



**ANALISIS PENGARUH *TRUST* DAN MUTU SISTEM TERHADAP
MINAT NASABAH UNTUK BERTRANSAKSI *ONLINE* DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN NASABAH DALAM
BERTRANSAKSI *ONLINE*
(STUDI PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK.
KANTOR CABANG SEMARANG)**

Niezar Moch Evannaza

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti perilaku konsumen tentang keputusan bertransaksi secara online dengan electronic banking pada Bank Muamalat cabang Semarang. Dengan menggunakan faktor trust (kepercayaan) dan mutu sistem, penelitian ini berusaha meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap minat nasabah bertransaksi online serta dampaknya terhadap keputusan nasabah bertransaksi online dengan electronic banking. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 orang nasabah tabungan bank Muamalat cabang Semarang yang pernah menggunakan fasilitas electronic banking dan pernah menggunakannya untuk bertransaksi selama kurang lebih 6 bulan terakhir. Teknik analisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis data menunjukkan bahwa trust dan mutu sistem mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi online dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk bertransaksi online. Namun ternyata trust (kepercayaan) tidak mempengaruhi secara langsung keputusan nasabah dalam bertransaksi online. Hasil analisis menunjukkan bahwa trust dan mutu sistem berpengaruh pada minat bertransaksi online dalam meningkatkan keputusan nasabah bertransaksi online. Adapun untuk mutu sistem berpengaruh pada keputusan bertransaksi online, namun trust tidak berpengaruh pada keputusan bertransaksi online.

Kata kunci: Trust, mutu sistem, minat bertransaksi online, dan keputusan bertransaksi online

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri yang kian hari semakin maju membuat perusahaan mau tidak mau harus memikirkan strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Perusahaan dengan sendirinya harus dituntut untuk menerapkan strategi secara kreatif dan inovatif sehingga dapat berkompetisi dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan perlu untuk selalu menjaga produk atau jasa yang berkualitas agar konsumen loyal dan tidak berpindah ke lain hati.

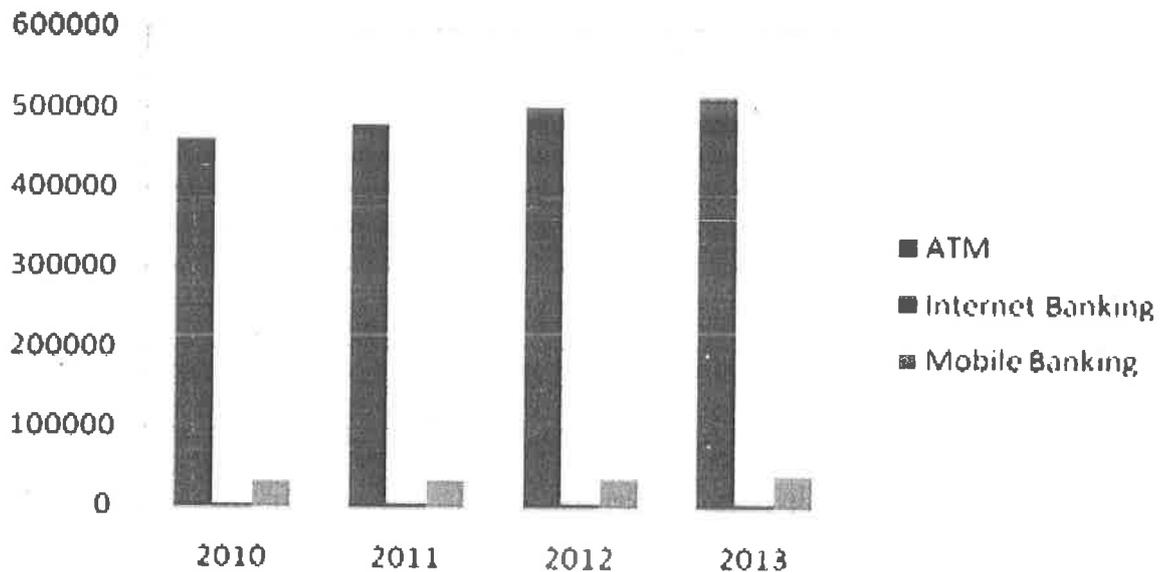
Lembaga keuangan memegang peranan yang sangat penting di dalam membangun dan menumbuhkan perekonomian di Indonesia. Eksistensi dari lembaga keuangan serta semakin majunya lembaga keuangan berdampak pada semakin cepatnya perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Tidak terkecuali perbankan juga dituntut untuk meningkatkan kualitas kinerja serta pelayanan yang semakin baik. Saat ini perkembangan dunia perbankan di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih kompetitif serta menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme. Hal ini dikarenakan iklim persaingan yang diciptakan di Indonesia adalah iklim persaingan yang secara wajar dan sehat antar bank. Baik bank pemerintah, bank swasta nasional, maupun bank asing senantiasa berlomba-lomba untuk dapat bersaing secara sehat, hal ini berdampak positif terhadap perkembangan industri

perbankan dan ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis elektronik, tak terkecuali pada industri perbankan. Pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia perbankan diciptakan untuk mengakomodir kebutuhan transaksi nasabah. Beberapa pelaku industri perbankan telah menciptakan *electronic banking* sebagai bentuk jasa layanan dari bank kepada nasabahnya yang memungkinkan nasabah dapat bertransaksi secara *online* dengan media elektronik (misal: Komputer, *handphone*, telepon), disamping itu nasabah juga dapat memperoleh informasi lainnya yang dibutuhkan. Layanan *electronic banking* saat ini telah dilengkapi fitur-fitur yang memungkinkan nasabah bank dapat melakukan transaksi non fisik tunai kapan saja dan dimana saja secara mandiri, cepat, dan aman.

Perkembangan. Jumlah transaksi tertinggi masih didominasi oleh transaksi dengan mesin ATM. Walaupun *Internet Banking* dan *Mobile Banking* mengalami peningkatan transaksi tiap tahunnya namun dapat dilihat disini bahwa penggunaan *Internet banking* dan *Mobile Banking* masih kurang populer jika dibandingkan dengan transaksi mesin ATM. Hal ini dapat ditunjukkan dalam grafik berikut ini:

Gambar 1.
Jumlah transaksi penggunaan ATM, Internet Banking, dan Mobile Banking Bank Muamalat Cabang Semarang



Sumber: E-Channel Muamalat (2014)

Berangkat dari permasalahan ini peneliti coba mengkaji dan menelaah penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis yaitu terkait minat nasabah dan keputusan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *electronic banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Liaou (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan internet banking. Kualitas layanan yang baik dan handal memunculkan pandangan nasabah bahwa dalam bertransaksi diperlukan sebuah sistem yang canggih dan mumpuni, karena transaksi tersebut menyangkut bisnis mereka dan hal ini berkaitan dengan untung dan rugi yang ditimbulkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti

(2010) dan Susantiyo (2011) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) dalam meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Moga et al., (2012) menyatakan bahwa yang mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi dengan *electronic banking* adalah kepercayaan (*trust*) dan keamanan. Faktor kepercayaan membawa pengaruh yang besar terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara *online*. Kepercayaan dibangun dari sebuah interaksi antara nasabah dengan bank yang terjalin dengan baik. Kepercayaan timbul karena apa yang pernah dilakukan akhirnya membawa kebaikan dan keuntungan bagi pihak yang menggunakannya.

Penelitian tentang kualitas sistem dan kepercayaan yang dilakukan oleh Baten dan Kamil (2010) menyatakan bahwa dalam negara yang masyarakatnya belum melek dengan teknologi tidak percaya akan layanan *electronic banking*, mereka lebih suka bertransaksi secara tradisional. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa masyarakat yang terbelakang dalam hal teknologi tidak sepenuhnya percaya dan berusaha untuk melakukan transaksi perbankan dengan *electronic banking*, sehingga tidak ada pengaruh antara kepercayaan serta kualitas layanan terhadap pengadopsian layanan *electronic banking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali (Peter dan Olson, 2013).

Teori Perilaku Konsumen

Proses usaha dari perusahaan untuk mencapai keuntungan dari produk dan jasa

yang mereka tawarkan yaitu agar produk dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima oleh konsumen. Keputusan untuk membeli barang dan jasa dari konsumen sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari konsumen. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut antara lain (Setiadi, 2003):

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di amerika akan terbuka pada nilai-nilai: prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasian sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok

keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan mana yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan

merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk

meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang realtif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor Psikologis

Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses

dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti adri dunai ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

Trust (kepercayaan)

Kepercayaan (*trust*) pada kenyataannya sangat penting bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsep trust berarti konsumen percaya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan akan membawa kebaikan atau minimal sesuai harapan yang ada di benak konsumen bahwa barang atau jasa tersebut handal, aman, dan terjamin. Seperti yang dinyatakan oleh Widiastuti (2010) bahwa trust menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain. Menurut Peter dan Olson (2013) kepercayaan berkembang dari sikap saling menguntungkan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal tersebut berkaitan secara erat dengan loyalitas. Widiastuti (2010) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan.

Mutu Sistem

Mutu atau kualitas adalah keseluruhan dari fitur serta sifat produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2007). Mutu dapat diberikan oleh perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa dengan cara optimalisasi secara menyeluruh melalui fitur-fitur yang ada agar keinginan dan harapan terwakili dan terepresentasikan. Mutu sistem *e-banking* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan sistem. Sistem yang baik dan bermutu dapat memberikan kenyamanan pada penggunaannya (Susantiyo, 2011).

Minat Bertransaksi Online

Minat beli atau minat untuk menggunakan suatu barang atau jasa diperoleh dari proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang kemudian muncul dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang intens yang pada akhirnya konsumen mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu ketika mereka merasa harus memenuhi kebutuhannya tersebut (Rahma, 2007). Menurut Annafik dan Rahardjo (2012) minat muncul karena kesan positif dari konsumen atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fenomena minat beli yang ada dalam benak konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam hal pemasaran. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan pembelian atau

menggunakan produk dan jasa bukan merupakan suatu hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa misal kepercayaan, kualitas, serta minat.

Keputusan Bertransaksi Online

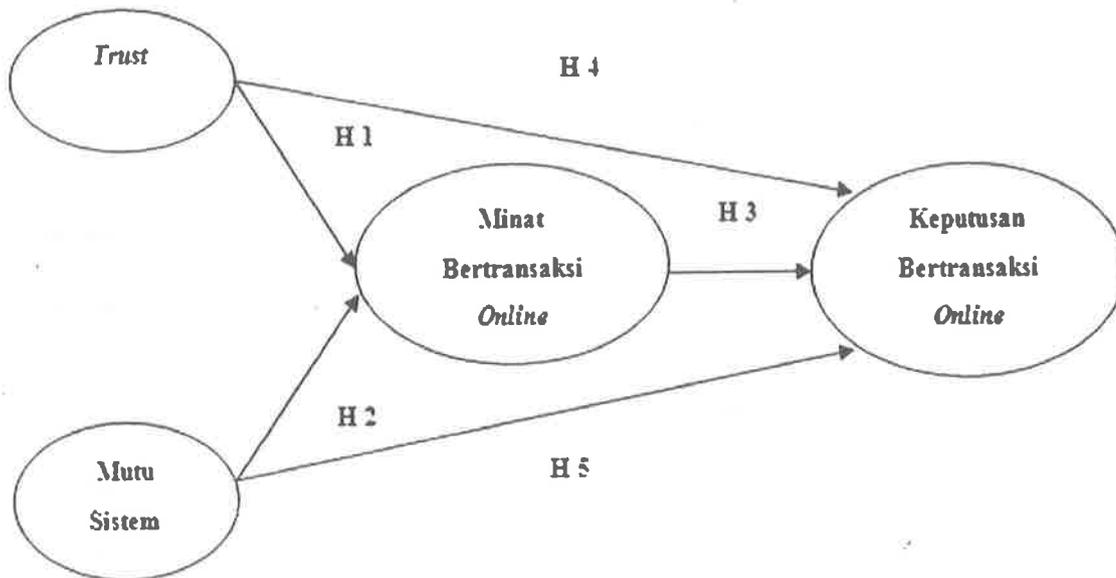
Keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang disediakan oleh pemasar sepenuhnya berada di tangan para konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak hal yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dari suatu produk atau jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari lingkungan yang lain, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Ismail dan Osman (2012) motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut, begitupun sebaliknya. Rahma (2012) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan mempengaruhi minat beli terhadap suatu barang. Keputusan seseorang untuk membeli suatu barang didasarkan pada motivasi orang tersebut yang semakin tinggi. Minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang tinggi akan mendorong

konsumen untuk membeli barang tersebut. Keputusan untuk bertransaksi *online* dengan menggunakan *electronic banking* didorong dari

motivasi atau minat seseorang untuk menggunakannya (Raida dan Bouslama, 2013).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.
Kerangka konseptual Hipotesis



Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: Semakin tinggi trust (kepercayaan), maka semakin tinggi minat bertransaksi online H2: Semakin tinggi mutu Sistem, semakin tinggi minat bertransaksi online H3: Semakin tinggi minat bertransaksi online, semakin tinggi keputusan bertransaksi online H4: Semakin tinggi trust, semakin tinggi keputusan bertransaksi online H5: Semakin tinggi mutu sistem, semakin tinggi keputusan bertransaksi online

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Semarang yang memiliki rekening

tabungan serta terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking*. Metode untuk pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan suatu metode pengambilan sampel menurut suatu karakteristik tertentu, dalam hal penelitian ini yaitu nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang memiliki rekening tabungan dan terkoneksi dengan fasilitas *electronic banking* serta pernah menggunakan fasilitas *electronic banking* tersebut dalam transaksi nontunai selama kurang lebih 6 bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, langkah yang

dapat dilakukan adalah melakukan Metode Pengumpulan Data. Data dapat dikumpulkan dari sumber-sumber primer atau sumber-sumber sekunder (Ferdinand, 2011). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Kuesioner adalah kumpulan dari daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seorang responden serta dijawab pula oleh responden dengan cara tertulis. Di bawah merupakan penyajian contoh kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Sangat tidak setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Contoh pengisian skala nominal di atas untuk pengisian kuesioner disebut dengan skala Likert dengan alternatif skor jawaban dari angka 1 sampai dengan angka 10. Angka 1 (minimal) menunjukkan skor (nilai) penilaian yang paling jelek yang dipilih oleh responden. Untuk angka 10 (maksimal) menunjukkan skor (nilai) yang paling baik yang dipilih oleh responden. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu nasabah Bank Muamalat Cabang Semarang yang memiliki sekurang-kurangnya satu rekening tabungan yang terkoneksi dengan fasilitas electronic banking dan menggunakan fasilitas electronic banking dalam transaksi nontunai selama kurang lebih 6 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Structural Equation Model (SEM) dalam software analisis data AMOS digunakan untuk memodelkan dan menguji hipotesis yang digunakan. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistical yang

memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 58%, hal ini lebih banyak dari responden wanita dengan presentase 42%. Untuk tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu SMA dengan presentase 49% hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank Muamalat terdiri dari golongan masyarakat umum kebanyakan menggunakan jasa bank untuk menyimpan uangnya serta untuk keperluan transaksi lainnya.

Untuk umur responden nasabah bank Muamalat didominasi oleh umur 25-35 tahun sebanyak 45%, dari presentase ini dapat dilihat bahwa nasabah bank Muamalat lebih banyak didominasi oleh usia 25-35 tahun, sehingga kebanyakan pada usia ini nasabah lebih aktif dan sering berinteraksi dengan bank dan layanan online untuk melakukan transaksi sehari-hari mereka.

Untuk nasabah bank Muamalat dapat dilihat bahwa mereka telah menjadi nasabah antara 1-5 tahun dengan presentase 57% lebih banyak diantara golongan umur lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bank Muamalat yang telah menjadi nasabah existing dan aktif untuk bertransaksi antara 1-5 tahun, karena pada waktu tersebut kebutuhan mereka berkembang dan layanan electronic

banking sudah biasa mereka gunakan untuk keperluan transaksi

Evaluasi Normalitas Data

Dari hasil uji normalitas tidak terdapat nilai CR berada diluar rentang + 2.58. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian terdistribusi normal, dan memenuhi persyaratan uji normalitas data.

Evaluasi Outlier

Evaluasi outlier univariate ditunjukkan dengan hasil statistic deskriptif dan evaluasi outlier multivariate ditunjukkan dengan menghitung jarak mahalonobis pada nilai chi square derajat bebas 14 indikator pada tingkat $p < 0,001$. Dari hasil pengolahan data kedua evaluasi outlier tersebut tidak terdapat adanya outlier.

Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Dalam penelitian ini untuk menguji

kombinasi sebuah model dilakukan uji multicollinearity dan singularity. Nilai determinan matriks kovarian yang mendekati nol merupakan indikasi adanya multicollinearity dan singularity. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai determinant of sample covariance matrix adalah 4,578, sehingga nilai ini jauh dari angka nol dan data dalam penelitian ini tidak terdapat multicollinearity dan singularity.

Interpretasi dan Modifikasi Model

Dari pengolahan data dapat dilihat bahwa tidak terdapat nilai standardized residual covariances yang lebih besar dari + 2,58. Maka dapat diartikan bahwa model penelitian ini tidak memerlukan adanya modifikasi.

Uji Reliability dan Variances Extract

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliability dan variance extract sebagai berikut:

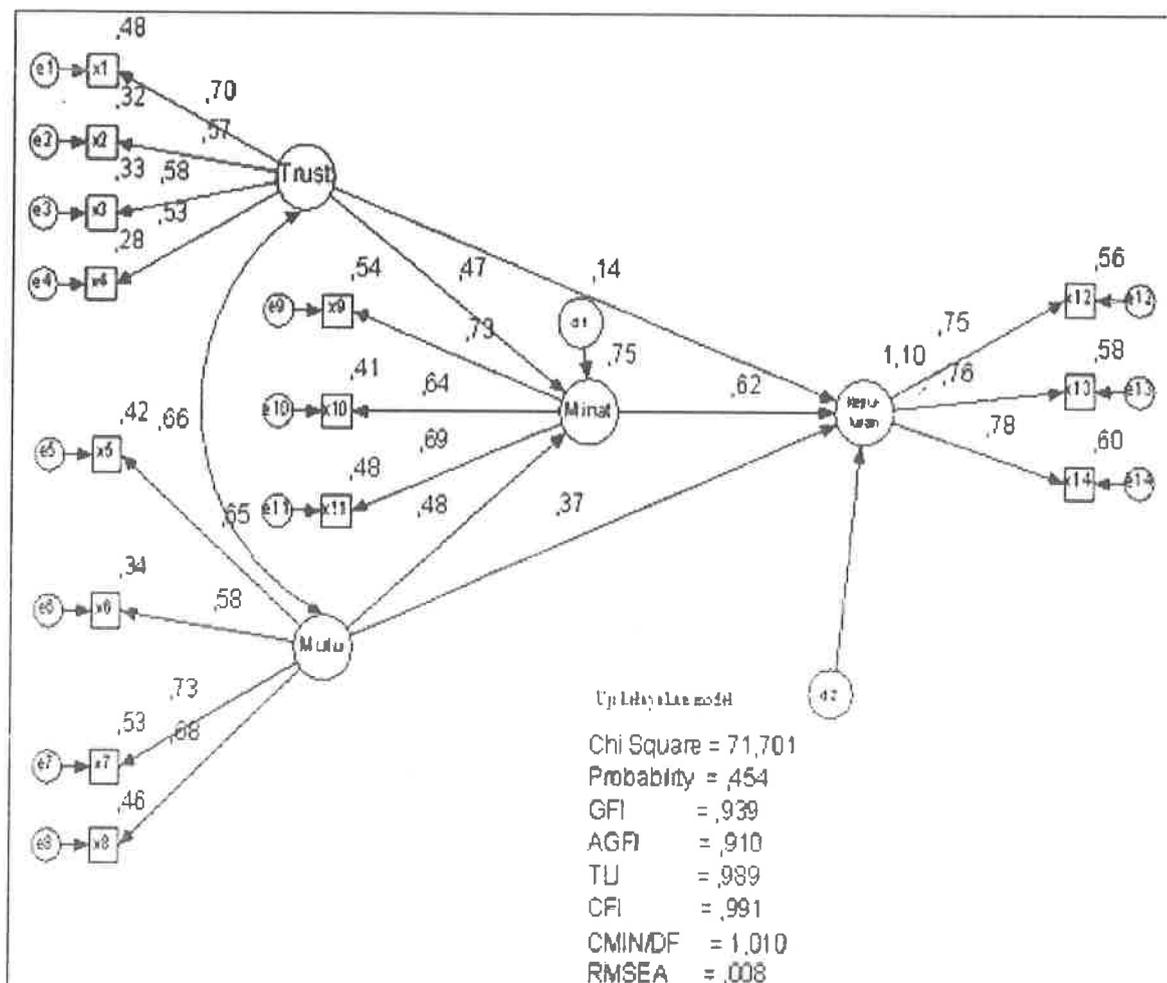
Variabel	Reliability	Variance Extract
Trust	0.726	0.401
Mutu Sistem	0.759	0.442
Minat Bertransaksi <i>online</i>	0.729	0.473
Keputusan Bertransaksi <i>online</i>	0.807	0.583

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian, 2014

Dari hasil uji *reliability* pada masing-masing variabel, menunjukkan bahwa seluruhnya reliabel karena masing-masing memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Dan pada uji *variances extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya, karena nilai *variance extract* masing-masing variabel lebih dari 0,4.

Analisis *Structural Equation Model*

Analisis model secara keseluruhan yaitu analisis *structural equation model* (SEM) dilakukan setelah menganalisis tingkat unidimensionalitas dari indikator pembentuk variabel laten dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori. Untuk menganalisis model secara keseluruhan dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.



Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian, 2014

Untuk hasil uji kelayakan data terhadap data yang digunakan dalam menunjukkan bahwa model ini sesuai (*fit*) penelitian.

Hasil uji kelayakan structural equation model

Goodness of fit index	Cut off value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	< 91,670	71,701	Baik
Probability	≥ 0,05	0,454	Baik
GFI	≥ 0,90	0,939	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,91	Baik
TLI	≥ 0,95	0,989	Baik
CFI	≥ 0,95	0,991	Baik
CMIN DF	≤ 2,00	1,01	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,008	Baik

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian, 2014

Pengujian Hipotesis

Regression weight structural equation model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat	←→	Mutu	0,525	0,168	3,125	0,002	par_12
Minat	←→	Trust	0,568	0,193	2,937	0,003	par_13
kep	←→	Minat	0,652	0,217	3,001	0,003	par_4
kep	←→	Trust	0,177	0,184	0,963	0,336	par_5
kep	←→	Mutu	0,419	0,154	2,731	0,006	par_6
x3	←→	Trust	1,000				
x2	←→	Trust	0,999	0,211	4,737	***	par_1
x1	←→	Trust	1,187	0,281	4,223	***	par_2
x4	←→	Trust	0,874	0,193	4,524	***	par_3
x8	←→	Mutu	1,000				
x7	←→	Mutu	1,154	0,165	6,989	***	par_7
x6	←→	Mutu	0,918	0,151	6,06	***	par_8
x5	←→	Mutu	1,101	0,171	6,447	***	par_9
x11	←→	Minat	1,000				
x9	←→	Minat	1,106	0,185	5,964	***	par_10
x10	←→	Minat	0,962	0,133	7,246	***	par_11
x12	←→	kep	1,000				
x13	←→	kep	1,097	0,139	7,867	***	par_14
x14	←→	kep	1,079	0,12	9,015	***	par_15

Sumber: Data primer yang diolah untuk penelitian, 2014

Dari tabel *regression weight structural equation model*, nilai CR yang berada di atas 1,96 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05 dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut diterima. Jika nilai CR berada di bawah 1,96 dengan probabilitas lebih dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau tidak diterima.

Dari hasil pengolahan data uji hipotesis dalam tabel *regression weight structural equation model* di atas dapat dilihat bahwa ada satu hipotesis dengan nilai CR 0,963 dan probabilitas 0,336 yang mana hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak yaitu hipotesis 4 (*trust* terhadap keputusan bertransaksi *online*). Untuk itu maka dapat di analisa satu-persatu hipotesis sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1: Semakin tinggi *trust*, semakin tinggi minat bertransaksi *online*.

Hasil pengolahan data diperoleh untuk hubungan antar variabel yaitu *trust* dan minat bertransaksi *online* sebagai hipotesis 1 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis 1. Nilai CR menunjukkan $2,937 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,003 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H1. Dimensi pembentuk *trust* (kepercayaan) berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* (tingkat kepercayaan) nasabah akan suatu produk maupun jasa yang ditawarkan Muamalat memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking* Muamalat. Minat seorang nasabah untuk memakai suatu jasa *electronic banking*

dilandasi dengan kepercayaan bahwa sistem dari Muamalat tersebut dapat menjamin keamanan dan kelancaran transaksinya, sehingga muncul minat dari nasabah untuk menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari tanpa perlu harus datang langsung ke bank.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2: Semakin tinggi mutu sistem, semakin tinggi minat bertransaksi *online*.

Hasil pengolahan data menunjukkan untuk hubungan antar variabel yaitu mutu sistem dan minat bertransaksi *online* sebagai hipotesis 2 telah memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis. Nilai CR menunjukkan $3,125 > 1,96$ dan nilai untuk probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat penerimaan H2. Dimensi pembentuk mutu sistem merepresentasikan kualitas sistem itu sendiri menunjukkan bahwa mutu sistem *electronic banking* Muamalat memiliki pengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking* Muamalat. Suatu kualitas yang di dalamnya terdapat fitur-fitur yang mendukung kelancaran sebuah transaksi perbankan memberikan rasa minat dari nasabah untuk menggunakan fasilitas *electronic banking* ini dalam bertransaksi.

Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3: Semakin tinggi minat bertransaksi *online*, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*.

Hasil pengolahan data untuk uji hipotesis antar variabel yaitu minat

bertransaksi *online* dengan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan nilai CR $3,001 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,003 < 0,05$ sehingga memenuhi syarat untuk penerimaan hipotesis. Dimensi pembentuk minat nasabah untuk bertransaksi *online* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam bertransaksi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa minat yang mendasari nasabah Muamalat dalam bertransaksi *online* dengan *electronic banking* menjadi awal dalam proses mereka untuk memutuskan bahwa transaksi mereka dapat menggunakan *electronic banking* secara *online*.

Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4: Semakin tinggi *trust*, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*.

Hasil pengolahan data untuk uji hipotesis variabel *trust* dengan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan nilai CR $0,963 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,336 > 0,05$ sehingga tidak memenuhi syarat untuk hipotesis 4. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor pembentuk kepercayaan dari nasabah bank Muamalat tidak mempengaruhi sikap nasabah tersebut dalam memutuskan untuk bertransaksi *online*.

Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5: Semakin tinggi mutu sistem, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*.

Hasil pengolahan data untuk uji hipotesis variabel mutu sistem dan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan nilai CR $2,731 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,006 <$

$0,05$ sehingga memenuhi syarat untuk hipotesis 5. Dimensi pembentuk mutu sistem seperti fitur keamanan, kecepatan, kemudahan, keakuratan sistem memberikan pertimbangan kepada nasabah bahwa untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking* Muamalat karena mereka dapat bertransaksi kapan saja, dimana saja dengan mudah tanpa harus datang ke bank.

Pembahasan Atas Masalah Penelitian

Bank Muamalat Indonesia harus melakukan langkah-langkah strategis untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan, salah satunya layanan perbankan *online*. Menurut data yang diperoleh dari pihak bank Muamalat sejak tahun 2010 sampai dengan 2013, memang terjadi peningkatan jumlah transaksi dengan menggunakan media *online*. Namun media *online* ini yang masih didominasi oleh transaksi dengan menggunakan ATM, data juga menunjukkan bahwa penggunaan *electronic banking* seperti *mobile banking* dan *internet banking* masih jauh dari harapan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, permasalahan dalam penelitian ini adalah "bagaimana meningkatkan minat nasabah yang dapat berdampak pada keputusan nasabah untuk bertransaksi *online*"

Hal ini tentunya menjadi problem tersendiri bagi Bank Muamalat Cabang Semarang terkait masalah efisiensi dari segi operasional transaksi nasabah. Karena jika nasabah dapat memaksimalkan transaksi *online* dengan *electronic banking*, maka baik nasabah maupun bank dapat mengurangi biaya transaksi menjadi lebih murah. Disamping itu yang menjadi perhatian disini

adalah kenaikan jumlah transaksi *online* tiap tahunnya juga diiringi dengan tingginya keluhan dalam bertransaksi *online* yang berujung pada keputusan sepihak dari nasabah untuk tidak menggunakan layanan bank *online* ini dan bahkan menutup rekening pribadi karena ketidaknyamanan yang terjadi akibat maraknya penipuan melalui telepon, sms, serta *website* palsu.

Faktor *trust* (Moga et al., 2012) dan mutu sistem (Ioonam dan O'loughlin, 2008) merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk mengadopsi layanan *electronic banking*. Minat yang telah ada dalam benak nasabah mendasari sikap mereka untuk memutuskan bertransaksi *online* dengan *electronic banking* (Raida dan Bouslama, 2013). Faktor-faktor tersebut dianalisis dan digunakan untuk meneliti guna menjawab pertanyaan yang muncul dalam masalah penelitian. Hasil pengujian terhadap model dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa model yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan model yang fit atau sesuai dengan populasi yang hendak diestimasi. Dari hasil model penelitian tersebut maka dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis yang dirumuskan dan dibuktikan secara statistik.

Dengan mengacu pada hasil pengujian model penelitian dan hipotesis penelitian maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dijawab. Untuk dapat meningkatkan minat nasabah dalam bertransaksi *online* serta dampaknya dalam keputusan bertransaksi *online* perlu adanya peningkatan mutu sistem *electronic banking* dan kepercayaan yang dibangun oleh bank Muamalat kepada para nasabahnya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa mutu sistem memiliki pengaruh yang paling besar dalam minat nasabah untuk bertransaksi *online* dengan nilai korelasi sebesar 0,48 diikuti oleh *trust* dengan nilai korelasi sebesar 0,47. Minat bertransaksi *online* yang dibangun oleh pihak bank Muamalat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan bertransaksi *online*, hal ini ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,62. Sehingga dengan kata lain bahwa untuk membangun minat nasabah dalam bertransaksi *online* yang memberikan dampak pada nasabah dalam mengambil keputusan bertransaksi *online* maka perlu dibangun sebuah *trust* yang baik dan mutu sistem yang handal dan mengakomodir segala kebutuhan transaksi *online* nasabah.

Peningkatan mutu sistem *electronic banking* perlu diprioritaskan oleh pihak manajemen bank Muamalat untuk meningkatkan minat bertransaksi *online*, hal ini dampaknya akan memberikan pengaruh pada meningkatnya jumlah transaksi dengan *electronic banking* karena nasabah akan memutuskan untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking*. Hal ini memberikan implikasi yang positif dan menguntungkan kepada pihak nasabah karena mereka dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun dengan cepat, mudah, dan aman maupun pihak bank Muamalat guna meningkatkan efisiensi terkait operasional perbankan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengolahan dan analisa data dari penelitian ini maka dapat

ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh *trust* terhadap minat bertransaksi *online*

Pengujian hipotesis pertama pada variabel *trust* dan minat bertransaksi *online* menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “semakin tinggi *trust*, semakin tinggi minat bertransaksi *online*” dapat dibuktikan secara statistik. Hal ini mengandung makna bahwa minat nasabah untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking* Muamalat dipengaruhi oleh kepercayaan.

Pengaruh mutu sistem terhadap minat bertransaksi *online*

Pengujian hipotesis kedua pada variabel mutu sistem dan minat bertransaksi *online* menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “semakin tinggi mutu sistem, semakin tinggi minat bertransaksi *online*” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa minat bertransaksi *online* nasabah Muamalat dengan *electronic banking* dipengaruhi oleh mutu sistem.

Pengaruh minat bertransaksi *online* terhadap keputusan bertransaksi *online*

Pengujian hipotesis ketiga pada variabel minat bertransaksi *online* dan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “semakin tinggi minat bertransaksi *online*, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa keputusan nasabah untuk bertransaksi *online* dengan *electronic banking* dipengaruhi oleh minat nasabah.

Pengaruh *trust* terhadap keputusan bertransaksi *online*

Pengujian hipotesis keempat pada variabel *trust* dan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “semakin tinggi *trust*, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*” tidak dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna keputusan seorang nasabah dalam bertransaksi *online* dengan *electronic banking* Muamalat tidak dipengaruhi oleh kepercayaan.

Pengaruh mutu sistem terhadap keputusan bertransaksi *online*

Pengujian hipotesis kelima pada variabel mutu sistem dan keputusan bertransaksi *online* menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan “semakin tinggi mutu sistem, semakin tinggi keputusan bertransaksi *online*” dapat dibuktikan secara statistik. Hal tersebut mengandung makna bahwa keputusan bertransaksi *online* nasabah Muamalat dipengaruhi oleh mutu sistem *electronic banking*.

Saran

Adapun saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

1. Bank Muamalat selalu menjaga kepercayaan (*trust*) para nasabahnya agar pelayanan yang telah diberikan selama ini dapat terjaga dengan baik.
2. Bank Muamalat selalul menjaga dan meningkatkan mutu sistem dalam pelayanan khususnya *electronic bnakig* agar nasabah dapt bertransaksi sendiri dengan aman dan nyaman.

3. Untuk penelitian selanjutnya agar ditambahkan variable lainnya yang mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi online misalnya variable nilai pelanggan, kepuasan nasabah, kualitas hubungan, keunggulan produk dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Ala'eddin Mohd Khalaf; Hasan Ali Al-Zu'bi, 2011, "E-Banking Funcionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation", **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 3, No ; February 2011
- Almuntaha, Eska. 2008. " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia". **Universitas Islam Indonesia**. Yogyakarta
- Annafik, Aldaan Faikar; Mudji Rahardjo. 2012, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", **Diponegoro Journal of Management**, Vol. 1 No. 2 tahun 2012 hal 274-281
- Baten, Mohammad Azizul; Anton Abdulbasah Kamil, 2010, "E-Banking of Economical Prospect in Bangladesh", **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol 15. No 2 August 2010
- Berlian, Widiastuti. 2010. "Studi Tentang Intensitas Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah PT. Bank Central Asia, TBK (BCA) Kantor Utama Cabang Semarang". **Universitas Diponegoro**. Semarang
- Butler, J.K.Jr., 1991, "Toward understanding and Measuring Condition of Trust: Evaluation of Conditions of Trust Inventory", **Journal of Management**, Vol. 17, No.3, 643-663
- Cunningham, Lawrence F; James Gerlach; Michael D. Harper. 2005. "Perceived Risk and E-Banking Service: An Analysis From The Perspective of The Customer". **Journal of Financial Services Marketing** 10.2 (November 2005): 165-178
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B.; Grewal, Dhruv. 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations". **Journal of Marketing Research**; 28, 3; ABI/INFORM Global pg. 307
- Fauziah (1998), "Peranan Teknologi Informasi Dalam Bisnis Reengineering", **Siasat Bisnis Vol I**, 1998
- Ferdinand, Augusty Tae, (2002), **Structural Equation Modelling Dalam Penelitian manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty Tae, (2011), **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Fuad Mas'ud, (2004), **Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Fonchamnyo, Dobdinga Cletus, 2013, "Customers' perception of E-banking Adoption in Cameroon: empirical Assesment of an Extended TAM", **International Journal of Economic and Finance**, Vol:5, No. 1: 2013
- Hunt, Shelby D.; Dennis B. Arnet, 2006, "The explanatory four dations of relation ship marketing theory", **Journal of Business & Industrial Marketing**, 21/2 (2006) 72 – 87.
- Department of Marketing, Texas Tech University, Lubbock, Texas, USA
- Husein Umar, 1999, **Riset Manajemen Stratejik**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ismail, Mohammed A.; Mohammed A Y Osman, 2012, "Faktor Influencing The Adoption of E-Banking in Sudan", **Journal of Internet Banking and Commerce** 17.3 (December 2012), 1-16
- Kanter, R.M., 1993, **Men and Women of The Corporation**, Basic Books, New York.
- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th Ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Lee, M.K.O. And Turban, E. 2001. "A Trust Model for Consumer Interest Shopping (online)". **International Journal of Electronic Commerce**. September 9, 2005
- Liao, Z. Wong. 2008. "The Determinants of Customer Interactions With Internet-Enable E-Banking Service". **The Journal of the Operation Research Society** 59.9 (September 2008): 1201-1210
- Liu, Yi Ruo, dan Kurnia Sherah, (2009), "Electronic Commerce Within The Chinese Banking Industry", **Journal of Strategic Management**, 2009
- Loonam, Mary; Deirdre O'Loughlin, 2008, "An Observation Anlysis of E-Service Quality in Online Banking", **Journal of Financial Service Marketing**, Vol 13, 2 164-178
- Luo, JT; Peter Mc Goldrick; Susan Beatty; and Kathleen A Keeling, (2006), "On Screen Characters; their design and influence on consumer trust", **Journal of Strategic Marketing**, 2006
- Moga, Liliana Mihaela; Khalil Md Nur; Mihaela Neculita; Naser Khani, 2012, "Trust and Security in E-Banking Adoption in Romania", **IBIMA Publishing**, Communication of the IBIMA, vol 2012 (2012), article ID 582012, 10 pages, DOI: 10.5171/2012.583012
- Morgant, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol.58, July, p. 20-38
- Mughal, Muhammad Muazam; Muhamamd Farhan; Khamran Ali; abdul Jabar Khan. 2012. "Accepting of E-Banking Among Banking Customer of Pakistan", **Informations Management and Business Review** 4.6 (Juny 2012): 332-339
- Mukherjee, A. And Nath.P. 2003. "A Model of Trust in Online Relationship Banking", **The International Journal of Bank Marketing Branford**, 21 (1), 5. March10, 2005

- Omari, Hasan; Bataineh Talal, 2012, "The Impact of E-Banking on Achieving Competitive Advantage for Bank in Jordan", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol 4 No. 7
- Peter, J. Paul. And Jerry C. Olson. 2013. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran". Jakarta. Salemba Empat
- Pontus, Johnson; Robert Lagestrom; Per Narman; dan Marten Simmonson, (2008), "System Quality Analysis With Extended Influence Diagram", **Royal Institute of Management Strategic**, 2008
- Rahma, Eva Sheilla. 2009. " Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". **Universitas Diponegoro**. Semarang
- Raida, Regaieg Essafi; Neji Bouslama, 2013, "The Adoption of The E-Banking: validation of The Technology Acceptance Model". **Technology and Investment** 4.3 (August 2013) 197-203
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," **Journal of Marketing Research**, Vol.26, pp.351-357
- Safeena, Rahmath; Abdullah; Hema Date, 2010, "Customer Perspective on E-Business Value: Case Study on Internet Banking", **Journal of Internet Banking and Commerce**. Vol 15 No 1. April 2010
- Sharma, Nishi, 2012, "An Empirical Study of Rural Customer's Satisfaction from E-Banking in India", **Journal of Internet Banking and Commerce**, Vol 17 No 3, December 2012
- Setiadi, Nugroho J. 2003. "Perilaku Konsumen- Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran". Jakarta. Prenada Media
- Susantiyo, Purnosaputro. 2011. "Analisis Pengaruh Trust Dan Mutu Sistem E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Online". **Universitas Diponegoro**. Semarang
- Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N and Postma, Theo J.B.M.2003. "An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process". **Gadjah Mada International Journal of Business**. Vol. 5 No. 3 pp. 273-299
- Waince, Abdul Ghafar; Muhammad Ramzan, 2013, "Opportunities And Constraints In Expanding E-Banking in Developing Countries", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol 4 No. 11
- Widiastuti, Berlian. 2010. "Studi Tentang Penggunaan Electronic Banking Oleh Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang". **Universitas Diponegoro**. Semarang
- Wong, David H.; Nexhmi Rexa; Ian Phau, 2008, "Re-Examining Traditional Service Quality in an E-Banking Era", **International Journal of Bank Marketing**. Vol 26 No. 7