUNTANSIMUHAMMADIYAH
CILACAP

Ketua
STIE Muhammadiyah Cilacap

Ketua
Program Studi Akuntansi

Tri Nurindahyanti Y, SE, M.Si,Ak
NIP. 19750503 200501 2 001

Fuji Windya Sari, SE, M.Si, Ak
NIK. 85093030

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : S u m i n i
NIM : 142036
Program Studi : Akuntansi
Judul Tugas Akhir : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepercayaan (*Trust*) Pada Penggunaan Internet
Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank di
Kabupaten Cilacap)

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya Sendiri, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim dan apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut

Cilacap, September 2018

Yang membuat pernyataan

S u m i n i

MOTO

- ✓ *Rahmat sering datang kepada kita dalam bentuk kesakitan, kehilangan dan kekecewaan : tetapi kalau kita sabar , kita akan segera melihat bentuk aslinya*
(Joseph Addison)

- ✓ *"Jadilah kamu manusia yang pada kelahirannya semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis; dan pada kematiannya semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum,"*
(Mahatma Gandhi)

- ✓ *Demi masa, Sungguh manusia berada dalam kerugian, Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran*
(Q.S Al 'Asr ayat 1 - 3)

- ✓ *Belajar menjadi pembicara yang baik itu mudah tapi belajar menjadi pendengar yang baik itu sulit*
(S u m i n i)'

Halaman Persembahan

Skripsi ini saya tulis dan persembahkan sebagai hadiah bagi keluargaku,

Bapakku Alm yang tercinta, Ibu yang selalu mendoakan aku

Suamiku tercinta Wiharto yang selalu mensupport aku, menemani dalam suka dan
Duka

Anakku Nurul Ikhsan, dengan skripsi ini ibu berharap menjadi motivasi buat mu
agar tak pernah bosan untuk belajar

Kakak-kakakku yang selalu mensupport aku

Teman-teman di STIE Muhammadiyah Cilacap yang telah memberikan motivasi

Serta Almamaterku tercinta

RINGKASAN

Sumini, Program Studi Akuntansi Program Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank di Kabupaten Cilacap). Pembimbing I : Fuji Windya Sari, SE, M.Si, Ak, Pembimbing II : Kristani Rahman, SE, M.Ak

Internet banking mulai muncul sebagai salah satu servis dari Bank. Berkenaan dengan hal tersebut maka penyedia jasa *internet banking* perlu membangun kepercayaan nasabahnya. Kepercayaan akan berhubungan dengan sikap dan merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku pembelian. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) adalah *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden nasabah *internet banking* di wilayah Kabupaten Cilacap. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel *shared value* sebesar 2,128 dan p sebesar 0,037. *Communication* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel *communication* sebesar 1,497 dan p sebesar 0,139. *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel OBC sebesar 2,855 dan p sebesar 0,006. *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai F-hitung sebesar 4,575 dan p sebesar 0,005.

Kata Kunci : *Shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, kepercayaan (*trust*), *internet banking*

SUMMARY

Sumini, Accounting Study Program for Undergraduate Programs, Muhammadiyah College of Economics, Cilacap. Factors Affecting Consumer Trust in the Use of Internet Banking (Case Study on Bank Customers in Cilacap Regency). Advisor I: Fuji Windya Sari, SE, M.Sc., Ak, Advisor II: Kristanti Rahman, SE, M.Ak

Internet banking began to appear as one of the services of the Bank. In this regard, internet banking service providers need to build their customers' trust. Trust will relate to attitude and is the right factor to predict purchasing behavior. Factors that influence trust (trust) are shared value, communication, and opportunistic behavior control. The purpose of this study is to analyze the effect of shared value, communication, and opportunistic behavior control, jointly on consumer trust in the use of internet banking at banks in Cilacap Regency. This research is included in survey research. Data collection in this study was conducted using a questionnaire on 80 respondents of internet banking customers in the Cilacap. Regency. Data analysis is done by multiple linear regression.

The results showed that shared value has an effect on consumers' trust in internet banking, shown from the t-count value for shared value variables of 2.128 and p of 0.037. Communication does not affect consumer trust in internet banking, indicated by the t-count value for communication variables of 1.497 and p of 0.139. opportunistic behavior control affects consumer trust in internet banking, as indicated by the t-count value for the OBC variable of 2.855 and p for 0.006. shared value, communication, and opportunistic behavioral control together influence consumer trust in internet banking, indicated by F-count values of 4.575 and p by 0.005.

Keywords: Shared value, communication, opportunistic behavior control, trust, internet banking

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, shalawat serta salam senantiasa selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW , para sahabat serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Alhamdulillahirobbil'alamin, tiada kata yang dapat penulis sampaikan selain rasa syukur kehadirat Allah SWT , berkat ridlo dan karunia-Nya sehingga penulis dapat dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) pada penggunaan Internet Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank di Kabupaten Cilacap)” dengan lancar, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada program Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap.

Tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan dapat selesai dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, SE, M.Si, Ak Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap.
2. Ibu Fuji Windya Sari, SE, M.Si, Ak Selaku Ketua Program Studi Akuntansi sekaligus dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik .

3. Ibu Kristanti Rahman, SE, M.Ak, dosen pembimbing II yang telah sabar memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini, serta banyak meluangkan waktu untuk mengoreksi dan memberikan masukan-masukan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Nasabah Bank BRI, BNI, Mandiri yang telah memberikan waktu dan bersedia mengisi kuisioner.
5. Seluruh dosen dan Karyawati STIE Muhammadiyah Cilacap yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama belajar.
6. Kedua Orang tua Bapak Sanwirja alm. Dan Ibu Nursitin yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, doa yang tulus dan motivasi selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
7. Untuk suami tercinta Wiharto, S.Pd yang selalu memberikan dukungan dan setia mendengar keluh kesah selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Anak semata wayangku Nurul Ikhsan yang selalu memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman perangkat desa desa brani, sekretaris desa se kecamatan sampang terima kasih atas doa dan semangatnya.
10. Untuk teman-teman angkatan 2014 terutama kelas Ekstensi S1 Akuntansi.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Walaupun skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan karena keterbatasan penulis, Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat digunakan untuk penyempurnaa skripsi ini. Penulis berharap

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang telah ambil bagian
dan membantu penulis

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Cilacap, September 2018

Penulis

S u m i n i

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah	1
	B. Perumusan Masalah	6
	C. Pembatasan Masalah	7
	D. Tujuan Penelitian	7
	E. Manfaat Penelitian	8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	10
	A. Landasan Teori	10
	1. <i>Internet banking</i>	10
	2. Kepercayaan Terhadap <i>Internet banking</i>	11
	a. Pengertian	11
	b. Dimensi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	11
	c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (<i>Trust</i>)	12
	B. Penelitian Terdahulu	20
	C. Kerangka Pemikiran	22
	D. Hipotesis	23
BAB III	METODE PENELITIAN	29
	A. Jenis Penelitian	29
	B. Objek Penelitian	29
	C. Populasi dan Sampel	30

D. Variabel Penelitian	30
E. Definisi Operasional.....	31
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
H. Analisis Data	35
1. Analisis Deskriptif	35
2. Analisis Inferensial	36
3. Pengujian Asumsi Klasik	36
4. Analisis Regresi Linier Berganda	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Profil Responden	42
2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	43
3. Deskripsi Variabel Penelitian	47
4. Pengujian Asumsi Klasik	50
5. Pengujian Hipotesis	52
B. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden	42
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Share Value	44
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Communication	44
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Opportunistic behaviour control</i>	45
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Trust</i>	46
Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian	49
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Normalitas Residual	51
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	22

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	
.....66	
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Instrumen <i>Share Value</i>	
.....70	
Lampiran 3. Tabulasi Data Uji Instrumen <i>Communication</i>	
.....71	
Lampiran 4. Tabulasi Data Uji Instrumen <i>Opportunistic Behaviour Control</i> .	
.....72	
Lampiran 5. Tabulasi Data Uji Instrumen <i>Trust</i>	
.....73	
Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian <i>Share Value</i>	
.....74	
Lampiran 7. Tabulasi Data Penelitian <i>Communication</i>	
.....76	
Lampiran 8. Tabulasi Data Penelitian <i>Opportunistic Behaviour Control</i>	
.....78	
Lampiran 9. Tabulasi Data Penelitian <i>Trust</i>	
.....80	
Lampiran 10. Tabulasi Data Penelitian	
.....82	
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen	
<i>Share Value</i>	
.....	84
Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas Instrumen	

<i>Communication</i>	85
Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen <i>Opportunistic Behaviour Control</i>	86
Lampiran 14. Hasil Uji dan Realibilitas Instrumen <i>Trust</i>	87
Lampiran 15. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Multikolinieritas	88
Lampiran 16. Hasil Uji Heterokedastisitas	90
Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas Residual	91
Lampiran 18. Hasil Distribusi Profil Responden	92

ABSTRAKSI

Internet banking mulai muncul sebagai salah satu servis dari Bank. Berkenaan dengan hal tersebut maka penyedia jasa *internet banking* perlu membangun kepercayaan nasabahnya. Kepercayaan akan berhubungan dengan sikap dan merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku pembelian. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) adalah *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini termasuk dalam penelitian survei. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 80 responden nasabah *internet banking* di wilayah Kabupaten Cilacap. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel *shared value* sebesar 2,128 dan p sebesar 0,037. *Communication* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel *communication* sebesar 1,497 dan p sebesar 0,139. *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai t-hitung untuk variabel OBC sebesar 2,855 dan p sebesar 0,006. *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, ditunjukkan dari nilai F-hitung sebesar 4,575 dan p sebesar 0,005.

Kata Kunci : *Shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, kepercayaan (*trust*), *internet banking*

Internet banking began to appear as one of the services of the Bank. In this regard, internet banking service providers need to build their customers' trust. Trust will relate to attitude and is the right factor to predict purchasing behavior. Factors that influence trust (trust) are shared value, communication, and opportunistic behavior control. The purpose of this study is to analyze the effect of shared value, communication, and opportunistic behavior control, jointly on consumer trust in the use of internet banking at banks in Cilacap Regency. This research is included in survey research. Data collection in this study was conducted using a questionnaire on 80 respondents of internet banking customers in the Cilacap. Regency. Data analysis is done by multiple linear regression.

The results showed that shared value has an effect on consumers' trust in internet banking, shown from the t-count value for shared value variables of 2.128 and p of 0.037. Communication does not affect consumer trust in internet banking, indicated by the t-count value for communication variables of 1.497 and p of 0.139. opportunistic behavior control affects consumer trust in internet banking, as indicated by the t-count value for the OBC variable of 2.855 and p for 0.006. shared value, communication, and opportunistic behavioral control together influence consumer trust in internet banking, indicated by F-count values of 4.575 and p by 0.005.

Keywords: Shared value, communication, opportunistic behavior control, trust, internet banking

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin menuntut kemudahan melakukan berbagai kegiatan, memunculkan berbagai teknologi baru. Kemajuan teknologi yang sudah menjadi konsumsi umum masyarakat adalah internet. Berdasarkan survei (*Internet World Stat*, Juni 2017) Indonesia menempati peringkat 6 terbanyak pada proporsi negara pengguna internet di Asia. Kegiatan bisnis menggunakan internet memudahkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa perlu bertemu satu sama lain. Metode pembayaran yang umum dilakukan saat bertransaksi *online* adalah metode transfer antar rekening. Penggunaan internet saat ini juga untuk melakukan transaksi perbankan (Sulastini & Warmika, 2013).

Internet banking mulai muncul sebagai salah satu servis dari Bank. Servis ini mulai menjadi tuntutan dari sebagian nasabah bank, sama halnya dengan servis ATM dan *phone banking*. Akan aneh jika sebuah bank tidak memiliki ATM dan akan aneh pula jika sebuah bank tidak memiliki *internet banking* meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia masih sedikit. *Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank

yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Maharsi & Fenny, 2007).

Dalam hasil riset yang dilakukan Kaleem dan Ahmad (2008), di Pakistan disebutkan *i-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *I-banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan pengecekan saldo rekening terakhir (*account inquiry*), pembukaan rekening baru (*account opening*), pengiriman uang (*transfer*), pembayaran tagihan (*payment*), informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit. Kemudahan dalam memperoleh informasi dan banyaknya manfaat yang diperoleh meningkatkan penggunaan sistem informasi. Keuntungan dari menyediakan layanan *i-banking* bisa menjadi solusi murah pengembangan infrastruktur dibanding membuka outlet ATM.

Internet banking telah memiliki syarat suatu teknologi untuk dapat di adopsi, karena : layanan yang ditawarkan mendukung aktivitas perbankan untuk nasabahnya dan layanan tersebut bisa diakses serta menawarkan pasar yang relevan, memiliki manfaat bagi nasabah, dan mudah diperoleh. Berdasarkan hasil survei dari salah satu lembaga penelitian di Indonesia, yaitu MARS (*Marketing Research Specialist*) pada tahun 2013 terungkap bahwa dari 1.710 nasabah di 5 kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan) yang disurvei, sebanyak 34,7% menyatakan mengerti *internet banking* dan hanya 8,1% yang memiliki *i-banking* untuk melakukan aktifitas bertransaksi secara aktif (Yudha & Isgiyarta, 2015).

Berkenaan dengan hal tersebut maka penyedia jasa *internet banking* perlu membangun kepercayaan nasabahnya. Kepercayaan akan berhubungan dengan sikap dan merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku pembelian (Swasta & Irawan, 2005 : 114). Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut (Pavlou, 2002).

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian tentang kepercayaan terhadap *internet banking* menjadi suatu hal yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Shergill dan Li (2005), meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pengguna *internet banking* di New Zealand. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) adalah *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*. Kumra dan Mittal (2004) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) terhadap *internet banking* pada bank swasta di India. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) adalah *social bond*, *communication*, dan *opportunistic behaviour*. Penelitian ini mencoba menggabungkan model kedua penelitian tersebut untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kepercayaan (*trust*) pada *internet banking*. Variabel-variabel yang diteliti dan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) pada *internet banking* adalah *shared value*, *communication*, *opportunistic behaviour control*, dan *social bond*.

Share value merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau

tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. *Shared value* diukur dengan menggunakan indikator *privacy*, *security* dan *ethics*. Kerahasiaan data-data pribadi (*privacy*) merupakan faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan. Keamanan dalam melakukan transaksi (*security*) yang tidak baik akan mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi *online banking*. Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap ketidakkejujuran, penyedia jasa *internet banking* (Maharsi & Fenny, 2007).

Komunikasi (*communication*) dapat didefinisikan sebagai pembagian informasi yang berarti dan tepat waktu baik secara resmi maupun tidak resmi. persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. *Communication* diukur dari indikator *openness*, *speed of response* dan *quality of information*. Pada tahap dimana suatu website dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan (*openness*), kecepatan dalam merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) akan mempengaruhi kemampuan situs tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna internet ((Maharsi & Fenny, 2007).

Opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu

transaksi. *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control* adalah *regulatory control* dan *asymmetry information control*. Ketika konsumen menggunakan *online banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia virtual. *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet. Selain hal tersebut maka konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online (Maharsi & Fenny, 2007).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Kumra dan Mittal (2004) di wilayah india, peneliti menggunakan beberapa faktor-faktor yang berkaitan dengan kepercayaan dalam pelayanan *internet banking*. Hasil penelitian sebelumnya menerangkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ikatan sosial (*social bond*) masyarakat yang diprasarani oleh pihak bank dan kepercayaan pelanggan di *internet banking*, dimana semakin tinggi ikatan sosial masyarakat maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada *internet banking*. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi dan kepercayaan pelanggan dalam *internet banking*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada penambahan faktor-faktor atau variabel pendukung dari kepercayaan

pelanggan pada penggunaan *internet banking*. Sosial Bond dan komunikasi merupakan faktor-faktor yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Dalam penelitian kali ini terdapat penambahan variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu *share value* dan *opportunistic behaviour control*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian tentang **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) pada Konsumen Penggunaan *Internet Banking*** menjadi suatu hal yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan produk perbankan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *shared value*, berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap ?
2. Apakah *communication* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap ?
3. Apakah *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap ?

4. Apakah *shared value*, *communication*, dan, *opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap ?

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah maka penulis membuat batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian pada Bank di Kabupaten Cilacap
2. Subjek penelitian adalah konsumen *internet banking*
3. Variabel dependen yang diteliti adalah kepercayaan (*trust*) Konsumen terhadap *internet banking*.
4. Variabel independen yang diteliti adalah *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*
5. Lokasi penelitian di Bank di Kabupaten Cilacap

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap.

2. Untuk menganalisis pengaruh *communication* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap.
3. Untuk menganalisis pengaruh *opportunistic behaviour control* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap.
4. Untuk menganalisis pengaruh *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen pada penggunaan *internet banking* pada Bank di Kabupaten Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Bank di Kabupaten Cilacap

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu manajemen Bank di Kabupaten Cilacap dalam pengambilan keputusan terutama yang menyangkut masalah strategi dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

2. Bagi Dunia Pendidikan

Sebagai sumber acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berhubungan dengan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan menjadi wahana untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh peneliti, khususnya dalam bidang manajemen perbankan ke dalam kondisi riil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Internet banking*

a. Pengertian

Menurut Tampubolon (2004), *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet.

Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Hubungan antar komputer di *internet* dilakukan dengan menghubungkan diri ke *link* terdekat, sehingga hubungan fisik biasanya bersifat lokal. Perangkat lunak untuk mengembangkan sistem informasi berbasis internet secara murah dan bahkan gratis (Dharma, 2006:2).

Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2006:158), penggunaan internet dipilih kebanyakan orang sekarang ini karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan *internet* :

- 1) *Internet* sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah cepat dan kemudahan akses;
- 2) Menggunakan elektronik data sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

2. Kepercayaan Terhadap *Internet banking*

a. Pengertian Kepercayaan (*Trust*)

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003).

b. Dimensi Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Maharsi dan Fenny (2007:37) dimensi kepercayaan (*trust*) adalah sebagai berikut :

1) *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka

terhadap *online banking*. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan internet seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam *internet banking*.

2) *Reputation*

Reputation didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat. Ketika konsumen memproses informasi dalam *online banking*, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa suatu bank memiliki reputasi yang jelek dalam *online banking*, mereka akan malas menggunakan website bank tersebut.

3) *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online

bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah. Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai *online banking* sehingga mereka beranggapan resikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi *online*.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap *internet banking*, diantaranya adalah :

1) *Shared Value*

Kata *value* mengandung arti yang sangat luas. Kotler menyebut *value* sebagai estimasi konsumen terhadap *product's overall capacity* dalam memenuhi kepuasan seseorang. Banyak ahli mendefinisikan *value* sebagai surplus antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan (Sulaksana, 2005:18). *Share value* merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau

salah. *Shared value* diukur dengan menggunakan indikator *privacy, security* dan *ethics* (Maharsi dan Fenny, 2007:37).

Kerahasiaan data pribadi (*privacy*) merupakan hak dari konsumen pengguna *internet banking*. Perlindungan terhadap data-data pribadi merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi melalui internet termasuk dalam hal ini adalah *internet banking*. Menurut Ustadiyanto (2001:337–338). prinsip-prinsip perlindungan data dalam transaksi lewat internet adalah sebagai berikut :

- a) Informasi yang dimuat dalam data pribadi harus diperoleh dan data tersebut harus diproses secara jujur dan sah.
- b) Data pribadi harus dipegang hanya untuk satu tujuan atau lebih yang spesifik dan sah.
- c) Data pribadi yang dikuasai untuk satu tujuan dan tujuan-tujuan tidak boleh digunakan atau disebarluaskan dengan melalui suatu cara yang tidak sesuai dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- d) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan harus layak, relevan dan tidak terlalu luas dalam kaitannya dengan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.

- e) Data pribadi harus akurat dan, jika diperlukan, selalu *up-to-date*.
- f) Data pribadi yang dikuasai untuk keperluan suatu tujuan atau tujuan-tujuan tidak boleh dikuasai terlalu lama dari waktu yang diperlukan untuk kepentingan tujuan atau tujuan-tujuan tersebut.
- g) Tindakan-tindakan pengamanan yang memadai harus diambil untuk menghadapi akses secara tidak sah, atau perubahan, penyebarluasan atau perusakan data pribadi serta menghadapi kerugian tidak terduga atau data pribadi.
- h) Seorang individu akan diberikan hak untuk :
 - (1) Dalam jangka waktu yang wajar dan tanpa keterlambatan serta tanpa biaya :
 - (a) Diberi penjelasan oleh pihak *user* data tentang apakah pihaknya menguasai data pribadi dimana individu yang bersangkutan menjadi subyek data; dan
 - (b) Untuk akses pada suatu data demikian yang dikuasai oleh pihak *user* data.
 - (2) Jika dipandang perlu, melakukan perbaikan atau penghapusan data.

Dalam transaksi online, ada resiko hilangnya kerahasiaan. Apabila hal ini terjadi maka akan berakibat turun atau hilangnya kepercayaan konsumen terhadap produk *internet banking*.

Keamanan juga merupakan suatu *value* (nilai) yang dicari konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap *internet banking*. Menurut Rahardjo (2002:3–4), aspek keamanan yang harus dijaga dari *Internet banking* adalah:

- a) *Confidentiality*: dimana data-data harus diamankan dari penyadapan.
- b) *Integrity*: data tidak boleh diubah tanpa ijin dari yang berhak.
- c) *Authentication*: untuk meyakinkan identitas nasabah dan identitas dari situs web.
- d) *Non-repudiation*: bahwa nasabah tidak dapat menyangkal telah melakukan transaksi.
- e) *Availability*: terkait dengan ketersediaan layanan, termasuk up-time dari situs web

Menurut Mukherjee dan Nath (2003), konsumen yang tidak percaya bahwa saluran pembayaran di internet tidak aman, akan mengurangi kepercayaan konsumen, sehingga mereka malas melakukan transaksi *online banking*.

Indikator lain untuk mengukur *shared value* adalah etika (*ethics*). Nilai-nilai etika menjelaskan kesempatan bank untuk memberikan informasi produk yang tidak lengkap atau membocorkan informasi pribadi dari konsumennya dan menjual informasi itu pada pihak lain. Dengan tujuan untuk mengurangi timbulnya resiko terhadap kejujuran, penyedia jasa *internet banking* harus mempertimbangkan nilai-nilai etika secara serius (Shergill dan Li, 2005).

2) Komunikasi (*Communication*)

Soemanagara (2006:2) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua belah pihak mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat disebut sebagai pesan, proses transmisi dilakukan melalui sejumlah wahana, dan terjadi sejumlah perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan seperti : perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*),

perubahan perilaku (*behaviour change*), dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006:5).

Communication diukur dari indikator keterbukaan (*openness*), kecepatan merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*) (Maharsi dan Fenny, 2007:37). Pasal 4 ayat (3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen menyatakan bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi barang atau jasa yang digunakan. Adapun dalam Pasal 7 ayat (2) menyatakan bahwa kewajiban produsen/pelaku usaha adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan. Apabila merujuk pada Undang-undang tersebut di atas, maka bank mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi yang benar dan jujur dan konsumen mempunyai hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jujur tersebut.

3) *Opportunistic Behaviour Control*

Opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic Behaviour Control*

berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan (Shergill dan Li, 2005).

Indikator untuk mengukur *opportunistic behaviour control* adalah *regulatory control* dan *asymmetry information control* (Maharsi dan Fenny, 2007:38). *Asymmetry information* terjadi apabila terdapat informasi yang dimiliki pihak bank dan tidak dipunyai oleh konsumen (Kumra dan Mittal, 2004 : 80). *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet (Maharsi dan Fenny, 2007:38–39). Konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online.

4) *Social Bond*

Social bond merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap *internet banking*. Menurut Kotler *et al* (2004:202), perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya pengaruh kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (dengan bertemu langsung) atau tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang memiliki interaksi cukup teratur dan informal dengan seseorang. Orang yang menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional, dan perdagangan, yang cenderung lebih formal dalam memberikan interaksi yang tidak terus menerus.

Social bond (pada dimensi emosional) sangat penting untuk membangun kepercayaan (*trust*) terhadap *internet banking*. *Social bond* dibangun berdasarkan hubungan interpersonal antara konsumen dan pegawai bank. Hubungan interpersonal akan menimbulkan rasa aman dan kepercayaan bahwa bank akan menjaga mereka dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan kepercayaan (*trust*) secara umum kepada pelayanan *internet banking* (Kumra dan Mittal, 2004:78).

Definisi sosial bond tersebut di atas menunjuk pegawai bank sebagai kelompok referensi. Hal ini mengingat *internet banking* khususnya di Indonesia relatif belum dikenal secara luas khususnya dalam prosedur penggunaannya. Hal ini menyebabkan kelompok referensi yang penting dalam membangun kepercayaan

terhadap *internet banking* adalah dari pegawai bank yang bersangkutan, sebagai orang yang benar-benar mengetahui tentang *internet banking*. Menurut Kotler *et al.* (2004:203), konsumen dipengaruhi oleh kelompok referensi secara signifikan. Kelompok referensi memaparkan seseorang terhadap perilaku dan gaya hidup baru, serta mempengaruhi sikap dan konsep diri. Kelompok ini menciptakan tekanan terhadap kepatuhan yang mungkin mempengaruhi pilihan produk sebenarnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Nisa, Ariyani dan Oktaviani (2013) Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1, November 2013	Analisis faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> Mandiri	X_1 = Kenyamanan X_2 = Kemampuan mengakses X_3 = Ketersediaan fitur X_4 = Privasi X_5 = Kecepatan X_6 = Tarif dan biaya X_7 = Manajemen dan citra bank X_8 = Desain X_9 = Konten Y = <i>Internet banking</i>	1. Kenyamanan berpengaruh 2. Kemampuan berpengaruh 3. Ketersediaan berpengaruh. 4. Privasi berpengaruh 5. Kecepatan berpengaruh 6. Tarif dan biaya berpengaruh 7. Manajemen dan citra bank berpengaruh 8. Desain berpengaruh 9. Konten berpengaruh
2	Suilastini dan Warmika (2013) Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi dan	Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan <i>Internet banking</i>	X_1 = Persepsi kemudahan penggunaan X_2 = Persepsi manfaat X_3 = Persepsi risiko X_4 = Kepercayaan	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> 2. Persepsi manfaat

Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia	Y = Niat menggunakan <i>Internet banking</i>	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> 3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i> 4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>internet banking</i>
--	--	--

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

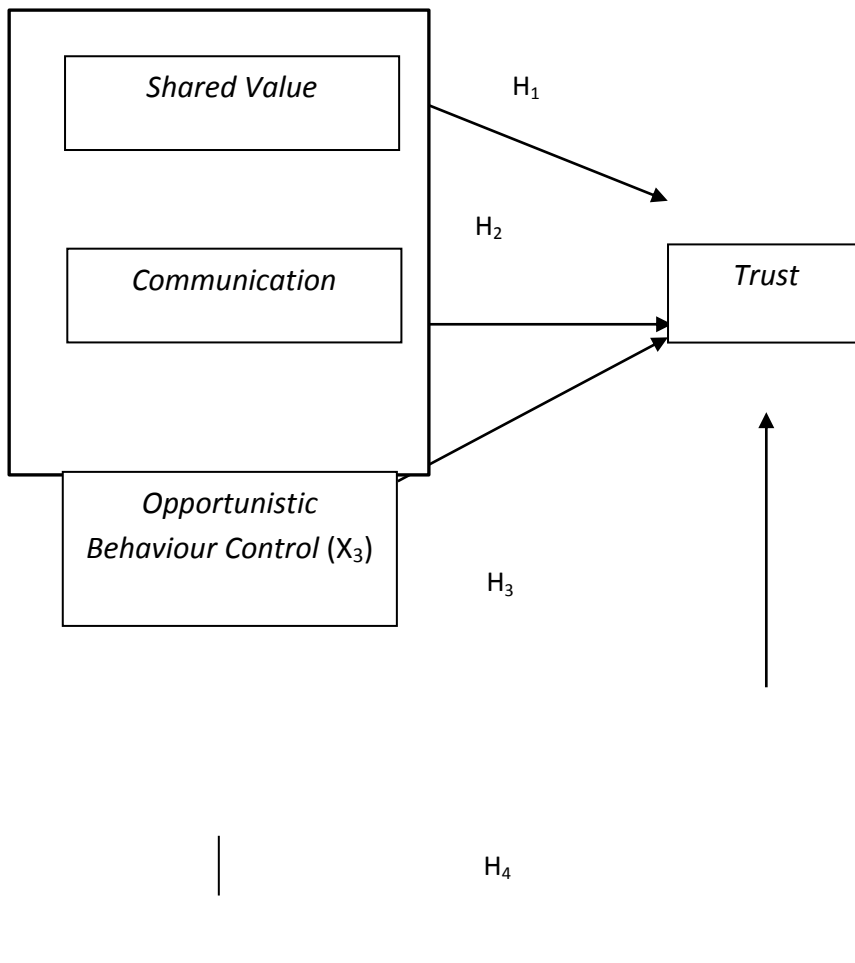
No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
3	Maharsi dan Fenny (2007) Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, hal. 35 – 51	Analisa Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya	X ₁ = <i>Shared value</i> X ₂ = Komunikasi X ₃ = Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan Y ₁ = Kepercayaan pada <i>Internet banking</i> Y ₂ = Loyalitas	1. <i>Shared value</i> berpengaruh terhadap kepercayaan pada <i>internet banking</i> 2. Komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada <i>internet banking</i> 3. Pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan berpengaruh terhadap kepercayaan pada <i>internet banking</i> 4. Kepercayaan pengguna

				pada <i>internet banking</i> berpengaruh terhadap loyalitas.
4	Lantika (2016) Artikel Ilmiah Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna <i>Internet banking</i> Bank Mandiri di Surabaya	$X_1 = \text{Kepercayaan}$ $X_2 = \text{Kepuasan}$ $X_3 = \text{Reputasi}$ $Y = \text{Loyalitas}$ nasabah <i>Internet banking</i>	1. Kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan 2. Kepuasan berpengaruh positif signifikan 3. Reputasi berpengaruh positif signifikan 4. Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i>
5	Aryani (2015) Naskah Publikasi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta	Minat Individu terhadap Penggunaan <i>Internet banking</i> : pendekatan Modified Technology Acceptance Model	$X_1 = \text{Kegunaan}$ $X_2 = \text{Kemudahan}$ $X_3 = \text{Keamanan}$ $X_4 = \text{Kepercayaan}$ $Y = \text{Minat nasabah}$ dalam penggunaan <i>Internet banking</i>	1. Kegunaan berpengaruh 2. Kemudahan tidak berpengaruh 3. Keamanan tidak berpengaruh 4. Kepercayaan berpengaruh 5. Risiko berpengaruh

Lanjutan Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
6	Nuryanti (2016) Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta	Faktor dominan yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Studi Kasus pada Bank BUMN di Yogyakarta)	$X_1 = \text{Persepsi}$ kepercayaan $X_2 = \text{Persepsi}$ manfaat $X_3 = \text{Persepsi}$ kemudahan $X_4 = \text{Persepsi}$ kenyamanan $X_5 = \text{Persepsi risiko}$ $Y = \text{Minat}$ menggunakan	1. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan 2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan 3. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan 4. Persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan 5. Persepsi risiko berpengaruh signifikan

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

1. Pengaruh *Shared Value* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*

Share value merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Maharsi dan Fenny, 2007:37). Sedangkan *trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003).

Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*. Di sisi lain, pengguna juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan pengguna akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang

diyakini oleh pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2007 : 41).

Hasil penelitian Maharsi dan Fenny (2007) menunjukkan bahwa *Shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan pada *internet banking*. Hasil penelitian Nisa, Ariyani dan Oktaviani (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan mempengaruhi penggunaan *internet banking*, dan privasi mempengaruhi pengguna *internet banking* kecepatan mempengaruhi penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₁ : *Shared Value* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*.

2. Pengaruh *Communication* Terhadap Kepercayaan (*trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*

Soemanagara (2006:2) menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua

orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Komunikasi terjadi bila kedua belah pihak mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Sedangkan *trust* adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi tertentu (Gefen et al., 2003).

Dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai *internet banking*, kecepatan respon *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2007 : 41).

Hasil penelitian Maharsi dan Fenny (2007) menunjukkan bahwa Komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada *internet banking*. Hasil penelitian Sulastini dan Warmika (2013) menunjukkan bahwa

persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₂ : *Communication* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*.

3. Pengaruh *Opportunistic Behaviour Control* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*

Menurut John (1984) yang dikutip oleh Morgan dan Hunt (1994) (dalam Maharsi dan Fenny, 2007 : 42), inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Menurut Kumra dan Mittal (2004 : 80), ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi negatif ini akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap pihak tersebut. Selanjutnya *opportunistic behaviour* juga akan berpengaruh terhadap menurunnya komitmen, dikarenakan adanya ketidakpercayaan terhadap pihak tersebut.

Adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour* untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*.

Dengan adanya *opportunistic behaviour control* dalam *internet banking* melalui konsistensi bank dalam menjalankan peraturan *internet banking* dan adanya sistem pengawasan dari bank untuk menyediakan informasi *internet banking* yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2007 : 42).

Hasil penelitian Maharsi dan Fenny (2007) menunjukkan bahwa pengontrolan terhadap kemungkinan bank melakukan penipuan berpengaruh terhadap kepercayaan pada *internet banking*. Hasil penelitian Sulastini dan Warmika (2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : *Opportunistic Behaviour Control* Berpengaruh Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*.

4. Pengaruh *Shared Value, Communication, Dan Opportunistic Behaviour Control* Secara Bersama-Sama Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Konsumen pada Penggunaan *Internet Banking*

Share value merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Selain itu persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Kemudian *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Ketika konsumen menggunakan *online banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia virtual. *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet. Selain hal tersebut maka konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online (Maharsi & Fenny, 2007). Sehingga dengan persepsi yang positif dari konsumen terhadap *shared value, communication, opportunistic behaviour control* dari pihak bank maka akan mempengaruhi kepercayaan (trust) konsumen dalam menggunakan layanan internet banking.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₄ : *Shared Value, Communication, dan Opportunistic Behaviour Control, Secara Bersama-Sama Berpengaruh Terhadap Kepercayaan (Trust) Konsumen pada Penggunaan Internet Banking.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menurut metode yang digunakan termasuk dalam penelitian survei. Menurut Sugiyono (2008:11) metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, yaitu misalnya dengan mengedarkan Kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penelitian ini menurut tingkat eksplanasi atau tingkat penjelasan merupakan penelitian deskriptif. Metode deskriptif sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seorang, lembaga, kelompok/masyarakat) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001:63).

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pada Bank Milik Pemerintah di Kabupaten Cilacap

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2013:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah *internet banking* di wilayah Kabupaten Cilacap.

2. Sampel

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 80 responden.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan berdasar pada pendapat Sekaran (2003:297) yang menyatakan bahwa pada penelitian

multivariat, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel.

Jumlah variabel yang diukur dalam penelitian ini termasuk faktor-faktornya adalah 4 variabel, sehingga jumlah sampel sebesar 80 responden lebih dari 10 kali jumlah variabel.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah satu konsep atau konstruk yang memiliki variasi (dua atau lebih) nilai dan nilai yang melekat dalam variabel dapat berupa angka atau kategori. (Silalahi, 2012:115).

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (variabel terikat) yaitu berupa kepercayaan (*Trust*).
2. Variabel Independen (variabel bebas) adalah *Shared Value*, *Communication*, dan *Opportunistic Behaviour Control*.

E. Definisi Operasional

1. *Shared Value*

Share value merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah (Maharsi dan Fenny, 2007:37). Proxy dari *shared value* adalah *privacy*, *security* dan *ethics*

2. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Soemanagara, 2006:2). Proxy dari *communication* adalah keterbukaan (*openness*), kecepatan merespon (*speed of response*) dan kualitas informasi (*quality of information*).

3. *Opportunistic Behaviour Control*

Opportunistic behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. *Opportunistic behaviour control* merupakan pengontrolan terhadap *opportunistic behaviour* (Maharsi dan Fenny, 2007:38). Proxy untuk mengukur *opportunistic behaviour control* adalah *regulatory control* dan *asymmetry information control*.

4. Kepercayaan (*Trust*) terhadap *Internet Banking*

Trust adalah suatu harapan bahwa pihak yang telah dipercaya tidak akan berlaku curang dengan mengambil keuntungan pribadi dalam situasi

tertentu (Dharma, 2006:6). Proxy dari *Trust* terdiri dari *technology Orientation, reputation, dan perceived risk*.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

a) Data Primer

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data dalam hal ini adalah responden penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data tanggapan responden mengenai *shared value, communication, opportunistic behaviour control*, dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung dari sumber data. Dalam hal ini data sekunder yang diambil data-data mengenai obyek penelitian, yaitu gambaran umum bank di Kabupaten Cilacap.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengungkap data penelitian ialah kuesioner. Menurut Arikunto (2013:194), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 – 5. Adapun tata cara penskoran dalam kuesioner adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah angket selesai disusun sebelum digunakan perlu dilakukan uji coba dalam rangka menguji validitas dan reliabilitasnya dengan melakukan revisi seperlunya. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan melakukan penelitian uji coba. Menurut Arikunto (2013:253) dapat dilakukan terhadap 25 – 40 dari populasi penelitian atau di tempat lain dengan catatan mempunyai karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan populasi penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dari populasi penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Riduwan (2004:231), pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*). Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan menggunakan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen. Untuk menguji

validitas alat ukur, terlebih dulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* (Riduwan, 2004:232):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor yang ada dibutir item
- Y = Total skor
- n = Jumlah subyek
- $\sum X$ = Jumlah skor X
- $\sum Y$ = Jumlah skor Y

Kriteria suatu instrumen valid atau tidak dengan membandingkan nilai koefisien korelasi dengan r tabel.

- a. Jika nilai r_{xy} hitung $\leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan gugur (tidak valid).
- b. Jika nilai r_{xy} hitung $> r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan oleh taraf keajegan (konsistensi) skor yang diperoleh oleh subyek yang diukur dengan alat yang sama, atau diukur dengan alat yang setara pada kondisi

yang berbeda. Reliabilitas alat ukur menunjukkan kepada sejauh mana perbedaan-perbedaan skor perolehan itu mencerminkan perbedaan-perbedaan atribut yang sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode Alpha untuk melakukan estimasi reliabilitas. Teknik untuk mengetahui reliabilitas seluruh tes dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2004: 85):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11}	= koefisien reliabilitas
$\sum S_i$	= Jumlah varian skor tiap-tiap item
S_t	= Varians total
k	= Jumlah item

Kriteria hasil pengukuran reliabel atau tidak dengan membandingkan nilai koefisien koefisien *alpha* dengan nilai kritis 0,6.

- Jika nilai $\alpha \leq 0,6$ maka instrumen penelitian tersebut tidak reliabel.
- Jika nilai $\alpha > 0,6$ maka instrumen penelitian tersebut handal atau reliabel (Ghozali, 2011:129).

H. Method Of Successive Interval

Selanjutnya untuk meningkatkan dari data skala ordinal ke skala interval menggunakan *method of successive interval*, (Al-Rasyid, 1994 : 25 - 27). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Mencari f (frekuensi) responden yang memberikan jawaban
2. Membagi setiap bilangan pada f frekuensi dengan n (jumlah sampel)

sehingga diperoleh proporsi $P_i = \frac{f_i}{n}$

3. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif $P_{ki} = P_k (i-1) + P$
4. Proporsi kumulatif (PK) dianggap mengikuti distribusi normal baku kemudian ditentukan nilai Z untuk setiap kategori
5. Hitung nilai *density* dengan melihat tabel ordinal distribusi normal baku.
6. Hitung SV (scala value) dengan rumus

$$SV = \frac{\text{DensityLow} \quad \text{erLimit} \quad - \quad \text{DensityUpp} \quad \text{erLimit}}{\text{AreaUnderU} \quad \text{pperLimit} \quad - \quad \text{AreaUnderL} \quad \text{owerLimit}}$$

SV (*scala value*) yang memiliki nilai terkecil (harga negatif terbesar) diubah menjadi = 1

I. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik analisis yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala atau fenomena. Dalam analisis deskriptif akan digambarkan demografi responden berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Dalam penelitian ini penggambaran dari demografi berdasarkan karakteristiknya akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

2. Analisis Inferensial

Dalam analisis inferensial akan dilakukan inferensi-inferensi berdasarkan hasil analisis data secara statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis tersebut, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang merupakan persyaratan analisis digunakannya regresi linier berganda. Adapun asumsi-asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini adalah normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Dalam penelitian ini, karena data penelitian merupakan data cross sectional maka tidak dilakukan pengujian autokorelasi.

3. Pengujian Asumsi Klasik

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan mempunyai distribusi data yang normal.

Distribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-*

shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (kedua sisi kurva tidak berpotongan dengan sumbu horizontal) (Sumodiningrat, 2002:38).

Pengujian normalitas akan dilakukan untuk menguji normalitas residual dengan uji statistik menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) (Ghozali, 2006:74). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

2) Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi regresi lineir yang harus dipenuhi adalah homogenitas varians dari *error* (homoskedastisitas).

Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari *error* bersifat konstan (tetap) atau juga disebut identik. Kebalikannya adalah kasus heteroskedastisitas, yaitu jika kondisi variansi *error*-nya tidak identik (Setiawan & Kusriani, 2010:103).

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan uji Glejser. Gujarati (2003:187) menyatakan bahwa setelah mendapatkan residual e_i dari regresi OLS, Glejser menyarankan untuk meregresi nilai absolut dari residual e_i , $|e_i|$ terhadap variabel X. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$|e_i| = \beta_0 + \beta_1 X_i + v_i$$

Dimana v_i adalah unsur kesalahan.

Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai p untuk *Obs* R-squared* lebih besar dari 0,05.

3) Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda (Setiawan & Kusrini, 2010:82). Metode yang digunakan untuk mendeteksi kolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadikan variabel terikat dan diregres terhadap variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10 (Ghozali, 2006:57).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel variabel bebas (X_1 , dan X_2) dan variabel terikat (Y). Persamaan regresi linear berganda dalam peneltiian ini adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y = Kepercayaan (*trust*)

X_1 = *shared value*

X_2 = *communication*

X_3 = *opportunistic behaviour control*

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas secara parsial dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Keterangan :

β = Koefisien regresi

$SE(\beta)$ = Kesalahan standar koefisien regresi (Sumodiningrat, 2002:170)

Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $p \leq 0,05$

H_0 diterima jika $p > 0,05$

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara erentak terhadap variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = Nilai statistik F

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah observasi

k = Jumlah parameter estimasi termasuk intersep atau konstanta
(Widarjono, 2007:74)

Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $p \leq 0,05$

H_0 diterima jika $p > 0,05$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

RSS = *Residual sum square* = jumlah kuadrat sisa

TSS = *Total sum square* = jumlah kuadrat total (Widarjono, 2007:71)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (baca: memiliki nilai t yang signifikan atau tidak). Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai

Adjusted R² pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik (Kuncoro, 2007:84). *Adjusted R²* dihitung dari :

$$\mathbf{Adjusted\ R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Nilai parameter tidak termasuk konstanta

Sumbangan efektif variabel bebas terhadap variabel terikat dihitung dari nilai selisih *Adjusted R²* dari masing-masing model pada regresi ganda metode stepwise, yaitu dengan memasukkan satu persatu variabel bebas dimulai dari variabel yang paling berpengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Bank		
	a. BNI	19	23,8
	b. Mandiri	44	55,0
	c. BRI	17	21,3
	Jumlah	80	100,0
2.	Umur		
	a. ≤ 20 tahun	19	23,8
	b. 21 – 30 tahun		23,8
	c. 31 – 40 tahun	19	27,5
	d. 41 – 50 tahun	22	18,8
	e. > 50 tahun	15	6,3
		5	
	Jumlah	80	100,0
3.	Pendidikan		
	a. SMA/ sederajat	50	62,5

No.	Karakteristik	Jumlah	%
b.	D3	9	11,3
c.	S1	21	26,3
Jumlah		80	100,0
Pekerjaan			
a.	Wiraswasta	18	18,8
b.	Swasta	29	36,3
c.	PNS	13	16,3
d.	Pelajar/Mahasiswa	23	28,8
Jumlah		80	100,0

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.1 dalam penelitian ini jumlah jumlah responden tidak sama untuk masing-masing Bank karena peneliti mengambil sampel berdasarkan ketersediaan responden yang ditemui dan dimungkinkan jumlah pengguna *internet banking* pada masing-masing Bank (BNI, Mandiri dan BNI) tidak sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan Bank, maka sebagian besar responden adalah nasabah Bank Mandiri yaitu 44 responden (55,0%), dalam penelitian ini jumlah jumlah responden tidak sama untuk masing-masing Bank karena peneliti mengambil sampel berdasarkan ketersediaan responden yang ditemui dan dimungkinkan jumlah pengguna *internet banking* pada masing-masing Bank (BNI, Mandiri dan BNI) tidak sama. Berdasarkan umur, sebagian besar berumur 31 – 40 tahun, yaitu 22 responden (27,5%), adapun responden paling sedikit berumur > 50 tahun, yaitu 5 responden (6,3%). Berdasarkan pendidikan, sebagian besar berpendidikan SMA/ sederajat, yaitu 50 responden (62,5%), adapun ,responden paling sedikit berpendidikan D3, yaitu 9 responden (11,3%). Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar bekerja sebagai sawasta, yaitu

29 responden (36,3%), adapun responden paling sedikit bekerja sebagai PNS, yaitu 13 responden (16,3%).

2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Kualitas data penelitian sangat tergantung dari kualitas instrumen penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka sebelum data dianalisis untuk menguji hipotesis, terlebih dahulu terhadap data tersebut dilakukan pengujian validitas. Item yang tidak valid, akan didrop dan tidak diikuti dalam analisis lebih lanjut.

a. Pengujian Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan item dengan total menggunakan korelasi product moment. Selanjutnya nilai korelasi tersebut dikoreksi dengan korelasi bagian total (*part-whole correlation*). Nilai korelasi product moment yang dikoreksi dengan korelasi bagian total, dalam analisis ditunjukkan dari nilai *corrected item-total correlation*.

1) Pengujian Validitas Instrumen Share Value

Hasil pengujian validitas instrumen share value, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Share Value

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
------	---	--------

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
1	0,417	Valid
2	0,453	Valid
3	0,518	Valid
4	0,486	Valid
5	0,460	Valid
6	0,559	Valid
7	0,519	Valid

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen *share value* valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,361.

2) Pengujian Validitas Instrumen *Communication*

Hasil pengujian validitas instrumen *communication*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Instrumen *Communication*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
1	0,667	Valid
2	0,512	Valid
3	0,532	Valid
4	0,704	Valid
5	0,589	Valid
6	0,449	Valid

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen *communication* valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari nilai *r* tabel yaitu sebesar 0,361.

3) Pengujian Validitas Instrumen *Opportunistic Behaviour Control*

Hasil pengujian validitas instrumen *opportunistic behaviour control*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Instrumen
Opportunistic behaviour control

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
1	0,571	Valid
2	0,592	Valid
3	0,484	Valid
4	0,507	Valid
5	0,465	Valid

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen *opportunistic behaviour control* valid. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

4) Pengujian Validitas Instrumen *Trust*

Hasil pengujian validitas instrumen *trust*, dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Instrumen *Trust*

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
1	0,558	Valid

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Status
2	0,572	Valid
3	0,564	Valid
4	0,468	Valid
5	0,544	Valid
6	0,507	Valid
7	0,496	Valid

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen *trust valid*. Hal ini ditunjukkan dari nilai *corrected item-total correlation* yang lebih dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,361.

b. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen

No.	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Share Value</i>	0,765	Reliabel
2.	<i>Communication</i>	0,810	Reliabel
3.	<i>Opportunistic Behaviour Control</i>	0,755	Reliabel
4.	<i>Trust</i>	0,794	Reliabel

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua instrumen yang dipergunakan dalam penelitian reliabel. Hal ini karena didapatkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,7.

3. *Method Successive Interval (MSI)*

Data penelitian yang diperoleh berupa data ordinal, untuk meningkatkan dari data skala ordinal ke skala interval menggunakan *method of successive interval*. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

a. *Variabel Share Value*

Perhitungan *method of successive interval* variabel *share value* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Share value* dengan

Method Successive Interval

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	

1	0	3	39	24	14	80
2	0	1	65	13	1	80
3	0	5	56	18	1	80
4	0	16	54	8	2	80
5	0	12	55	12	1	80
6	1	12	50	14	3	80
7	0	6	63	9	2	80
Frekuensi	1	55	382	98	24	80
Proporsi	0,0018	0,0980	0,6821	0,1750	0,0429	560
Proporsi Kumulatif	0,0018	0,1000	0,7821	0,2750	1,000	
Skor Z	-2,91	-1,29	0,00	0,93	1,73	
Skor Densitas	-0,0058	-0,1678	-0,2253	0,1253	0,8387	
SV	-3,248	-1,7085	-0,8303	-0,3160	1,1568	4,248
Tranformasi	1,000	2,5395	3,4177	3,9320	5,4048	

Sumber : Analisis data, 2018

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *share value* (X_1) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Peningkatan Data Skala Ordinal ke Skala Interval
Variabel *Share value*

Skala Ordinal	Skala Interval
Nilai jawaban 1	1
Nilai jawaban 2	2,5395
Nilai jawaban 3	3,4177
Nilai jawaban 4	3,9320
Nilai jawaban 5	5,4048

b. Variabel *Communication*

Perhitungan *method of successive interval* variabel *communication* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Communication* dengan *Method Successive Interval*

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	5	58	16	0	80
2	0	9	37	28	6	80
3	0	13	39	16	12	80
4	0	18	50	12	0	80
5	1	9	57	13	0	80
6	0	4	59	17	0	80
Frekuensi	2	58	300	102	18	80
Proporsi	0,0042	0,1208	0,6250	0,2125	0,0375	480
Proporsi Kumulatif	0,0042	0,1250	0,7500	0,9625	1,000	
Skor Z	-2,63	-1,17	0,00	0,80	1,78	
Skor Densitas	-0,0126	-0,1886	0,1440	0,1125	0,2079	
SV	-3,0240	-1,5608	0,2304	0,1343	1,2668	4,024
Tranformasi	1,000	2,463	3,2773	4,1583	5,2908	

Sumber : Analisis data, 2018

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *communication* (X_2) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Peningkatan Data Skala Ordinal ke Skala Interval
Variabel *Communication*

Skala Ordinal	Skala Interval
Nilai jawaban 1	1
Nilai jawaban 2	2,463
Nilai jawaban 3	3,2773
Nilai jawaban 4	4,1583
Nilai jawaban 5	5,2908

c. Variabel *Opportunistic Behaviour Control* (OBC)

Perhitungan *method of successive interval* variabel *opportunistic behaviour control* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Opprtunistic Behaviour Control* dengan *Methode Succesive Interval*

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	1	3	50	24	2	80
2	0	14	41	22	3	80
3	0	9	50	17	4	80
4	1	14	41	18	6	80
5	1	5	59	12	3	80
Frekuensi	3	45	241	93	18	80
Proporsi	0,0075	0,1125	0,6025	0,2325	0,0450	400
Proporsi Kumulatif	0,0075	0,1200	0,7225	0,9550	1,000	
Skor Z	-2,43	-1,21	0,00	0,73	1,70	
Skor Densitas	-0,0208	-0,1711	-0,2070	-0,1137	0,2116	
SV	-2,7733	-1,5209	-0,3435	0,1648	1,4022	3,7733
Tranformasi	1,000	2,2524	3,4297	3,9381	5,1755	

Sumber : Analisis data, 2018

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *opprtunistic behaviour control* (X_3) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 Peningkatan Data Skala Ordinal ke Skala Interval
Variabel *Opprtunistic Behaviour Control*

Skala Ordinal	Skala Interval
Nilai jawaban 1	1
Nilai jawaban 2	2,2524
Nilai jawaban 3	3,4297
Nilai jawaban 4	3,9381
Nilai jawaban 5	5,1755

d. Variabel Trust

Perhitungan *method of successive interval* variabel *trust* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Trust* dengan *Method Succesive Interval*

Item Pertanyaan	Alternatif Jawaban					Total Frekuensi
	1	2	3	4	5	
1	0	1	43	25	11	80
2	0	8	33	38	1	80
3	0	5	35	33	7	80
4	0	3	42	27	8	80
5	0	4	40	30	6	80
6	0	5	31	38	6	80
7	0	5	37	32	6	80
Frekuensi	0	31	261	223	45	80
Proporsi	0	0,0554	0,4661	0,3982	0,0804	560
Proporsi Kumulatif		0,0554	0,5214	0,4536	1,000	
Skor Z		-1,59	0,08	0,26	1,40	
Skor Densitas		-0,1127	-0,2850	0,1253	0,8387	
SV		-2,0358	-0,6115	0,3146	1,5348	4,0358
Tranformasi	1	2,0000	3,4244	4,3505	5,5707	

Sumber : Analisis data, 2018

Dengan demikian hasil skala interval dari data ordinal variabel *trust* (Y) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Peningkatan Data Skala Ordinal ke Skala Interval Variabel *Trust*

Skala Ordinal	Skala Interval
Nilai jawaban 1	1
Nilai jawaban 2	2
Nilai jawaban 3	3,4244
Nilai jawaban 4	4,3505
Nilai jawaban 5	5,5707

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Data penelitian yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner akan dideskripsikan dan kemudian ditafsirkan untuk mendapatkan interpretasi yang jelas berkenaan dengan data tersebut. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat interval kelas dengan rentang data merupakan rentang skor yaitu 1 – 5, dan jumlah kelas sebanyak 5. Setelah didapatkan interval kelas, kemudian masing-masing kelas ditafsirkan dengan kalimat kualitatif dengan sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah.

Panjang interval kelas dicari dengan cara skor maksimal dikurangi skor minimal, kemudian dibagi dengan jumlah kelas. Adapun kelas kategori dan interpretasinya adalah sebagai berikut :

a. Variabel *Share Value*

Share value diukur dengan kuesioner dengan jumlah item sebanyak 7 dengan skor 1 – 5. Berdasarkan hal ini maka rentang teoritik adalah 7 – 35. Berdasarkan rentang teoritik tersebut maka dibuat interval kelas dan penafsirannya sebagai berikut :

7,0 – 12,6 = Sangat rendah

12,7 – 18,2 = Rendah

18,3 – 23,8 = Sedang

23,9 – 29,4 = Tinggi

29,5 – 35,0 = Sangat Tinggi

b. Variabel *Communication*

Kepuasan kerja diukur dengan kuesioner dengan jumlah item sebanyak 6 dengan skor 1 – 5. Berdasarkan hal ini maka rentang teoritik adalah 6 – 30. Berdasarkan rentang teoritik tersebut maka dibuat interval kelas dan penafsirannya sebagai berikut :

6,0 – 10,8 = Sangat rendah

10,9 – 15,6 = Rendah

15,7 – 20,4 = Sedang

20,5 – 25,2 = Tinggi

25,3 – 30,0 = Sangat Tinggi

c. Variabel *Opportunistic Behaviour Control*

Opportunistic behaviour control diukur dengan kuesioner dengan jumlah item sebanyak 5 dengan skor 1 – 5. Berdasarkan hal ini maka rentang teoritik adalah 5 – 25. Berdasarkan rentang teoritik tersebut maka dibuat interval kelas dan penafsirannya sebagai berikut :

5,0 – 9,0 = Sangat rendah

9,1 – 13,0 = Rendah

13,1 – 17,0 = Sedang

17,1 – 21,0 = Tinggi

21,1 – 25,0 = Sangat Tinggi

d. Variabel Trust

Trust diukur dengan kuesioner dengan jumlah item sebanyak 7 dengan skor 1 – 5. Berdasarkan hal ini maka rentang teoritik adalah 7 – 35. Berdasarkan rentang teoritik tersebut maka dibuat interval kelas dan penafsirannya sebagai berikut :

7,0 – 12,6 = Sangat rendah

12,7 – 18,2 = Rendah

18,3 – 23,8 = Sedang

23,9 – 29,4 = Tinggi

29,5 – 35,0 = Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dideskripsikan variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Rentang Skor		Mean	Kategori
		Aktual	Teoritik		
1.	<i>Share value</i>	16 – 27	7 – 35	22,11	Sedang
2.	<i>Communication</i>	14 – 24	6 – 30	18,95	Sedang

3.	<i>OBC</i>	10 – 21	5 – 25	15,98	Sedang
4.	<i>Trust</i>	17 – 30	7 – 35	24,53	Tinggi

Sumber : Analisis data, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tanggapan responden tentang *share value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control* (OBC) secara umum termasuk dalam kategori sedang sedangkan *trust* termasuk dalam kategori tinggi. Apabila melihat nilai minimal dan maksimal, maka terlihat bahwa tanggapan responden tentang *trust* mempunyai rentang dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi, OBC mempunyai rentang dari rendah sampai dengan tinggi, dan *communication* mempunyai rentang dari rendah sampai dengan tinggi. Adapun tanggapan responden tentang *share value* mempunyai rentang dari rendah sampai dengan tinggi.

5. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan agar hasil analisis telah memenuhi asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

a. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10. Hasil Pengujian multikolinieritas dideskripsikan dalam tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Share value</i>	0,977	1,023	Tidak ada multikolinieritas
<i>Communication</i>	0,976	1,024	
<i>OBC</i>	0,998	1,002	

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa dalam model penelitian tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dari nilai nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

b. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan nilai absolut dari residual e_i , $|e_i|$ terhadap variabel X. Hasil pengujian heteroskedastisitas dideskripsikan dalam tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

No.	Statistik	Nilai	Keterangan
1.	N	80	$(n \times R^2) < \chi^2$ -tabel
2.	R^2	0,000	$0,00 < 7,81$
3.	$n \times R^2$	$80 \times 0,000 = 0,00$	Tidak terjadi
4.	k	3	heteroskedastisitas
5.	χ^2 -tabel	7,81	dalam model

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R^2 didapatkan sebesar 0,000 sehingga $n \times R^2 = 80 \times 0,000 = 0,00$. Nilai χ^2 -tabel pada derajat kebebasan (df) sebesar 3 dan taraf signifikan 5% adalah 7,81 Berdasarkan nilai $(n \times R^2) < \chi^2$ -tabel ($0,00 < 7,81$), maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

c. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas residual dapat dideskripsikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Normalitas Residual

KS-Z	p	Keterangan
0,751	0,625	Normal

Sumber: Analisis data, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari nilai $p > 0,05$.

6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan regresi linier berganda. Adapun hasilnya dideskripsikan dalam tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Koef. Reg.	SE	β	t	p
Konstan	6,037	6,2923		0,959	0,340
<i>Share value</i>	0,324	0,165	0,209	1,963	0,053
<i>Communication</i>	0,241	0,158	0,162	1,522	0,132
<i>OBC</i>	0,475	0,154	0,325	3,085	0,003
R = 0,398 R ² = 0,158 F = 4,766					0,004

Variabel Terikat: Trust

Sumber: Analisis data, 2018

Berdasarkan tabel 4.19, maka persamaan regresi dari model penelitian adalah:

$$Trust = 6,037 + 0,324 \text{ Share value} + 0,241 \text{ Communication} + 0,475 \text{ OBC}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. $b_0 = 6,037$, merupakan nilai trust apabila tidak ada *share value*, *communication* dan *opportunistic behaviour control (OBC)*
- b. $b_1 = 0,324$, koefisien regresi arah positif, artinya jika *share value* meningkat semakin baik, maka *trust* juga akan meningkat. Apabila *share value* meningkat satu satuan maka *trust* akan naik sebesar 0,324 satuan.
- c. $b_2 = 0,241$, koefisien regresi arah positif, artinya jika *communication* semakin baik, maka *trust* juga akan meningkat. Apabila *communication* naik satu satuan maka *trust* naik sebesar 0,241 satuan.
- d. $b_3 = 0,475$, koefisien regresi arah positif, artinya jika *opportunistic behaviour control (OBC)* semakin baik, maka *trust* juga akan meningkat. Apabila *opportunistic behaviour control (OBC)* naik satu satuan maka *trust* naik sebesar 0,475 satuan.

Selanjutnya dengan melihat hasil regresi linier berganda pada tabel 4.19, dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, dan diuji dengan menggunakan uji t. Hasil analisis didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *share value* sebesar 1,963 dan p sebesar 0,053. Berdasarkan nilai t-hitung yang positif dan nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat **disimpulkan bahwa *shared value* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking***. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak didukung.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *communication* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, dan diuji dengan menggunakan uji t. Hasil analisis didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *communication* sebesar 1,522 dan p sebesar 0,132. Berdasarkan nilai t-hitung yang positif dan nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat **disimpulkan bahwa *communication* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking***. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak didukung.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, dan diuji dengan menggunakan uji t. Hasil

analisis didapatkan nilai t-hitung untuk variabel *opportunistic behaviour control* sebesar 3,085 dan p sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t-hitung yang positif dan nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat **disimpulkan bahwa *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking***. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*, dan diuji dengan menggunakan uji F. Hasil analisis didapatkan nilai F-hitung sebesar 4,766 dan p sebesar 0,004. Berdasarkan nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat **disimpulkan bahwa *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking***. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung.

Nilai adjusted R Square (R^2) dari model penelitian didapatkan sebesar 0,125. Berdasarkan hal tersebut, maka disimpulkan bahwa pengaruh *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control* terhadap *trust* sebesar 12,5 %. Adapun sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi variabel lain selain *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control*.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *shared value* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared value* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Kumra dan Mittal (2004) dan Maharsi dan Fenny (2007) yang menyatakan bahwa *shared value* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) Konsumen terhadap *internet banking*.

Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*. Akan tetapi di sisi lain, pengguna kurang memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan pengguna tidak akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh pengguna tersebut.

Hasil penelitian tidak relevan dengan pendapat Maharsi dan Fenny (2007:41) yang menyatakan bahwa Ketika bank memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan dalam *internet banking* maka bank tersebut akan berusaha untuk menjalankan nilai-nilai tersebut dalam *internet banking*. Di sisi lain, pengguna juga memiliki keyakinan terhadap nilai-nilai etika, kerahasiaan dan keamanan yang sama dengan bank, dan pengguna akan memilih *internet banking* yang mampu menjalankan nilai-nilai yang diyakini oleh

pengguna tersebut. Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dengan pengguna mengenai nilai-nilai tersebut menyebabkan pengguna merasakan kecocokan dengan *internet banking* dari bank tersebut yang menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *internet banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2007:41). Hasil penelitian juga tidak relevan dengan penelitian Nisa, Ariyani dan Oktaviani (2013) menunjukkan bahwa kenyamanan mempengaruhi penggunaan *internet banking*, dan privasi mempengaruhi pengguna *internet banking* kecepatan mempengaruhi penggunaan *internet banking*.

2. Pengaruh *communication* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Kumra dan Mittal (2004) dan Maharsi dan Fenny (2007) yang menyatakan bahwa *Communication* dan *Social bond* berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen terhadap internet banking pada bank di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian tidak relevan dengan pendapat Maharsi dan Fenny (2007:41) yang menyatakan bahwa dengan adanya komunikasi antara *internet banking* dengan pengguna *internet banking* yang diwujudkan dengan diterimanya kritikan maupun ide baru pengguna mengenai *internet banking*, kecepatan respon *internet banking* untuk memberikan informasi yang diinginkan

pengguna dan adanya informasi yang terbaru mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* karena pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan. Selain itu dengan seringnya berkomunikasi maka akan menciptakan hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan *internet banking* yang berdampak pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap *internet banking*.

3. Pengaruh *opportunistic behaviour control* terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*. Hasil penelitian mendukung penelitian Kumra dan Mittal (2004) dan Maharsi dan Fenny (2007) yang menyatakan bahwa *Opportunistic Behaviour control* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap internet banking pada bank di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut John (1984) yang dikutip oleh Morgan dan Hunt (1994) (dalam Maharsi dan Fenny, 2007:42), inti dari *opportunistic behaviour* adalah kebohongan atau penipuan yang terjadi akibat dari pelanggaran janji mengenai tugas yang seharusnya dilakukan. Menurut Kumra dan Mittal (2004 : 80), ketika suatu pihak percaya bahwa mitra mereka melakukan *opportunistic behaviour*, maka persepsi negatif ini akan mengurangi kepercayaan mereka terhadap pihak tersebut. Selanjutnya *opportunistic behaviour* juga akan berpengaruh terhadap menurunnya komitmen, dikarenakan adanya ketidakpercayaan terhadap pihak

tersebut. Hasil penelitian Sulastini dan Warmika (2013) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*

Karena adanya kecenderungan suatu organisasi atau individu melakukan *opportunistic behaviour* untuk memaksimalkan kepentingan mereka maka harus ada pengawasan untuk mencegah *opportunistic behaviour*. Dengan adanya *opportunistic behaviour control* dalam *internet banking* melalui konsistensi bank dalam menjalankan peraturan *internet banking* dan adanya sistem pengawasan dari bank untuk menyediakan informasi *internet banking* yang akurat maka akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *internet banking* (Maharsi dan Fenny, 2007:42).

4. Pengaruh *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control, secara bersama-sama terhadap kepercayaan (trust) konsumen terhadap internet banking*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared value, communication, dan opportunistic behaviour control, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (trust) konsumen terhadap internet banking*. Hasil penelitian mendukung penelitian Maharsi dan Fenny (2007) yang menyatakan bahwa *shared value, communication, opportunistic behaviour control dan social bond berpengaruh terhadap kepercayaan (trust) Konsumen terhadap internet banking*.

Share value merupakan suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah. Selain itu persepsi mitra bisnis bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Kemudian *Opportunistic Behaviour Control* berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Ketika konsumen menggunakan *online banking*, mereka memperkirakan tingkat kepercayaan diri mereka atas mekanisme *regulatory control* di dunia virtual. *Regulatory control* menampilkan fungsi identifikasi, pengukuran, pengawasan dan pengendalian resiko-resiko dari pengoperasian *internet banking* untuk memperkuat keamanan lingkungan saat melakukan aktivitas keuangan melalui internet. Selain hal tersebut maka konsumen yang tidak mendapatkan informasi yang lengkap tentang kualitas suatu produk, seringkali kehilangan kepercayaan untuk melakukan transaksi online (Maharsi & Fenny, 2007). Sehingga dengan *shared value, communication, opportunistic behaviour control* yang baik dari pihak bank maka akan mempengaruhi kepercayaan (trust) konsumen dalam menggunakan layanan internet banking.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Shared value* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.
2. *Communication* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.
3. *Opportunistic behaviour control* berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) Konsumen terhadap *internet banking*.
4. *Shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.

B. Saran

1. Bagi Bank

- a. Hendaknya bank dapat memberikan keyakinan dengan menjaga kerahasiaan, keamanan, dan tingkah laku kepada nasabah. Bank juga harus menjaga komunikasi kepada nasabah dengan keterbukaan, kecepatan dan meningkatkan kualitas informasi yang diberikan bank kepada nasabah.

- b. Hendaknya bank dapat membangun hubungan interpersonal antara konsumen dan pegawai bank karena hubungan ini akan menimbulkan rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan transaksi internet banking.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya dapat melakukan penelitian mengenai kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking* dengan mengambil variabel selain *Shared value*, *communication*, dan *opportunistic behaviour control*. Hal ini diharapkan dapat mengidentifikasi variabel apa saja yang berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. edisi revisi, cetakan 15, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barkatullah, A.H. dan Prasetyo, T., (2006), *Bisnis e-Commerce: Studi Sistem Keamanan di Indonesia*, cetakan kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Dharma, F., (2006), Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce, *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*, 23-26 Agustus 2006.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometrika Dasar (Terjemahan)*, Alih bahasa oleh Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- Internet World Stats. 2012. *Internet World Stats: Usage and Population Statistics*. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>.
- Kaleem, Ahmad., dan Saima Ahmad. 2008. *Banker's Perception of Electronic Banking in Pakistan*, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, Vol. 13, No. 1, h. 1-16.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. H., (2004), *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, alih bahasa : Zein Isa, edisi ketiga, Indeks, Jakarta.

Kumra, R dan Mittal, R. K., (2004), Trust and its Determinants in Internet Banking: A Study of Private Sector Banks in India, *Decision*, Vol. 31. No. 1, hal. 73 – 96.

Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE.

Lantika, (2016), Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Mandiri di Surabaya, Naskah Publikasi, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya

Maharsi, S dan Fenny, (2007), Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8, No. 1, hal. 35 – 51

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20. August 1, 2005
<http://proquest.umi.com/pqdweb?did=23182&sid=1&Fmt=3&clientId=4669&RQT=309&VName=PQD> (Proquest) database.

Mukherjee, A. and Nath, P. (2003). *A Model of Trust in Online Relationship Banking*. The International Journal of Bank Marketing Bradford, 21 (1), 5. March 10, 2005.

Nawawi, Hadari (2001) *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nisa, Ariyani dan Oktaviani, (2013), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri, Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1, November 2013.

Pavlou, P. (2002). *What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective*. Best Paper Proceedings of the Academy of Management Conference, Denver, CO, h. 9-14.

Riduwan. (2004). *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta

Setiawan & Kusriani, D. W. (2010). *Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi.

Shergill, G.S. and Li, B. 2005. *Internet Banking-An Empirical Investigation Of Customer's Behaviour for online Banking in New Zealand*. Agustust 5, 2005.http://www.Business.massey.ac.nz/commerce/research_outputs/2004/2004011.pdf.

Silalahi, (2012), *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Refika Aditama.

Soemanagara, (2006), *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung.

Sulastini dan Warmika, (2013), Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking, Naskah Publikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.

Swasta, B. dan Irawan, (2005), *Menejemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono (2008). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, U., (2005), *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*, cetakan kedua, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sumodiningrat, G. (2002). *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.

Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet Banking) (*online*).
<http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>.

Ustadiyanto, R., (2001), *Framework e-Commerce*, cetakan pertama, Andi Offset, Yogyakarta.

Widarjono, A. (2007). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Ekonisia FE UII Yogyakarta.

Yudha dan Isgiyarta, (2015), Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta), *Diponegoro Journal Of Accounting*, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015.

