

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat serta meningkatnya tingkat persaingan menuntut pihak perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih canggih, salah satunya adalah layanan internet banking. Privasi dan keamanan merupakan hal yang sensitif bagi konsumen, membuat konsumen merasa takut dan tidak percaya pada keamanan yang diberikan, sehingga mengurangi penggunaan layanan internet banking. Oleh karena itu kepercayaan merupakan kunci penghubung yang akan menentukan sejauh mana tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan internet banking.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 300 orang. Metode sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan regresi dengan mediasi atau analisis jalur. Hasil penelitian uji instrumen menyatakan data valid dan reliabel. Dalam uji asumsi klasik data terdistribusi normal dan terbebas dari multikolinearitas, namun dalam uji heterokedastisitas terdapat variabel yang tidak bebas dari heterokedastisitas yaitu variabel *non-repudiation*. Hasil regresi yang diperoleh menyatakan variabel *authentication*, *confidentiality*, *data integrity* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *trust*, tetapi *perceived privacy* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *trust* dengan β sebesar - 0,134. Hasil selanjutnya menyatakan bahwa *perceived privacy*, *perceived security* (*authentication*, *confidentiality*, *data integrity*, *non-repudiation*) memiliki pengaruh yang signifikan positif pada *customer loyalty* melalui peran *trust* sebagai variabel mediasi dengan sig $0,000 < 0,05$ dan β sebesar 1,068. Nilai Adjusted R^2 59,4%.

Kata kunci: Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Kerahasiaan, Data Integritas, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The rapid development of technology and increasing competition requires the company to provide more sophisticated services, one of which is internet banking services. Privacy and security are sensitive to consumers, making consumers fearful and distrustful of the security provided, thus reducing to use of internet banking services. Therefore, trust is the key that will determine how far the level of consumer loyalty in using internet banking services.

Technique of collecting data using survey method by using questioner. The study sample amounted to 300 people. Sample method used is non-probability sampling with purposive sampling approach. Instrument test used validity test with Confirmatory Factor Analysis (CFA) method and reliability test. Data analysis tool used regression with mediation or path analysis. The results of the test instrument is valid and reliable. In the classical assumption test the data is normally distributed and free from multicollinearity, but in the heterokedastisitas test there are variables that are not free from heterokedastisitas that is variable non-repudiation. The result of regression obtained stated that the variable authentication, confidentiality, data integrity has a positive significant influence on trust, but perceived privacy has negative effect on trust with β equal to - 0,134. The next results that perceived privacy, perceived security (authentication, confidentiality, data integrity, non-repudiation) have a significant positive effect on customer loyalty through the role of trust as a mediation variable with sig 0,000 < 0.05 and β of 1.068. Adjusted R2 59.4%.

Keywords: Perceived Privacy, Perceived Security, Confidentiality, Data Integrity, Trust, Consumer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GRAFIK.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Kajian Pustaka.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing-Mix</i>).....	18
2.1.3 Internet Banking.....	19
2.1.4 Privasi (<i>Perceived Privacy</i>).....	20
2.1.5 Keamanan (<i>Perceived Security</i>).....	20
2.1.6 Otentikasi (<i>Authentication</i>).....	21
2.1.7 Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>)	22
2.1.8 Integritas Data (<i>Data Integrity</i>)	23
2.1.9 Penolakan/Bukti (<i>Non-Repudiation</i>).....	23
2.1.10 Perilaku Konsumen	24
2.1.11 Proses Pengambilan Keputusan Perilaku Konsumen.....	30
2.1.12 Kepercayaan Konsumen (<i>Customer Trust</i>).....	32
2.1.13 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	33
2.1.14 Loyalitas Konsumen (<i>Customer Loyalty</i>)	33
2.2 Rerangka Pemikiran.....	35

2.3 Rerangka Teoritis	36
2.4 Pengembangan Hipotesis	37
2.5 Penelitian Terdahulu	42
2.6 Model Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	45
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Instrumen Penelitian.....	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.6.3 Uji Normalitas.....	58
3.6.4 Uji Multikolinearitas	58
3.6.5 Uji Heterokedastisitas	59
3.7 Teknik Analisa Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.1 Identitas Responden	63
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	63
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	66
4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Layanan Internet Banking.....	67
4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet Banking	67
4.1.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Internet Banking Dalam Sehari	68
4.1.2 Data Tabulasi	69
4.1.2.1 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Privacy</i> (P1)	69
4.1.2.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Privacy</i> (P2)	70
4.1.2.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Perceived Privacy</i> (P3)	71
4.1.2.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Authentication</i> (A1).....	72
4.1.2.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Authentication</i> (A2).....	73
4.1.2.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Authentication</i> (A3).....	74
4.1.2.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Authentication</i> (A4).....	75
4.1.2.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Confidentiality</i> (C1)	76
4.1.2.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Confidentiality</i> (C2)	77
4.1.2.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Confidentiality</i> (C3)	78
4.1.2.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Confidentiality</i> (C4)	79
4.1.2.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Data Integrity</i> (D1)	80

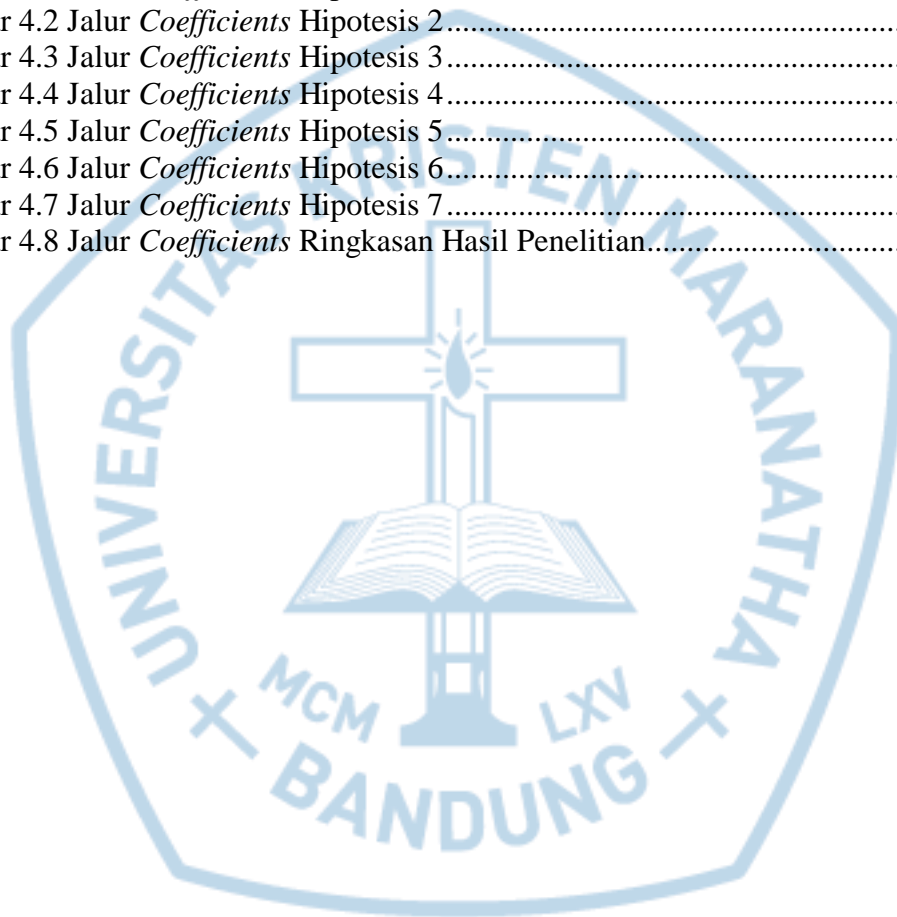
4.1.2.13	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Data Integrity</i> (D2)	81
4.1.2.14	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Data Integrity</i> (D3)	82
4.1.2.15	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Data Integrity</i> (D4)	83
4.1.2.16	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Non-Repudiation</i> (N1).....	84
4.1.2.17	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Non-Repudiation</i> (N2).....	85
4.1.2.18	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Non-Repudiation</i> (N3).....	86
4.1.2.19	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Non-Repudiation</i> (N4).....	87
4.1.2.20	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Trust</i> (T1)	88
4.1.2.21	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Trust</i> (T2)	89
4.1.2.22	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Trust</i> (T3)	90
4.1.2.23	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Trust</i> (T4)	91
4.1.2.24	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> (CL1) ..	92
4.1.2.25	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> (CL2) ..	93
4.1.2.26	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> (CL3) ..	94
4.1.2.27	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> (CL4) ..	95
4.1.2.28	Hasil Tanggapan Responden Tentang <i>Customer Loyalty</i> (CL5) ..	96
4.1.3	Uji Instrumen	97
4.1.3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	97
4.1.3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	102
4.1.3.2.1	Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Privacy</i>	102
4.1.3.2.2	Uji Reliabilitas Variabel <i>Authentication</i>	103
4.1.3.2.3	Uji Reliabilitas Variabel <i>Confidentiality</i>	104
4.1.3.2.4	Uji Reliabilitas Variabel <i>Data Integrity</i>	105
4.1.3.2.5	Uji Reliabilitas Variabel <i>Non-Repudiation</i>	106
4.1.3.2.6	Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust</i>	107
4.1.3.2.7	Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	108
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	109
4.1.4.1	Hasil Pengujian Normalitas.....	109
4.1.4.2	Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	110
4.1.4.3	Hasil Pengujian Heterokedastisitas	112
4.1.5	Teknik Analisis Data.....	113
4.1.5.1	Persamaan Regresi Linear Berganda	113
4.1.5.2	Persamaan Regresi Linear Sederhana	115
4.1.5.3	Hipotesis 1	116
4.1.5.4	Hipotesis 2.....	118
4.1.5.5	Hipotesis 3.....	119
4.1.5.6	Hipotesis 4.....	121
4.1.5.7	Hipotesis 5.....	123
4.1.5.8	Hipotesis 6.....	125
4.1.5.9	Hipotesis 7.....	127
4.1.6	Ringkasan Hasil Penelitian	131
4.2	Pembahasan.....	132
4.3	Perbandingan Dengan Riset Empiris	138

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Implikasi Manajerial	143
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	144
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	150
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	172



DAFTAR GAMBAR

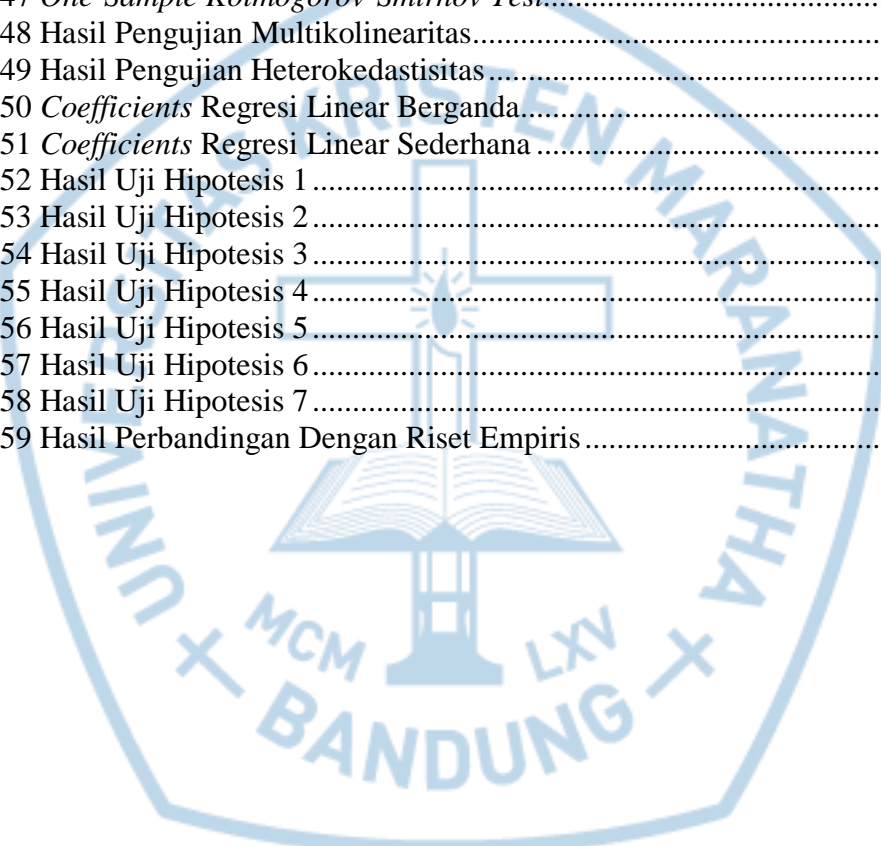
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	31
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	35
Gambar 2.4 Rerangka Teoritis	36
Gambar 2.5 Model Penelitian	44
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....	61
Gambar 4.1 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 1	117
Gambar 4.2 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 2.....	119
Gambar 4.3 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 3.....	121
Gambar 4.4 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 4.....	123
Gambar 4.5 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 5.....	125
Gambar 4.6 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 6.....	127
Gambar 4.7 Jalur <i>Coefficients</i> Hipotesis 7.....	130
Gambar 4.8 Jalur <i>Coefficients</i> Ringkasan Hasil Penelitian.....	131



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Awareness</i> terhadap <i>Internet Banking</i> berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Kelompok Usia.....	8
Tabel 1.2	Penetrasi terhadap <i>Internet Banking</i> berdasarkan Kota, SES, Tingkat Pendidikan dan Kelompok Usia.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel (DOV)	47
Tabel 3.2	Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Lama Bekerja	66
Tabel 4.5	Karakteristik Berdasarkan Menggunakan <i>Internet Banking</i>	67
Tabel 4.6	Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Internet Banking</i>	67
Tabel 4.7	Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan dalam Sehari....	68
Tabel 4.8	Frekuensi Item Pernyataan P1.....	69
Tabel 4.9	Frekuensi Item Pernyataan P2.....	70
Tabel 4.10	Frekuensi Item Pernyataan P3.....	71
Tabel 4.11	Frekuensi Item Pernyataan A1	72
Tabel 4.12	Frekuensi Item Pernyataan A2.....	73
Tabel 4.13	Frekuensi Item Pernyataan A3.....	74
Tabel 4.14	Frekuensi Item Pernyataan A4.....	75
Tabel 4.15	Frekuensi Item Pernyataan C1	76
Tabel 4.16	Frekuensi Item Pernyataan C2.....	77
Tabel 4.17	Frekuensi Item Pernyataan C3.....	78
Tabel 4.18	Frekuensi Item Pernyataan C4.....	79
Tabel 4.19	Frekuensi Item Pernyataan D1.....	80
Tabel 4.20	Frekuensi Item Pernyataan D2.....	81
Tabel 4.21	Frekuensi Item Pernyataan D3.....	82
Tabel 4.22	Frekuensi Item Pernyataan D4.....	83
Tabel 4.23	Frekuensi Item Pernyataan N1.....	84
Tabel 4.24	Frekuensi Item Pernyataan N2.....	85
Tabel 4.25	Frekuensi Item Pernyataan N3.....	86
Tabel 4.26	Frekuensi Item Pernyataan N4.....	87
Tabel 4.27	Frekuensi Item Pernyataan T1	88
Tabel 4.28	Frekuensi Item Pernyataan T2	89
Tabel 4.29	Frekuensi Item Pernyataan T3	90
Tabel 4.30	Frekuensi Item Pernyataan T4	91
Tabel 4.31	Frekuensi Item Pernyataan CL1.....	92
Tabel 4.32	Frekuensi Item Pernyataan CL2.....	93
Tabel 4.33	Frekuensi Item Pernyataan CL3.....	94
Tabel 4.34	Frekuensi Item Pernyataan CL4.....	95
Tabel 4.35	Frekuensi Item Pernyataan CL5.....	96

Tabel 4.36 <i>KMO and Barlett's Test</i> Sebelum Rotasi Faktor	97
Tabel 4.37 <i>Rotated Component Matrix</i> Varimax Faktor Loading 0,400	98
Tabel 4.38 <i>KMO and Barlett's Test</i> Setelah Rotasi Faktor.....	99
Tabel 4.39 <i>Rotated Component Matrix</i> Varimax Faktor Loading 0,415	100
Tabel 4.40 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Privacy</i>	102
Tabel 4.41 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Authentication</i>	103
Tabel 4.42 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Confidentiality</i>	104
Tabel 4.43 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Data Integrity</i>	105
Tabel 4.44 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Non-Repudiation</i>	106
Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Trust</i>	107
Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	108
Tabel 4.47 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	109
Tabel 4.48 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	111
Tabel 4.49 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	112
Tabel 4.50 <i>Coefficients</i> Regresi Linear Berganda.....	114
Tabel 4.51 <i>Coefficients</i> Regresi Linear Sederhana	116
Tabel 4.52 Hasil Uji Hipotesis 1	117
Tabel 4.53 Hasil Uji Hipotesis 2	118
Tabel 4.54 Hasil Uji Hipotesis 3	120
Tabel 4.55 Hasil Uji Hipotesis 4	122
Tabel 4.56 Hasil Uji Hipotesis 5	124
Tabel 4.57 Hasil Uji Hipotesis 6	126
Tabel 4.58 Hasil Uji Hipotesis 7	128
Tabel 4.59 Hasil Perbandingan Dengan Riset Empiris	138



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 <i>Awareness</i> terhadap <i>Internet Banking</i>	6
Grafik 2 Penetrasi <i>Internet Banking</i>	9



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER	150
LAMPIRAN B HASIL UJI VALIDITAS	160
LAMPIRAN C HASIL UJI RELIABILITAS	162
LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	166
LAMPIRAN E HASIL REGRESI.....	168
LAMPIRAN F HASIL UJI F.....	171

