

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RESIKO, KEPERCAYAAN DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH DALAM MENGGUNAKAN E-BANKING  
(Studi Kasus: PT.Bank BPRKS Bandung)**

**Hans Setiawan Theriady**<sup>1)</sup>  
**Dahlia Br Ginting**<sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI  
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

<sup>1)</sup> [Hanstae2@gmail.com](mailto:Hanstae2@gmail.com)

<sup>2)</sup> [dahliaginting@yahoo.co.id](mailto:dahliaginting@yahoo.co.id)

---

**Abstrak**

Perkembangan sistem informasi yang sangat pesat memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek kegiatan bisnis. Penerapan sistem informasi dalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Perusahaan memerlukan kualitas sistem yang handal dan cepat, serta bagaimana sebuah sistem informasi dapat dengan mudah digunakan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun makalah dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, RESIKO, KEPERCAYAAN, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG MENGGUNAKAN SISTEM E – BANKING

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah para nasabah yang pernah menggunakan sistem *e – banking* di PT. Bank BPRKS. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 320 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitative dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan observasi. Pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 18. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas dimana hasil model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, data terdistribusi normal, dan bersifat homoskedastisitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang, dengan persamaan regresi  $Y = 0,117 + 0,273 X1 - 0,010 X2 + 0,337 X3 + 0,208 X4$ .

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 31,1%, yang berarti minat ulang menggunakan system *E-Banking* dipengaruhi oleh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan sebesar 31,1%, sedangkan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas system, kualitas layanan, kualitas informasi, dan variabel lainnya.

**Kata kunci** : *persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, fitur layanan, dan minat ulang menggunakan.*

---

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sudah merambah semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam bidang bisnis, seperti *e-commerce*, *e-banking* dan lainnya.

Pada tahun 2001 PT. Bank BPRKS mulai membenahi infrastruktur dengan menerapkan S.O.P (*Standar Operating Procedure*) dan standarisasi pelayanan di semua cabang – cabang PT. Bank BPRKS. Dan pada tahun 2003 PT. Bank BPRKS memperoleh sertifikasi ISO versi 9001 – 2000 untuk *Core Banking* dari Badan Sertifikasi SAI Global (ANZ) dengan nomor registrasi QEC 20588. Pada tahun 2012 memperoleh sertifikasi ISO versi 27001 : 2005 dari Badan Sertifikasi BSI dengan nomor registrasi IS 589008. Penerapan teknologi informasi dalam perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing. Perusahaan memerlukan kualitas sistem yang handal dan cepat, serta sebuah informasi dapat dengan mudah diperoleh oleh nasabah dengan penerapan teknologi informasi yang dikembangkan. Dalam proses bisnisnya PT. Bank BPRKS mempunyai keunggulan dalam sistem transaksi *e – banking*. Pada sistem transaksi *online* PT. Bank BPRKS menyediakan *website* untuk melakukan transaksinya yang bisa diakses baik melalui komputer atau *smartphone* nasabah. *Website* resmi PT. Bank BPRKS yaitu [www.bprks.co.id](http://www.bprks.co.id). Perusahaan perbankan, PT. Bank BPRKS memiliki saingan yang berat dalam penggunaan sistem *e – banking*, yaitu PT. Bank Central Asia Tbk atau Bank BCA.

Oleh sebab itu PT. Bank BPRKS harus memperhatikan variable-variabel yang mempengaruhi minat ulang nasabah dalam menggunakan system *e-banking* yang dikembangkan. Dalam makalah ini , peneliti menganalisis pengaruh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah menggunakan system *e-banking* yang dikembangkan PT. Bank BPRKS.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi teknologi informasi terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *e-banking* di PT. Bank BPRKS.

2. Bagaimana pengaruh resiko terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *e-banking* di PT. Bank BPRKS.
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *e-banking* di PT. Bank BPRKS.
4. Bagaimana pengaruh fitur layanan terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *e-banking* di PT. Bank BPRKS.
5. Bagaimana pengaruh persepsi teknologi informasi, resiko,kepercayaan, fitur layanan secara bersama-sama terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *e-banking* di PT. Bank BPRKS.

### 1.3 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Menurut (Sutabri , 2005 : 36) Sistem informasi idefinisikan sebagai berikut :

*Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi organisasi yang bersifat manajerial dalam kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.*

(Sutabri , 2005 : 36)

Menurut (O'Brien, 2005 : 5) sistem informasi idefinisikan sebagai berikut :

*Sistem informasi adalah suatu kombinasi teratur apapun dari people (orang), hardware (perangkat keras), software (piranti lunak), computer networks and data communication (jaringan komunikasi), dan database (basis data) yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi di dalam suatu bentuk organisasi*

*“Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi”.*

(Kadir, 2007 : 2)

Sedangkan menurut (Laudon, 2004) mendefinisikan teknologi informasi adalah :

*“Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi”.*

### 1.4 OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Operasionalisasi variabel adalah penentuan ukuran suatu variabel sehingga menjadi variabel yang dapat diamati dan diukur.

Terdapat beberapa jenis variabel penulisan menurut (Sugiyono, 2005 : 39), antara lain yaitu :

#### A. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel bebas dalam penulisan ini adalah :

### **1. Persepsi teknologi informasi (X1)**

Menurut Davis F.D (1989) dan Sjazna (1996), persepsi teknologi informasi dipengaruhi oleh dua konstruk utama yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Jogiyanto, 2007 : 111-112)

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai berikut

*“Persepsi manfaat (perceived usefulness) adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut”.*

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai berikut

*“Persepsi kemudahan pengguna merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami”.*

Menurut Chin dan Todd (1995) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat penggunaan adalah sebagai berikut :

*a. Makes job easier*

Sebuah sistem informasi dapat membantu pekerjaan penggunanya menjadi lebih mudah.

*b. Usefull*

Sebuah sistem informasi bermanfaat dan berguna bagi penggunanya.

*c. Increase Productivity*

Sebuah sistem informasi dapat menambah produktivitas pekerjaan penggunanya.

*d. Enchance effectiveness*

Sebuah sistem informasi dapat menambah efektivitas dari pekerjaan pengguna.

Menurut Sun dan Zhang ( 2006 : 644) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut :

*a. Easy to learn*

Sistem informasi mudah dipelajari oleh penggunaannya.

*b. Easy to use*

Sebuah sistem informasi mudah digunakan dan dioperasikan.

*c. Timeliness*

Kemudahan penggunaan sistem informasi bagi pengguna membuat aktivitas menjadi lebih cepat dan tidak membutuhkan waktu yang lama.

d. *Clear and understandable*

Sistem informasi yang tersedia jelas dan mudah dimengerti oleh penggunanya.

e. *Become skillful*

Ketrampilan pengguna bertambah dengan menggunakan sistem informasi tersebut.

## 2. Resiko (X2)

Berikut ini merupakan beberapa pengertian resiko menurut para ahli :

*“Resiko adalah kemungkinan akan terjadinya akibat buruk atau akibat yang merugikan, seperti kemungkinan kehilangan, kebakaran, dan sebagainya”*. (Darmawi, 2006 : 1)

*“Resiko adalah akibat negatif dari sebuah kejadian atau suatu keputusan yang diambil dalam kehidupan sehari – hari”*. (Pinontoan, 2010 : 100)

Terdapat beberapa dimensi resiko menurut (Featherman dan Pavlou, 2004 : 3), yaitu sebagai berikut :

a. Privasi (*privacy risk*)

Kemungkinan informasi pribadi pengguna sistem diakses oleh pihak lain tanpa izin.

b. Resiko keseluruhan (*overall risk*)

Terjadinya resiko secara umum.

c. Performa (*performance risk*)

Terjadinya kurang berfungsinya sistem secara optimal.

d. Finansial (*financial risk*)

Terjadinya kesalahan perhitungan tagihan sehingga pengguna mengalami kerugian finansial.

## 3. Kepercayaan (X3)

Morgan dan Hunt dalam (Suhardi, 2006 : 51) mendefinisikan kepercayaan adalah sebagai berikut :

*“Kepercayaan sebagai suatu kondisi dimana ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan integritas atau kinerja dari pihak lain”*.

Menurut (Jia Shen, 2003) indikator kepercayaan adalah sebagai berikut :

a. Sistem keamanan bank

Sistem informasi dari suatu bank memiliki keamanan yang baik dan dapat menjaga keamanan akun nasabah.

b. Sistem kerahasiaan bank

Sistem informasi dari suatu bank dapat menjaga kerahasiaan akun nasabah.

c. Jaminan keamanan dan kerahasiaan

Bank menekankan bahwa akun nasabah terjamin keamanan dan kerahasiaannya melalui fasilitas sistem yang disediakan.

d. Kompensasi kerugian

Bank mempunyai jaminan kompensasi apabila nasabah mengalami kerugian yang diakibatkan kesalahan dari sistem.

4. **Fitur layanan (X4)**

(Koetler, 2008 : 273) mendefinisikan fitur sebagai berikut :

*“Fitur adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk dengan pesaing”.*

Sedangkan layanan didefinisikan dengan:

*“Layanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.*

Adapun indikator – indikator pengukur fitur layanan (Poon, 2008) adalah sebagai berikut :

a. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa

Fitur layanan memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa.

b. Keberagaman layanan transaksi

Fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah.

c. Keberagaman fitur

Fitur layanan dalam sistem informasi suatu bank mempunyai keragaman sehingga dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi.

d. Inovasi produk

Adanya fitur – fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem *e – banking* dari suatu bank.

**B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat dalam penulisan ini adalah minat ulang nasabah dalam menggunakan *e – banking* (Y).

(Paul Lantos, 2011 : 95) mendefinisikan minat ulang menggunakan adalah sebagai berikut,

*“Keputusan dari seseorang apakah akan melakukan kembali penggunaan ulang pada produk yang sama”.*

Menurut (Augusty Ferdinand, 2002 : 129) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat ulang dalam bertransaksi menggunakan adalah sebagai berikut :

a. *Brand preference*

Merek atau nama dari suatu produk diingat oleh konsumen.

b. *Customer Loyalty*

Konsumen setia memakai suatu produk dari suatu perusahaan.

c. *Perceived Value*

Nilai guna yang didapat pengguna dari suatu produk dari suatu perusahaan.

d. *Perceived Quality*

Kualitas produk dari suatu perusahaan lebih unggul dari produk perusahaan lain.

e. *Perceived Equity*

Citra merek suatu produk dikenal oleh pengguna

**Tabel 1.1**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi Teknologi Informasi (X1)	<i>Makes Job Easier</i>	PTM01	Sistem <i>e-banking</i> dapat membantu nasabah dalam melakukan transaksi menjadi lebih mudah.
	<i>Usefull</i>	PTM02	Sistem <i>e-banking</i> bermanfaat dan berguna bagi nasabah
	<i>Increases Productivity</i>	PTM03	Sistem <i>e-banking</i> menambah produktivitas nasabah dalam bertransaksi
	<i>Enchance Effectiveness</i>	PTM04	Sistem <i>e - banking</i> menambah efektivitas nasabah dalam melakukan transaksi.
	<i>Easy to Learn</i>	PTK01	Sistem <i>e-banking</i> mudah untuk dipelajari nasabah.
	<i>Easy to Use</i>	PTK02	Sistem <i>e-banking</i> mudah untuk digunakan oleh nasabah.
	<i>Timeliness</i>	PTK03	Kemudahan penggunaan sistem <i>e - banking</i> akan membuat proses transaksi cepat dan tidak butuh waktu lama.
	<i>Clear and Understandable</i>	PTK04	Sistem <i>e - banking</i> tersedia dengan jelas dan mudah dimengerti oleh nasabah.
	<i>Become Skilfull</i>	PTK05	Dengan adanya sistem <i>e-banking</i> menambah keterampilan penggunaanya.
Resiko (X2)	Privasi	RS01	Kemungkinan informasi pribadi nasabah diakses oleh pihak lain tanpa izin

*Hans Setiawan Theriady & Dahlia Br Ginting/  
Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko,  
Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah  
Dalam Menggunakan E-Banking (Studi Kasus: PT. Bank BPRKS Bandung)*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>
	<i>Resiko Keseluruhan</i>	RS02	Kemungkinan terjadinya resiko dalam penggunaan sistem <i>e – banking</i> secara umum
	<i>Performa</i>	RS03	Kemungkinan terjadinya kesalahan teknis dan sistem <i>e – banking</i> tidak bisa beroperasi dengan baik
	<i>Finansial</i>	RS04	Kemungkinan terjadinya kesalahan penghitungan yang mengakibatkan nasabah mengalami kerugian finansial.
Kepercayaan (X3)	<i>Sistem Keamanan Bank</i>	KP01	Sistem <i>e – banking</i> memiliki keamanan yang baik dalam menjaga akun nasabah.
	<i>Sistem Kerahasiaan Bank</i>	KP02	Sistem <i>e – banking</i> dapat menjaga kerahasiaan akun nasabah.
	<i>Jaminan Kerahasiaan dan Keamanan</i>	KP03	Adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan akun nasabah.
	<i>Kompensasi Kerugian</i>	KP04	Adanya kompensasi atas kerugian yang diterima nasabah jika sistem mengalami kesalahan.
Fitur Layanan (X4)	Kemudahan akses informasi	FL01	Fitur layanan sistem <i>e – banking</i> memberikan kemudahan dalam mengakses informasi
	Keberagaman layanan transaksi	FL02	Fitur layanan sistem <i>e – banking</i> dalam bertransaksi memiliki keragaman
	Keberagaman fitur	FL03	Fitur layanan sistem <i>e – banking</i> memiliki keragaman.
	Inovasi produk	FL04	Adanya fitur – fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem <i>e – banking</i>
MinatUlang Menggunakan (Y)	<i>Brand Preference</i>	MU01	Merek atau nama suatu sistem <i>e – banking</i> dikenal oleh nasabah.
	<i>Customer Loyalty</i>	MU02	Nasabah selalu setia memakai sistem <i>e – banking</i> suatu bank.
		MU03	
	<i>Perceived Value</i>	MU04	Nasabah mendapatkan nilai guna dari sistem <i>e – banking</i> yang dipakai
	<i>Perceived Quality</i>	MU05	Kualitas sistem <i>e – banking</i> suatu bank lebih unggul dari bank lain
			Citra merek atau nama suatu sistem

Variabel	Indikator	Kode	Keterangan
	<i>Perceived Equity</i>		<i>e – banking</i> dikenal oleh nasabah.

## II. PEMBAHASAN

### 2.1 Pengujian Data dan Asumsi Model.

Pada subbab ini penulis akan menguraikan tentang pengujian data hasil penulisan dan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi model penelitian.

Model regresi mengharuskan terpenuhinya Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas,

#### 1. Uji Multikolinearitas

“Uji multikolinearitas adalah uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independent)”. (Wijaya, 2012 : 125)

**Tabel 1.2**  
**Uji Multikolinearitas Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_PTI	.808	1,238
	TOTAL_RS	.916	1,092
	TOTAL_KP	.669	1,494
	TOTAL_FL	.734	1,362

Perumusan hipotesis dalam pengujian ini, yaitu:

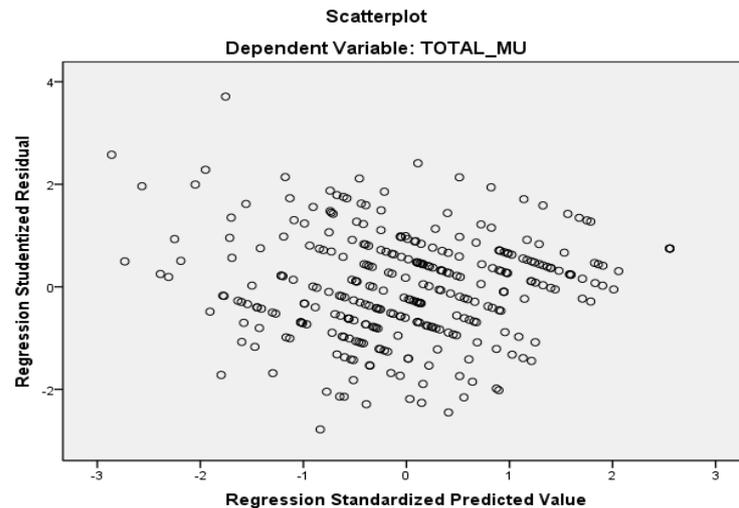
$H_0$  : Ada multikolinearitas antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan dan fitur layanan

$H_1$  : Tidak ada multikolinearitas antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan dan fitur layanan

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel persepsi teknologi informasi yaitu sebesar 1,238, nilai VIF dari variabel resiko yaitu sebesar 1,092, nilai VIF dari variabel kepercayaan yaitu sebesar 1,494, dan nilai VIF dari variabel fitur layanan yaitu sebesar 1,362. Semua nilai variabel VIF dalam penulisan ini berada dibawah angka 10, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dalam penulisan ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk melihat adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID)



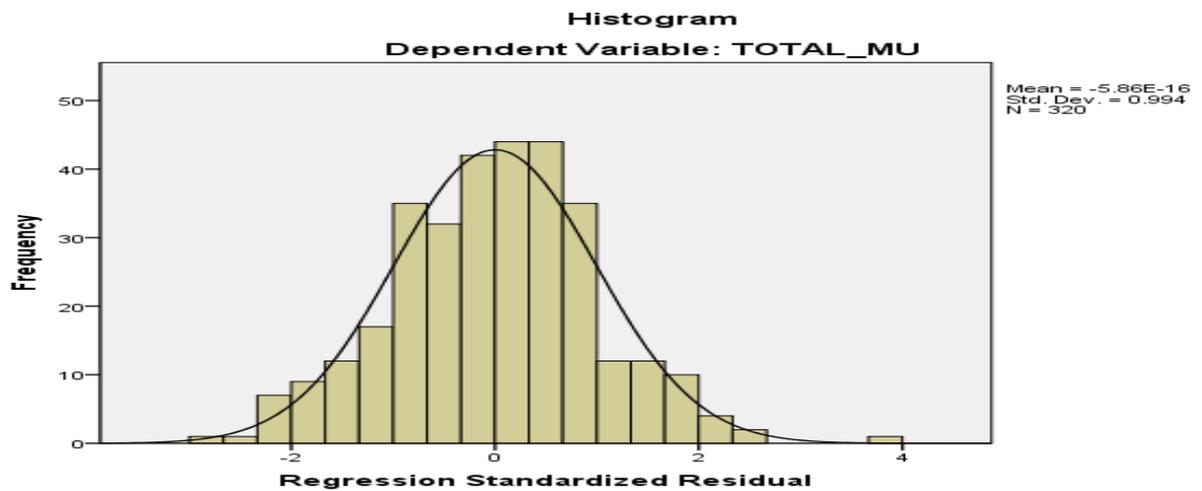
Gambar 1.1  
*Scatterplot*

Berdasarkan gambar 1.1 grafik *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik – titik menyebar secara tidak teratur diatas dan dibawah angka nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

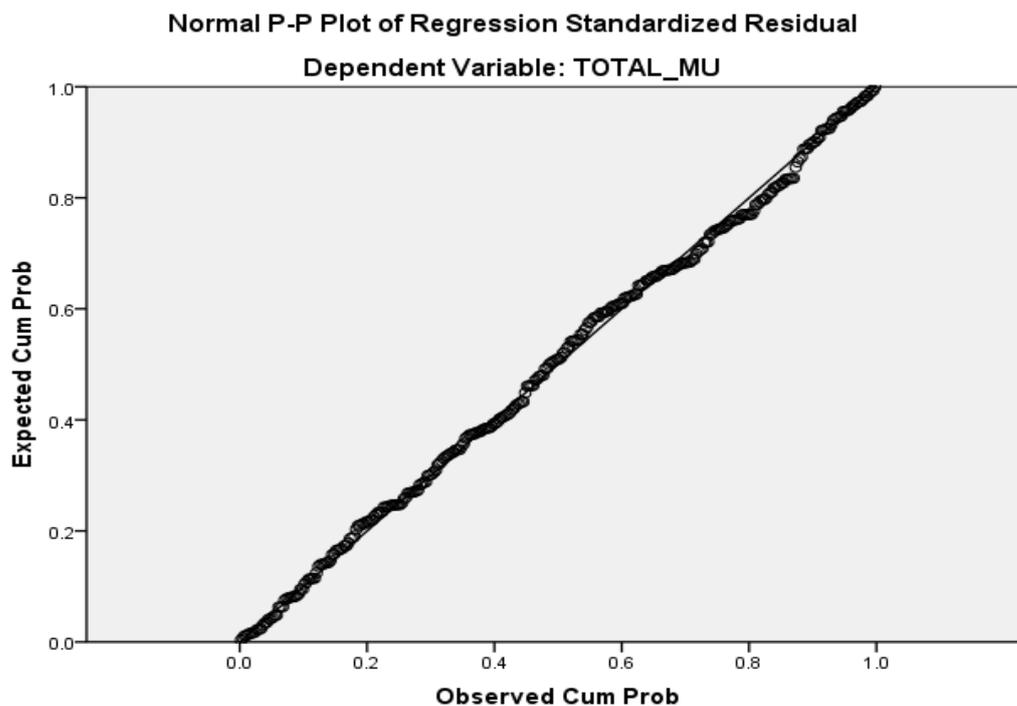
### 3. Uji Normalitas

*“Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal”*. (Ghozali, 2006 : 110)

Data yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari hasil output berupa histogram dan *normal probability plots*.



Gambar 1.2  
Histogram



Gambar 1.3  
Normal Probability Plots

Berdasarkan gambar 1.2, grafik histogram menghasilkan bentuk kurva yang cenderung simetris dan berbentuk seperti lonceng, dan berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat penyebaran data (titikmenyebar disekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data dalam terdistribusi normal..

## 2.2 Pengujian Model

Pada subbab ini penulis akan menguraikan tentang hasil dari uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji koefisien regresi dan uji koefisien determinasi.

### 1. Uji Validitas

*“Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen”.* (Simamora, 2004 : 72)

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu butir pertanyaan dalam kuesioner. Dalam penulisan ini, suatu butir pertanyaan dianggap valid jika nilai indeks yang dihasilkan dari pengolahan SPSS lebih besar dari 0,4 (Wijaya, 2009 : 17).

Tabel 1.3  
Uji Validitas Variabel Persepsi Teknologi Informasi

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Status</b>
PTI01	<i>Makes Job Easier</i>	0.663	Valid
PTI02	<i>Usefull</i>	0.641	Valid
PTI03	<i>Increases Productivity</i>	0.512	Valid
PTI04	<i>Enchance Effectiveness</i>	0.627	Valid
PTI05	<i>Easy to Learn</i>	0.519	Valid
PTI06	<i>Easy to Use</i>	0.471	Valid
PTI07	<i>Timeliness</i>	0.502	Valid
PTI08	<i>Clear and Understandable</i>	0.411	Valid
PTI09	<i>Become Skillfull</i>	0.494	Valid

Analisis dari *output* yang dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai uji validitas variabel persepsi teknologi informasi. Semua indikator variabel persepsi teknologi Informasi yaitu *makes job easier, usefull, increases productivity, enchance effectiveness, easy to learn, easy to use, timeliness, clear and understandable, dan become skillfull* memiliki nilai indeks lebih besar dari 0,4, yang berarti kesembilan indikator tersebut merupakan indikator yang tepat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel persepsi teknologi informasi.

Tabel 1.4  
Uji Validitas Variabel Variabel Resiko

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Status</b>
RS01	Privasi	0,818	Valid
RS02	Resiko Keseluruhan	0,844	Valid
RS03	Performa	0,811	Valid
RS04	Finansial	0,677	Valid

Analisis dari *output* yang dapat dilihat pada tabel 1.4 mengenai uji validitas resiko. Semua indikator variabel resiko yaitu privasi, resiko keseluruhan, performa dan finansial memiliki nilai indeks lebih besar dari 0,4, yang berarti keempat indikator *tersebut* merupakan indikator yang tepat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel resiko.

Tabel 1.5  
Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Kode	Indikator	Nilai Indeks	Status
KP01	Sistem Keamanan Bank	0,700	Valid
KP02	Sistem Kerahasiaan Bank	0,743	Valid
KP03	Jaminan Keamanan dan Kerahasiaan	0,785	Valid
KP04	Kompensasi Kerugian	0,785	Valid

Analisis dari *output* yang dapat dilihat pada tabel 1.5 mengenai uji validitas variabel kepercayaan.. Semua indikator variabel kepercayaan yaitu sistem keamanan bank, sistem kerahasiaan bank, jaminan keamanan dan kerahasiaan, dan kompensasi kerugian memiliki nilai indeks lebih besar dari 0,4, yang berarti keempat indikator *tersebut* merupakan indikator yang tepat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel kepercayaan.

Tabel 1.6  
Uji Validitas Variabel Fitur Layanan

Kode	Indikator	Corrected item-total correlation	Status
FL01	Kemudahan Akses Informasi	0,802,	Valid
FL02	Keberagaman Layanan Transaksi	0,822	Valid
FL03	Keberagaman Fitur	0,800	Valid
FL04	Inovasi Produk	0,769	Valid

Analisis dari *output* yang dapat dilihat pada tabel 1.6 mengenai uji validitas variabel fitur layanan.. Semua indikator variabel fitur layanan yaitu Kemudahan Akses Informasi, Keberagaman Layanan Transaksi, Keberagaman Fitur dan Inovasi Produk, memiliki nilai indeks lebih besar dari 0,4, yang berarti keempat indikator *tersebut* merupakan indikator yang tepat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel fitur layanan.

Tabel 1.7  
Uji Validitas Variabel Minat Ulang Menggunakan

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Status</b>
MU01	<i>Brand Preference</i>	0,537	Valid
MU02	<i>Customer Loyalty</i>	0,617	Valid
MU03	<i>Perceived Value</i>	0,784	Valid
MU04	<i>Perceived Quality</i>	0,815	Valid
MU05	<i>Perceived Equity</i>	0,787	Valid

Analisis dari *output* yang dapat dilihat pada tabel 1.7 mengenai uji validitas variabel minat ulang menggunakan. Semua indikator variabel fitur layanan yaitu *Brand Preference*, *Customer Loyalty*, *Perceived Value*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Equity* memiliki nilai indeks lebih besar dari 0,4, yang berarti keempat indikator tersebut merupakan indikator yang tepat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengukur variabel minat ulang menggunakan.

## 2. Uji Reabilitas

*“Reliabilitas adalah suatu alat pengukur yang menunjukkan konsistensi dari hasil pengukuran, baik di waktu yang sama atau di waktu yang berbeda”*. (Sanusi, 2011 : 80)

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari 0,6 (Trihendradi, 2012 : 30).

Tabel 1.8  
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach’s Alpha</b>	<b>Status</b>
Persepsi Teknologi Informasi	0,700	Reliabel
Resiko	0,796	Reliabel
Kepercayaan	0,743	Reliabel
Fitur Layanan	0,810	Reliabel
Minat Ulang Menggunakan	0,760	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.8 mengenai uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach’s Alpha* variabel persepsi teknologi informasi sebesar 0,700, Nilai *Cronbach’s Alpha* untuk variabel resiko sebesar 0,796, Nilai *Cronbach’s Alpha* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,743, Nilai *Cronbach’s Alpha* variabel fitur layanan sebesar 0,810, dan Nilai *Cronbach’s Alpha* variabel minat ulang menggunakan sebesar 0,760.

Nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh indikator kelima variabel lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari kelima variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian seluruh indikator dari variabel di dalam penulisan ini yang dijadikan pertanyaan dapat dianggap konsisten dan stabil.

### 3. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk “menguji tentang ada tidaknya hubungan antar variabel dengan yang lain”. (Wijaya, 2012 : 89)

Uji korelasi yang digunakan dalam penulisan ini adalah uji korelasi *Pearson*. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap variabel terikatnya yaitu minat ulang menggunakan.

Tabel 1.9  
Uji Korelasi persepsi teknologi informasi terhadap minat ulang menggunakan

		TOTAL_PTI	TOTAL_MU
TOTAL_PTI	Pearson Correlation	1	.440
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	320	320
TOTAL_MU	Pearson Correlation	.440	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	320	320

Tabel 1.9 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* antara variabel persepsi teknologi informasi dengan minat ulang menggunakan yaitu sebesar 0,440 (positif, hubungan sedang) yang artinya bahwa jika nilai persepsi teknologi informasi meningkat, maka variabel minat ulang menggunakan juga meningkat. Semakin banyak persepsi teknologi informasi yang didapat, maka akan semakin meningkat minat ulang menggunakan *e-banking*.

Untuk menganalisis adanya hubungan antara persepsi teknologi informasi dengan minat ulang menggunakan, digunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara persepsi teknologi informasi terhadap minat ulang menggunakan.
- b. H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara persepsi teknologi informasi terhadap minat ulang menggunakan.

Perhitungan korelasi menggunakan taraf signifikansi pada probabilitas 5% (0,05). Besarnya nilai sig (2 – tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada hubungan antara persepsi teknologi informasi terhadap minat ulang menggunakan. Selain itu dapat dilihat juga jumlah data (N) yang ada yaitu sebanyak 320 data.

Tabel 1.10  
Uji Korelasi resiko terhadap minat ulang menggunakan

		TOTAL_RS	TOTAL_MU
TOTAL_RS	Pearson Correlation	1	.139
	Sig. (2-tailed)		.013
	N	320	320
TOTAL_MU	Pearson Correlation	.138	1
	Sig. (2-tailed)	.013	
	N	320	320

Tabel 1.10 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* antara variabel resiko dengan minat ulang menggunakan yaitu sebesar 0,139 (positif, hubungan sangat rendah) yang artinya bahwa jika nilai resiko meningkat, maka variabel minat ulang menggunakan juga meningkat.

Untuk menganalisis adanya hubungan antara resiko dengan minat ulang menggunakan, digunakan hipotesis sebagai berikut :

- a.  $H_0$  : Tidak ada hubungan antara resiko terhadap minat ulang menggunakan.
- b.  $H_1$  : Ada hubungan antara resiko terhadap minat ulang menggunakan.

Perhitungan korelasi menggunakan taraf signifikansi pada probabilitas 5% (0,05). Besarnya nilai sig (2 – tailed) sebesar  $0,013 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada hubungan antara resiko terhadap minat ulang menggunakan.

Tabel 1.11  
Uji Korelasi kepercayaan terhadap minat ulang menggunakan

		TOTAL_KP	TOTAL_MU
TOTAL_KP	Pearson Correlation	1	.471
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	320	320
TOTAL_MU	Pearson Correlation	.471	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	320	320

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* antara variabel kepercayaan dengan minat ulang menggunakan yaitu sebesar 0,471 (positif, hubungan sedang) yang artinya bahwa jika nilai kepercayaan meningkat, maka variabel minat ulang menggunakan juga meningkat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan *e-banking*.

Untuk menganalisis adanya hubungan antara kepercayaan dengan minat ulang menggunakan, digunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat ulang menggunakan.
- b. H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat ulang menggunakan.

Perhitungan korelasi menggunakan taraf signifikansi pada probabilitas 5% (0,05).

Besarnya nilai sig (2 – tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Artinya, bahwa ada hubungan antara kepercayaan terhadap minat ulang menggunakan.

Tabel 1.12  
Uji korelasi fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan

		TOTAL_FL	TOTAL_MU
TOTAL_FL	Pearson Correlation	1	.395
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	320	320
TOTAL_MU	Pearson Correlation	.395	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	320	320

Tabel 1.12 menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* antara variabel fitur layanan dengan minat ulang menggunakan yaitu sebesar 0,395 (positif, hubungan rendah) yang artinya bahwa jika nilai fitur layanan meningkat, maka variabel minat ulang menggunakan juga meningkat. Semakin baik fitur layanan, maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan *e-banking*.

Untuk menganalisis adanya hubungan antara fitur layanan dengan minat ulang menggunakan, digunakan hipotesis sebagai berikut :

- a. H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan antara fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan.
- b. H<sub>1</sub> : Ada hubungan antara fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan.

Perhitungan korelasi menggunakan taraf signifikansi pada probabilitas 5% (0,05).

Besarnya nilai sig (2 – tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa ada hubungan antara fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan.

#### 4. Uji Hipotesa

Uji hipotesis digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Suatu koefisien regresi dikatakan signifikan apabila nilai uji statistiknya berada pada daerah kritis atau  $H_0$  ditolak.

##### 1. Uji T

“Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing – masing variabel bebas dengan variabel terikat”. (Sunnyoto, 2012 : 168)

Uji T digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing – masing atau secara parsial variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap variabel terikatnya yaitu minat ulang menggunakan.

Tabel 1.13

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	1.956		.060	
	TOTAL_P TI	.273	.051	.274	5.306	.000
	TOTAL_R S	-.010	.066	-.007	-.146	.884
	TOTAL_K P	.337	.073	.261	4.591	.000
	TOTAL_F L	.208	.058	.196	3.607	.000

**Hipotesis uji t yang digunakan untuk variabel persepsi teknologi informasi, yaitu :**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan persepsi teknologi informasi pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan persepsi teknologi informasi pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

Berdasarkan tabel 1.13, dapat dilihat bahwa variabel persepsi teknologi informasi memiliki nilai *p – value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t* hitung sebesar

5,306 yang nilainya lebih besar 1,65, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi persepsi teknologi informasi pada sistem *e – banking berpengaruh* terhadap minat ulang menggunakan.

**Hipotesis uji t yang digunakan untuk variabel resiko, yaitu :**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan resiko pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan resiko pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

Berdasarkan tabel 1.13, dapat dilihat bahwa variabel resiko memiliki nilai *p –value* sebesar 0,884 yang nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung sebesar -0,146 yang nilainya lebih kecil dari 1,65. Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh resiko pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

**Hipotesis uji t yang digunakan untuk variabel kepercayaan, yaitu :**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan kepercayaan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan kepercayaan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

Berdasarkan tabel 1.13, dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai *p –value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai thitung sebesar 4,591 yang nilainya lebih besar dari 1,65. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh kepercayaan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

**Hipotesis uji t yang digunakan untuk variabel fitur layanan, yaitu :**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh secara signifikan fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

$H_1$  = Ada pengaruh secara signifikan fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

Berdasarkan tabel 1.13, dapat dilihat bahwa variabel fitur layanan memiliki nilai *p –value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai thitung) sebesar 3,607 yang nilainya lebih besar dari 1,65. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti ada pengaruh fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

## 2. Uji F

“Uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara variabel bebas dengan variabel terikat”. (Sunyoto, 2012 : 168)

Uji F digunakan untuk menguji ada pengaruh secara simultan atau bersama – sama antara variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap variabel terikatnya yaitu minat ulang menggunakan.

**Tabel 1.14**  
**Uji F**

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992.486	4	248.121	37.017	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2111.402	315	6.703		
	Total	3103.887	319			

Hipotesis yang digunakan, yaitu :

H0 = Tidak ada pengaruh secara bersama – sama antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

H1 = Ada pengaruh secara bersama – sama antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

Berdasarkan tabel 1.14, dapat dilihat nilai *p –value* sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 37,017 lebih besar dari 2,40. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti ada pengaruh secara bersama – sama antara persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan pada sistem *e – banking* terhadap minat ulang menggunakan.

## 5. Koefisien Regresi

Hasil analisis pada model regresi linear berganda mengenai pengaruh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan terhadap minat ulang menggunakan.

Tabel 1.15  
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.117	1.956		.060	
	TOTAL_PTI	.273	.051	.274	5.306	.000
	TOTAL_RS	-.010	.066	-.007	-.146	.884
	TOTAL_KP	.337	.073	.261	4.591	.000
	TOTAL_FL	.208	.058	.196	3.607	.000

Berdasarkan tabel 1.15 diperoleh nilai konstanta sebesar 0,117.. Koefisien regresi untuk variabel persepsi teknologi informasi sebesar 0,273, variabel resiko sebesar -0,010, variabel kepercayaan sebesar 0,337, dan variabel fitur layanan sebesar 0,208.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu :

$$Y = 0,117 + 0,273X_1 - 0,010 X_2 + 0,337 X_3 + 0,208 X_4$$

Keterangan :

Y = minat ulang menggunakan

X1 = Persepsi teknologi informasi

X2 = Resiko

X3 = Kepercayaan

X4 = Minat ulang menggunakan

Penjelasan untuk koefisien regresi yang diperoleh , yaitu:

- a. Koefisien regresi variabel persepsi teknologi informasi sebesar 0,273 dan bernilai positif, artinya semakin tinggi persepsi teknologi maka semakin tinggi minat ulang menggunakan.
- b. Koefisien regresi variabel resiko sebesar -0,010 dan bernilai negatif artinya semakin rendah resiko maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi resiko maka akan semakin rendah minat ulang menggunakan.
- c. Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,337 dan bernilai positif, artinya semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan.
- c. Koefisien regresi variabel fitur layanan sebesar 0,208 dan bernilai positif, artinya semakin tinggi fitur layanan maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan.

## **6. Koefisien Determinasi**

*Menurut (Gujarati, 2003 : 81-87) koefisien determinasi atau koefisien penentu  $R^2$  merupakan bilangan yang dinyatakan dalam bentuk persen, yang menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya.*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan variabel terikat yaitu minat ulang nasabah dalam menggunakan *e – banking* (Y) yang disebabkan variabel bebas yaitu persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan.

Tabel 1.16  
Koefisien Determinasi

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.565	.320	.311	2.589

Berdasarkan tabel 1.16 , nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada kolom *adjusted R square* sebesar 0,311. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan secara bersama – sama memberikan pengaruh terhadap variabel minat ulang menggunakan sebesar 31,1%, dan sisanya sebesar 68,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penulisan ini.

## II. KESIMPULAN

Setelah melakukan penulisan mengenai pengaruh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan pada sistem e – banking terhadap minat ulang menggunakan (studi kasus : PT. Bank BPRKS Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel bebas persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat ulang menggunakan.
4. Koefisien persepsi teknologi informasi dalam persamaan regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi persepsi teknologi informasi semakin tinggi pula minat ulang menggunakan.
5. Koefisien regresi variabel resiko bernilai negatif artinya semakin rendah resiko maka akan semakin tinggi minat ulang menggunakan. Begitu juga sebaliknya semakin tinggi resiko maka akan semakin rendah minat ulang menggunakan
6. Koefisien kepercayaan dalam persamaan regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi kepercayaan semakin tinggi pula minat ulang menggunakan.

7. Koefisien fitur layanan dalam persamaan regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, yang berarti semakin tinggi fitur layanan semakin tinggi pula minat ulang menggunakan.
8. Koefisien determinasi sebesar 0,311, yang berarti 31,1 % tingkat minat ulang menggunakan dipengaruhi oleh persepsi teknologi informasi, resiko, kepercayaan, dan fitur layanan. Sedangkan 68,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dibahas pada penulisan ini.
9. Dari hasil analisis deskriptif diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
  - a. Indikator yang paling baik untuk variabel persepsi teknologi informasi adalah indikator *become skillfull*, dan indikator yang kurang baik adalah indikator *increases productivity* dan *enchance effectiveness*.
  - b. Indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi untuk variabel resiko adalah indikator performa dan indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah indikator finansial.
  - c. Indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi untuk variabel kepercayaan adalah indikator sistem kerahasiaan bank dan indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah indikator jaminan keamanan dan kerahasiaan serta kompensasi kerugian.
  - d. Indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi untuk variabel fitur layanan adalah indikator kemudahan akses informasi dan indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah indikator inovasi produk.
  - e. Indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi untuk variabel minat ulang menggunakan adalah indikator *brand preference* dan indikator yang memiliki nilai rata – rata terendah adalah indikator *perceived equity*.
10. Model penulisan ini merupakan model penulisan yang baik karena dalam pengujian asumsi klasik, penulisan ini terdistribusi normal, tidak terjadi heterokedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2002. *Metode Penulisan Manajemen : Pedoman Penulisan Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Darmawi, Herman. 2006. *Manajemen Resiko*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Featherman, M dan Pavlou P. 2003. *Predicting E – Services Adoption : A Perceived Risk Faces Perspective*. Int. J. Human Computer Studies Journal.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Keenam. Jakarta : Erlangga.
- Jogiyanto, HM. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Kadir, Abdul. 2007. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Laudon, Kenneth. C, dan Laudon Jane. 2004. *Sistem Informasi Manajemen (Management Information Systems, Managing The Digital Firm)*. Terjemahan Philipus Erwin. Edisi Delapan. Yogyakarta : Andi.
- O'brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Paul Lantos, Geoffrey. 2011. *Customer Behaviour in Action*. New York : M.E Sharp Inc.
- Pinontoan, Jimmy H. 2010. *Manajemen Risiko TI – Konsep – konsep*. Majalah PC Media.
- Poon, W. C. 2008. *User Adoption of E – banking Services : The Malaysian Perspective*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 23. No.1. Hal 59 – 69.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penulisan Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Shen, Jia. 2003. *User Acceptance of Social Shopping Sites : A Research Proposal*. USA : Rider University.
- Simamora, Bilson. 2008. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi, Gunarto. 2006. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja. Vol 10.No.1. Tahun 2006. Hal 50 – 56. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sun, Heshan dan Zhang Ping. 2006. *The Role Moderating Factor in User Technology Acceptance*. Int. J. Human Computer Studies.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunoyo, Danang. 2012. *Analisis Validitas dan Asumsi Klasik*. Yogyakarta : Gava Media.

Trihendradi, C. 2012. *Step By Step SPSS 20 Analisis Data dan Statistik*. Yogyakarta : Andi.

Wijaya, Tony. 2012. *Praktis dan Simpel Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah dan Intreprestasi Data*. Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka.

Sutabri, Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi.