

Motivasi Penggunaan Layanan *Internet Banking* dan Hubungannya dengan Perbedaan *Gender*

Ellen Theresia Sihotang*, Larasati Ayu Sekarsari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya
*ellen@perbanas.ac.id

Abstract

This study aims to describe and analyze the motivations of using internet banking with gender as the moderation to representation the consumer behavior which can provide design of marketing strategies based on customers' desires and needs. The sampling techniques are a purposive and a snowball sampling with 250 respondents in Surabaya. The result shows that perceived of usefulness, perceived ease of use, perceived of security and bank initiatives are motivations that encourage using the internet banking service. However, gender as the moderation does not influence to all these factors in using internet banking services.

Keywords: *Consumer Behavior Gender, Internet Banking, Initiative Bank, Security, TAM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat sektor perbankan melakukan berbagai inovasi terutama yang berkaitan dengan saluran distribusinya. Pengembangan saluran distribusi digital dikenal dengan *electronic banking (E-Banking)*. Layanan perbankan yang termasuk kategori perbankan elektronik (*E-Banking*) antara lain Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Short Message Service Banking (SMS Banking)*, *Mobile Banking*, *Electronic Data Capture (EDC)* dan *Internet banking (Online Banking)*. *Internet banking* merupakan layanan yang memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan transaksi perbankan melalui *website* bank (OJK, 2015).

Kehadiran layanan *internet banking* di Indonesia tidak terlepas dari semakin meningkatnya pengguna internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 132,7 juta orang dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2

juta orang. Meningkat 51,8% jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang masih berjumlah 88 juta pengguna. Mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah pria sebesar 52,5% sedangkan wanita 47,5% dari total pengguna internet. Sejumlah 84,2 juta atau 63,5% dari pengguna tersebut, telah melakukan transaksi *online* untuk pembayaran belanja *online*. Sebagian besar transaksi pembayaran masih dilakukan melalui ATM (36,7%), sedangkan pembayaran melalui *internet banking* hanya sebesar 7,5% atau 9,9 juta dari total pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, APJII, 2016). Hasil survey yang dilakukan oleh DI Marketing (*Online Market Research In Asia*) pada tahun 2017, mengungkapkan pengguna layanan *internet banking* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 34% dan didominasi oleh generasi muda. Penggunaan layanan tersebut lebih banyak untuk pembayaran

belanja *online*. Berdasarkan pada hasil survey tersebut, layanan *internet banking* yang paling sering digunakan adalah Klik BCA. Hal tersebut sejalan dengan survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group melalui konsep “*Top Brand*” dengan menggunakan pengukuran *Top Brand Index* (TBI) 2017. Klik BCA masih berada pada peringkat pertama dengan TBI 53,3%.

Sejumlah penelitian terhadap layanan *internet banking* telah banyak dilakukan. Manfaat, komunikasi dan kenyamanan yang dirasakan merupakan faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking* (Ege Oruc & Tatar 2017). Ahmed dan Phin (2016) mengungkapkan manfaat, kemudahan dan risiko yang dirasakan menjadi faktor-faktor penting penggunaan layanan *internet banking*. Norma subjektif, kemudahan dan keamanan juga merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking* (Chuchuen 2016). Norma subjektif, citra bank, inisiatif bank, kemampuan menggunakan *internet banking*, kegunaan penggunaan internet, kepercayaan, dan dukungan pemerintah merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *internet banking* (Marakarkandy et al. 2017). Penelitian tersebut menguji inisiatif bank sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya. Artinya, ada keterlibatan pihak bank secara langsung terhadap pemasaran layanan *internet banking* dan menjadi hal yang menarik untuk diukur, karena keterlibatan bank mengacu pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan empat dimensi demografi yaitu *gender*, usia, pendapatan dan pendidikan sebagai moderasi. Selain usia, pendapatan dan pendidikan, penelitian tersebut juga mengungkapkan perbedaan *gender* terhadap faktor-faktor yang mendasari pelanggan atau nasabah menggunakan layanan *internet banking*. Berbagai hasil penelitian yang mengungkapkan faktor-faktor yang berpengaruh pada penggunaan layanan *internet banking* merupakan bagian dari upaya untuk proses pemahaman terhadap

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses tersebut membantu peneliti maupun praktisi memahami mengapa penerapan layanan *internet banking* belum dapat sejalan dengan perkembangannya (Shanmugam et al. 2015).

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bermaksud menggali motivasi yang mendorong penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi *gender*. Peran *gender* sebagai moderasi untuk mengetahui apakah *gender* mempengaruhi penggunaan layanan tersebut dan seperti apa perilakunya. Pemahaman terhadap keperilakuan tersebut dapat memberikan gambaran strategi pemasaran layanan *internet banking* yang tepat dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pemasaran Jasa

Pengertian pemasaran secara singkat merupakan suatu proses menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Serangkaian proses tersebut diawali dengan pemahaman terhadap pasar berdasarkan pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selanjutnya menetapkan pelanggan melalui strategi segmentasi, pasar sasaran dan posisinya, yang diintegrasikan kedalam program pemasaran dalam rangka menyampaikan nilai pelanggan yang superior melalui bauran pemasaran. Nilai pelanggan yang superior diartikan sebagai nilai yang lebih baik dari pesaing (Hawkins & Mothersbaugh, 2013). Tahapan berikutnya adalah membangun hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya memperoleh imbalan dari pemberian nilai tersebut. Secara sederhana, proses pemasaran diawali dari pengenalan terhadap calon pelanggan dalam rangka mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Mengetahui keinginan dan kebutuhan tersebut berdasarkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Pemahaman berperilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi didasarkan pada model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*). TAM menghasilkan dua konstruk, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness/PU*) dan kemudahan yang dirasakan (*perceived ease of use/PEOU*). Keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi (Davis, 1989).

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) pada pemahaman penggunaan teknologi berkaitan dengan *internet banking* (*online banking*) merupakan kondisi dari seseorang yang merasakan bahwa *internet banking* sebagai suatu sistem memiliki fungsi sehingga seseorang cenderung untuk menggunakannya (Chandio et al. 2017). Pengertian tersebut berdasarkan pada pemahaman konstruk yang sesungguhnya bahwa manfaat yang dirasakan diartikan sebagai hasil dari keputusan seseorang yang meyakini bahwa dengan penggunaan teknologi akan membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik (Venkatesh & Bala 2008; Davis 1989). Salah satu manfaat yang dirasakan adalah adanya penghematan waktu bertransaksi tanpa harus datang ke bank (Sihotang 2016). Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh secara positif terhadap keputusan menggunakan layanan *internet banking*. (Marakarkandy et al. 2017; Ahmed & Phin 2016; Maditinos et al. 2013; Yousafzai & Yani-de-Soriano 2012). Penelitian lainnya dengan konstruk yang sama pada penggunaan *mobile banking*, menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan tersebut (Alalwan et al. 2016; Riquelme & Rios 2010).

Dari penelitian sebelumnya, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan layanan *internet banking* dengan moderasi *gender* mengungkapkan adanya perbedaan berperilaku. Penggunaan *internet banking* pada pria secara signifikan

dipengaruhi oleh adanya manfaat dari layanan tersebut (Marakarkandy et al. 2017; Riquelme & Rios 2010). Hasil tersebut sesuai dengan konstruk dasar dari penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa perilaku penggunaan teknologi pada pria lebih kuat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan wanita (Venkatesh & Morris 2000)

Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Konstruk berupa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) merupakan tingkatan yang memberikan keyakinan kepada seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari segala bentuk kesulitan (Davis 1989). Pekerjaan dapat terselesaikan dengan segera dan mempermudah prosesnya. Selain keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh, seseorang yang menggunakan teknologi, pada saat bersamaan dapat merasakan suatu sistem tersebut terlalu sulit atau mudah untuk digunakan. Artinya, manfaat yang dirasakan dengan kemudahan dari penggunaan teknologi sebanding sehingga keduanya menjadi konstruk yang tidak terpisahkan dari penggunaan teknologi. Kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan *internet banking* (Marakarkandy et al. 2017). Penerapan faktor kemudahan penggunaan yang dirasakan pada objek penelitian *mobile banking* menyatakan bahwa kemudahan yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan tersebut (Chuchuen 2016; Alalwan et al. 2016; Yiu et al. 2007).

Pengembangan konstruk TAM pada beberapa penelitian berikutnya adalah menguji komponen demografi, salah satunya *gender*. Layanan *internet banking* lebih banyak digunakan oleh pria dibandingkan dengan wanita (Serener 2016). Perbedaan *gender* berperan penting terhadap penerimaan serta penggunaan teknologi. Penggunaan layanan *internet banking* pada wanita secara signifikan lebih kuat dipengaruhi oleh adanya kemudahan

penggunaan dari layanan tersebut. Motivasi wanita menggunakan layanan *internet banking* secara signifikan dipengaruhi oleh adanya kemudahan penggunaan (Marakarkandy et al. 2017; Yousafzai & Yani-de-Soriano 2012; Riquelme & Rios 2010). Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh dan Morris (2000), yang mengembangkan konsep TAM dengan moderasi *Gender* mengungkapkan pria lebih berfokus pada manfaat penggunaan teknologi sedangkan wanita lebih kepada kemudahan dan norma subjektif yang lebih banyak dipengaruhi oleh berbagai pendapat orang lain selain keputusan dari dirinya sendiri.

Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*)

Keamanan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap penggunaan layanan *online banking*. Persepsi pelanggan potensial terhadap keamanan teknologi tersebut adalah tidak terjadi kekeliruan atau kesalahan teknis pada saat penyelesaian transaksi perbankan (Massilamany & Nadarajan 2017). Keamanan diartikan tidak ada kecurangan atau gangguan akses terhadap rekening pengguna layanan *internet banking* (Clemes et al. 2012). Penelitian kualitatif terhadap pengguna layanan *internet banking* di *United Kingdom* (UK) mengungkapkan bahwa keamanan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi penggunaan layanan tersebut (Shanmugam et al. 2015). Hasil penelitian kuantitatif menyatakan bahwa keamanan merupakan faktor penentu utama yang mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking* (Sihotang 2016). Penelitian pada layanan *mobile banking* menyatakan bahwa keamanan bertransaksi menjadi perhatian khusus di era *mobile* saat ini (Tseng et al. 2017). Penelitian empiris secara khusus menguji keamanan dari *website* layanan *online (internet) banking*, menyatakan bahwa keamanan *website* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan *internet banking* (Chandio et al. 2017). Faktor keamanan yang dirasakan berkaitan

dengan transaksi perbankan berpengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan *internet banking* (Massilamany & Nadarajan 2017; Mukhtar 2015; Susanto et al. 2013). Penelitian terhadap layanan *mobile banking* juga mengungkapkan hal yang sama terhadap keamanan transaksi perbankan (Madininos et al. 2013).

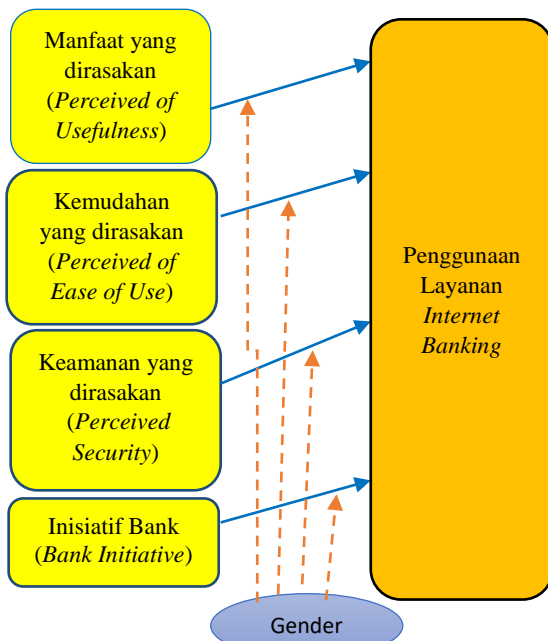
Keamanan terhadap penggunaan layanan teknologi perbankan dengan moderasi *Gender* relevan terhadap pria maupun wanita (Riquelme & Rios 2010) sedangkan Marakarkandy et al. 2017 menyatakan lebih kuat mempengaruhi wanita, tidak signifikan terhadap pria.

Inisiatif Bank

Inisiatif bank merupakan upaya bank dalam rangka mempromosikan dan mendukung keberadaan layanan *internet banking* sebagai saluran distribusi digital. Faktor tersebut sebagai variabel terbaru dari penelitian dilakukan oleh Marakarkandy et al. 2017. Keterlibatan bank dengan menciptakan kesadaran bagi pelanggan bahwa bertransaksi melalui *internet banking* berbeda ketika bertransaksi ke bank. Memperbarui *web site* dengan informasi terbaru serta membuat situs web mudah dimengerti mempengaruhi penggunaan layanan *internet banking*.

Faktor inisiatif bank berpengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*. Hasil dari moderasi *gender*, pria lebih kuat dipengaruhi oleh inisiatif bank dibandingkan dengan wanita (Marakarkandy et al. 2017).

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Kajian Penelitian Terdahulu

Hipotesis

Berdasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1.a : Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*.
- H1.b : Pria lebih kuat dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan *internet banking* dibandingkan wanita
- H2.a : Kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*
- H2.b : Wanita lebih kuat dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* dibandingkan dengan pria.
- H3.a : Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*
- H3.b : Pria dan wanita dipengaruhi oleh faktor keamanan terhadap

penggunaan layanan *internet banking*.

H4.a : Inisiatif bank berpengaruh secara positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*.

H4.b : Pria lebih kuat dipengaruhi oleh inisiatif bank terhadap penggunaan layanan *internet banking* dibandingkan wanita.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Studi awal dilakukan melalui kelompok diskusi fokus dengan tujuan untuk memperoleh data awal terkait dengan penggunaan layanan *internet banking*. Pengalaman responden kelompok diskusi fokus, sebagai dasar merancang dan menyesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan instrumen dari penelitian sebelumnya. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan *internet banking* bank konvensional maupun syariah di wilayah kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kombinasi *purposive* dan *snowball sampling*, dengan demikian ada kesempatan bagi responden lainnya untuk memberikan rekomendasi pengguna *internet banking* kepada peneliti. *Purposive sampling* dengan sampel non probabilitas memiliki kriteria, sebagai berikut:

- responden merupakan nasabah individu dari simpanan maupun pinjaman
- minimal telah menggunakan layanan *internet banking* selama 1 tahun
- rentang usia adalah 17-60 tahun.

Batas usia minimal 17 tahun, dianggap telah memiliki kartu identitas sebagai salah satu syarat utama pembukaan rekening bank. Usia maksimal 60 tahun diasumsikan belum memasuki masa pensiun. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang disebar secara manual. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 23 untuk pengolahan data deskriptif dan pengujian instrumen sampel kecil dengan jumlah responden 65 orang. *Warp Partial Least Squares* (Warp PLS) versi 6,0 digunakan

untuk pengujian sampel besar 250 responden.

Face validity merupakan tahapan awal uji validitas instrumen. Selanjutnya dilakukan pengujian sampel kecil. Hasil uji validitas instrumen dengan KMO dan Bartlett pada item-item variabel manfaat, kemudahan, keamanan yang dirasakan, inisiatif bank dan penggunaan layanan internet banking bernilai 0,741. Artinya, instrumen dengan sejumlah variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk dilakukan analisis faktor konfirmatori yang bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

Variabel	KMO	Bartlett's
Manfaat		
Kemudahan		
Keamanan	0,741	0,000
Inisiatif Bank		
Penggunaan Layanan		
<i>Internet Banking</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hasil uji validitas dengan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*), terdapat beberapa item variabel-variabel yang memiliki nilai faktor loading kurang dari 0,4 sehingga dinyatakan tidak valid. Hair et al (2010:117) menjelaskan faktor *loading* 0,30-0,40 merupakan nilai minimal pemenuhan dari faktor *loading*. Hasil dari analisis faktor konfirmatori pada sampel kecil terdapat 32 item pertanyaan yang valid dari jumlah total 60.

Untuk uji reliabilitas instrumen menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Pemenuhan nilai reliabel instrumen dengan *Cronbach's Alpha* minimum 0,70 dan 0,60 untuk penelitian eksploratori (Hair et al, 2010:124). Hasil uji reliabilitas variabel-variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70 yang bisa dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Manfaat	0,868	Reliabel
Kemudahan	0,903	Reliabel
Keamanan	0,848	Reliabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Inisiatif Bank	0,879	Reliabel
Penggunaan	0,938	Reliabel
<i>Internet Banking</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Berdasarkan pada uji validitas dengan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (*CFA*) dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* maka instrumen pada penelitian ini telah layak digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil demografi 250 responden sebagian besar berjenis kelamin wanita, berjumlah 150 orang (60%). Jenis kelamin pria sejumlah 100 orang (40%). Usia responden mayoritas pada rentang 17-25 tahun, berjumlah 105 orang (42%). Berdasarkan angka tersebut, kategori responden pada penelitian ini adalah usia produktif dan generasi muda. Tingkat pendidikan yang telah terselesaikan oleh 250 responden, mayoritas adalah lulusan Sarjana (Strata Satu) sejumlah 123 orang (49,2%). Artinya responden pada penelitian ini termasuk kategori yang berpendidikan. Pekerjaan dari sejumlah responden mayoritas adalah sebagai staff/pegawai (40%) berjumlah 100 orang. Rata-rata tingkat penghasilan utama setiap bulannya pada rentang nominal Rp 3-6 juta berjumlah 109 orang (43,6%). Rincian karakteristik demografi responden pada penelitian ini tercantum pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia		
17-25 tahun	105	42,0%
26-35 tahun	91	36,4%
36-45 tahun	27	10,8%
46-55 tahun	26	10,4%
>55 tahun	1	0,4%
Pendidikan		
SMU	62	24,8%
Diploma	7	2,8%
Sarjana (S1)	123	49,2%
Pasca Sarjana (S2/S3)	58	23,2%
Pekerjaan		
Pelajar	68	27,2%
Pegawai/Staff	100	40,0%
Manajer/Supervisor/Direktur	15	6,0%

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	15	6,0%
Profesional	52	20,8%
Penghasilan		
<Rp 3 juta	66	26,4%
Rp 3-6 juta	109	43,6%
Rp 6-9 juta	45	18,0%
Rp 9-11 juta	11	4,4%
>Rp 11 juta	19	7,6%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Sejumlah 165 orang (66%) hanya menggunakan satu layanan *internet banking*. Fitur layanan *internet banking* yang paling sering diakses adalah cek saldo dan pengiriman uang atau transfer. Sejumlah 140 orang (56%) menggunakan telepon pintar sebagai media untuk akses fitur-fitur tersebut. Mayoritas telah menggunakan layanan tersebut selama 5 tahun. Klik BCA merupakan *internet banking* yang paling banyak digunakan oleh 132 responden (52,8%).

Pengukuran *outer* dan *iner model* menggunakan Warp PLS 6.0. Perangkat lunak tersebut digunakan pada pengujian sampel besar karena dapat sekaligus menguji variabel *gender* sebagai moderasi pada motivasi penggunaan layanan *internet banking*.

Pengukuran *outer model* berkaitan dengan uji validitas dan reabilitas konstruk. Hair et al (2017:144) menjelaskan indikator dengan *outer loading* antara 0,40 dan 0,70 masih dapat dipertimbangkan, penghapusan dapat dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas komposit dan AVE diatas nilai yang disyaratkan. Kisaran angka tersebut menjadi kriteria faktor *loading* yang digunakan pada uji validitas konvergen.

Uji validitas konvergen (tabel 4) menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dari variabel manfaat yang dirasakan (*Perceived of Usefulness/PU*) memenuhi syarat valid berjumlah 8 dari 16 item, yaitu PU1, PU2, PU3, PU4, PU6, PU7, PU8 dan PU12. Faktor *loading* tertinggi pada item PU6 (0,808), dengan pernyataan manfaat *internet banking* salah satunya dapat diakses kapan pun bahkan pada hari libur. Artinya manfaat yang paling dirasakan adalah tidak adanya pembatasan waktu terhadap penggunaan *internet banking*.

Item-item dari variabel kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use/PEU*) berjumlah 9 dan semuanya memenuhi syarat valid. Item pertanyaan dengan faktor *loading* tertinggi senilai 0,811 pada PEU18. Berkaitan dengan kemudahan penggunaan hal yang terpenting adalah *internet banking* mudah dipahami tahapan-tahapan penggunaannya.

Variabel keamanan (*Perceived of Security/PS*) yang valid berjumlah 8 dari 11 item pertanyaan, terdiri dari PS26, PS27, PS28, PS30, PS33, PS34, PS35, PS36. Nilai faktor *loading* tertinggi dari keamanan ada pada item PS27 (0,850). Pernyataannya adalah bahwa proses transaksi keuangan melalui layanan *internet banking* aman. Keamanan pada proses transaksi keuangan menjadi yang terpenting

Item-item pertanyaan inisiatif bank (IB) yang berjumlah 5 semuanya memenuhi kriteria valid. Faktor *loading* tertinggi pada angka 0,869. Pernyataan inisiatif bank terkait dengan tersedianya fitur-fitur *internet banking* secara lengkap selain keterlibatan bank memberikan informasi *internet banking*.

Variabel penggunaan *internet banking* (PIB) yang berjumlah 12, semuanya telah memenuhi syarat valid. Secara keseluruhan jumlah item pertanyaan instrumen yang valid adalah 42. Hasil pengujian tersebut tercantum pada tabel 4.

Tabel 4 Validitas Konvergen

Item-item	Komponen				
	PU	PEU	PS	IB	PIB
PU1	0,771				
PU2	0,750				
PU3	0,740				
PU4	0,612				
PU6	0,808				
PU7	0,724				
PU8	0,754				
PU12	0,578				
PEU17		0,764			
PEU18		0,811			
PEU19		0,784			
PEU20		0,772			
PEU21		0,786			
PEU22		0,769			
PEU23		0,655			
PEU24		0,618			
PEU25		0,607			
PS26			0,839		

Item-item	Komponen				
	PU	PEU	PS	IB	PIB
PS27			0,850		
PS28			0,787		
PS30			0,795		
PS33			0,687		
PS34			0,839		
PS35			0,744		
PS36			0,818		
IB44				0,788	
IB45				0,837	
IB46				0,869	
IB47				0,844	
IB48				0,863	
PIB49					0,743
PIB50					0,737
PIB51					0,821
PIB52					0,790
PIB53					0,730
PIB54					0,747
PIB55					0,877
PIB56					0,712
PIB57					0,788
PIB58					0,800
PIB59					0,727
PIB60					0,766

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hair et al (2017: 144) mensyaratkan nilai minimal AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50. Syarat reliabilitas konstruk dengan *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,70 (Hair et al, 2017:144). Berdasarkan pada tabel 5, nilai AVE & *Cronbach's Alpha*, masing-masing variabel memiliki angka lebih besar dari yang disyaratkan sehingga secara keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan pada pengukuran model struktural (*inner model*).

Tabel 5. Nilai AVE & Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai AVE	Cronbach's Alpha
Manfaat (PU)	0,52	0,87
Kemudahan (PEU)	0,54	0,89
Keamanan (PS)	0,64	0,92
Inisiatif Bank (IB)	0,71	0,90
Penggunaan <i>Internet Banking</i> (PIB)	0,60	0,94

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Pengukuran model struktur moderasi diawali dari nilai kolinearitas dengan syarat indikator *Average full collinearity VIF*

(*AFVIF*) dibawah batasan nilai 5 (Hair et al, 2017:170). Pengujian model moderasi (tabel 6) dengan indikator *AFVIF* bernilai 1,92 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat interaksi antarvariabel atau tidak terjadi multikolinieritas (Kock 2013)

Indikator *model fit* juga telah terpenuhi dengan nilai *Average path coefficient* (APC) dan *Average R-squared* (ARS) signifikan dengan nilai p kurang dari 0.001. Nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,52. Artinya variabilitas konstruk penggunaan layanan *internet banking* yang dapat dijelaskan oleh konstruk manfaat, kemudahan keamanan yang dirasakan serta inisiatif bank sebesar 52%. Secara rinci hasil pengukuran kesesuaian model (*Model Fit*) tercantum pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Hasil Kesesuaian Model (*Model Fit*)

Indikator	Nilai
AFVIF	1,92
APC	0,13; p=0,009
R^2	0,52

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Hair et al (2017:206) menjelaskan tingkat signifikansi pada nilai 5% maka nilai p lebih kecil dari 0,05 untuk dapat memberikan kesimpulan bahwa hubungan yang dipertimbangkan signifikan pada tingkat 5%. Pengukuran model struktur juga sebagai pengujian terhadap sejumlah hipotesis pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Hubungan	Koef Jalur	Nilai p	Ket
H1.a	Manfaat→PIB	0,27	0,001	Sig
H1.b	Manfaat---Gender---PIB	0,02	0,35	Tidak Sig
H2.a	Kemudahan→PIB	0,12	0,02	Sig
H2.b	Kemudahan---Gender---PIB	-0,07	0,14	Tidak Sig
H3.a	Keamanan→PIB	0,25	0,001	Sig
H3.b	Keamanan---Gender---PIB	0,04	0,26	Tidak Sig
H4.a	Inisiatif Bank→PIB	0,25	0,001	Sig
H4.b	Inisiatif Bank--Gender---PIB	-0,001	0,5	Tidak Sig

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Estimasi koefisien jalur manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* senilai 0,27 dan signifikan pada nilai p kurang dari 0,001. Berarti manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking* dengan demikian hipotesis H1.a. dapat diterima. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marakarkandy et al. 2017. Moderasi koefisien *gender* pada manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* senilai 0,02 dan tidak signifikan pada nilai p sebesar 0,35. Artinya manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* yang dimoderasi oleh *gender* tidak memiliki pengaruh, dengan demikian hipotesis H1.b. ditolak.

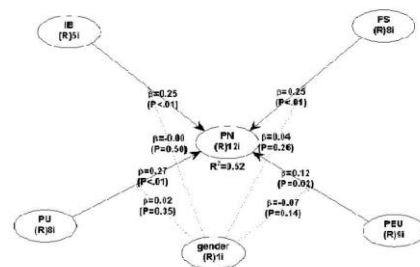
Konstruk kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* memiliki koefisien nilai 0,12 dan signifikan pada nilai p kurang dari 0,02. Berarti kemudahan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*, dengan demikian hipotesis H2.a dapat diterima. Koefisien *Gender* pada kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* bernilai -0,07 dan tidak signifikan pada nilai p sebesar 0,14 sehingga hipotesis H2.b ditolak karena konstruk kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi *gender* tidak memiliki pengaruh.

Keamanan terhadap penggunaan *internet banking* memiliki nilai koefisien 0,25 signifikan pada nilai p kurang dari 0,001. Konstruk keamanan berarti berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking*, dengan demikian hipotesis H3.a dapat diterima. Moderasi *Gender* terhadap keamanan memiliki koefisien senilai 0,04 dan tidak signifikan pada nilai p lebih dari 0,05 dengan angka 0,26. Konstruk keamanan terhadap penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi *gender* tidak memiliki pengaruh sehingga hipotesis H3.b ditolak. Hasil

tersebut sama dengan pernyataan dari hasil penelitian Riquelme & Rios (2010)

Inisiatif bank memiliki koefisien nilai 0,25 dan signifikan pada nilai p kurang dari 0,001. Artinya konstruk tersebut berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan *internet banking* sehingga hipotesis H4.a dapat diterima. Koefisien *gender* pada variabel inisiatif bank terhadap penggunaan layanan *internet banking* senilai -0,001 dan tidak signifikan pada nilai p sebesar 0,50. Konstruk inisiatif bank terhadap penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi *Gender* tidak memiliki pengaruh, dengan demikian H4.b ditolak.

Hasil pengukuran model struktur secara rinci tercantum pada Gambar 2. merupakan hasil estimasi model penggunaan layanan *internet banking* dengan moderasi *gender*.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penggunaan Layanan *Internet Banking* dengan Moderasi *Gender*

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Kesimpulan

Layanan *internet banking* di wilayah kota Surabaya sebagian besar digunakan oleh golongan berusia muda dan telah menyelesaikan pendidikan perguruan tinggi. Sebagian besar bekerja sebagai pegawai atau karyawan swasta maupun instansi pemerintahan. Telah menggunakan layanan *internet banking* selama kurang lebih 5 tahun dan hanya menggunakan satu *internet banking* dari bank tertentu. Cek saldo dan pengiriman uang merupakan fitur yang paling sering diakses menggunakan telepon pintar (*smartphone*).

Motivasi penggunaan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh faktor-faktor manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan dalam bertransaksi serta inisiatif bank.

Moderasi *gender* terhadap motivasi penggunaan layanan *internet banking* tidak memiliki pengaruh. Motivasi tersebut berlaku bagi pria maupun wanita.

Strategi pemasaran layanan *internet banking* di kota Surabaya, pada generasi muda yang sudah cukup lama menggunakan layanan *internet banking* tidak berdasarkan pada *gender*, namun lebih memperhatikan faktor-faktor manfaat yang dapat diakses setiap waktu. Faktor kemudahan penggunaan lebih memperhatikan pada tahapan-tahapan penggunaan yang mudah dipahami. Proses transaksi keuangan yang aman menjadi salah satu pertimbangan penggunaan *internet banking*. Inisiatif bank dengan menyediakan fitur-fitur transaksi secara lengkap, dimana semua informasi berbagai transaksi perbankan dapat dilakukan melalui *internet banking* akan mendorong pelanggan menggunakan *internet banking*. Hal ini sekaligus diharapkan dapat meningkatkan volume transaksi perbankan secara beragam melalui layanan *internet banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, E.M. and Phin, G.S., 2016. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), p.1.
- Alalwan, Ali Abdallah, et al. "Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of use, Perceived Risk and Self-Efficacy." *Journal of Enterprise Information Management* 29.1 (2016): 118-139.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., *Profile Pengguna Internet Indonesia 2016*, diunduh tanggal 27 April 2017, dari <https://apjii.or.id/survei2017/kirimlink>
- Chandio, F.H., Irani, Z., Zeki, A.M., Shah, A. and Shah, S.C., 2017. Online Banking Information Systems Acceptance: An Empirical Examination of System Characteristics and Web Security. *Information Systems Management*.
- Chuchuen, C., 2016. The Perception of Mobile Banking Adoption: The Study of Behavioral, Security, and Trust in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(7), p.547.
- Clemes, M.D., Gan, C. and Du, J., 2012. The Factors Impacting on Customers' Decisions to Adopt Internet Banking. *Banks and bank systems*, 7(3), pp.33-50.
- Davis, F.D., 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*, pp.319-340.
- DI Marketing Online Market Research In Asia., (2017). *Banking Service Usage in Indonesia*, diunduh tanggal 25 Mei 2017 dari <https://www.di-online-survey.com/en/2017/04/21/banking-service-usage-in-indonesia/>
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., Marko Sarstedt. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, Joseph F., William C. Black., Barry J.Babin., Rolph E.Anderson., Ronald L. Tatham. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Hawkins, D. I. and D.L. Mathersbaugh., (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th ed, New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kock, Ned., (2013). Using WarpPLS in E-collaboration Studies: What If I Have Only One Group and One Condition? *International Journal of e-Collaboration*, 9(3), pp. 1-12.
- Kotler, P & Gary, A., (2016). *Principles of Marketing Global*, Global Edition, 16th ed, Upper Saddle River: Pearson Education Limited.
- Maditinos, D., Chatzoudes, D. and Sarigiannidis, L., 2013. An Examination of the Critical Factors Affecting

- Consumer Acceptance of Online Banking: A Focus on the Dimensions of Risk. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(1), pp.97-116.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., and Dasgupta, C., 2017. Enabling Internet Banking Adoption: An Empirical Examination With an Augmented Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), pp.263-294.
- Massilamany, M. and Nadarajan, D., 2017. Factors That Influencing Adoption of Internet Banking in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(3), p.126.
- Mukhtar, M., 2015. Perceptions of UK Based Customers toward Internet Banking in the United Kingdom. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 2015.
- Oruç, Ö.E. and Tatar, Ç., 2017. An Investigation of Factors that Affect Internet Banking Usage Based on Structural Equation Modeling. *Computers in Human Behavior*, 66, pp.232-235.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). *Bijak Ber-eBanking*. http://www.ojk.go.id/Files/201509/BukuBijakBereBanking_1441890913.pdf. (diunduh tanggal 10 Agustus 2016).
- Riquelme, H.E. and Rios, R.E., 2010. The Moderating Effect of Gender in the Adoption of Mobile Banking. *International Journal of bank marketing*, 28(5), pp.328-341.
- Shanmugam, M., Wang, Y.Y., Bugshan, H. and Hajli, N., 2015. Understanding Customer Perceptions of Internet Banking: The Case of the UK. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), pp.622-636.
- Sihotang, E.T., 2016. Faktor Penentu yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13 (1), hal.25-36
- Sihotang, E.T., 2016. Segmentasi Layanan Internet Banking, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4 (2), hal.12-22.
- Susanto, A., Lee, H., Zo, H. and Ciganek, A.P., 2013. User Acceptance of Internet Banking in Indonesia: Initial Trust Formation. *Information Development*, 29(4), pp.309-322.
- Top Brand. (2017). *Top Brand Award 2017*, diunduh tanggal 31 Mei 2017 dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1.
- Tseng, J.T., Han, H.L., Su, Y.H. and Fan, Y.W., 2017. The Influence of Intention to Use the Mobile Banking-The Privacy Mechanism Perspective. *Journal of Management Research*, 9(1), pp.117-137.
- Venkatesh, V. and Bala, H., 2008. Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda on Interventions. *Decision sciences*, 39(2), pp.273-315.
- Venkatesh, V. and Morris, M.G., 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS quarterly*, pp.115-139.
- Yiu, C.S., Grant, K. and Edgar, D., 2007. Factors Affecting the Adoption of Internet Banking in Hong Kong—Implications for the Banking Sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), pp.336-351.
- Yousafzai, S. and Yani-de-Soriano, M., 2012. Understanding Customer-Specific Factors Underpinning Internet Banking Adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 30(1), pp.60-81.