

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan di Semarang)



Disusun oleh :

Allen Kristian P

NIM: 10.60.0267

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2014**

Skripsi dengan Judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Nasabah Perbankan di Semarang)**

Oleh:

Allen Kristian P

NIM: 10.60.0267

Disetujui dan diterima baik oleh pembimbing:

Semarang, Februari 2014

Pembimbing,

Drs. H. Hudi Prawoto, MM., Akt.

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Nasabah Perbankan di Semarang)

Disusun Oleh:

Nama : Allen Kristian P

NIM : 10.60.0267

Program Studi: Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Ketolik Soegijapranata

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada tanggal: Februari 2014

Tim Penguji

Koordinator,

Anggota,

Anggota,

(AA. Chrismastuti, SE,MSi,Akt) (Agung Sugiarto,SE,MM) (Drs. Hudi Prawoto, MM,Akt.)

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Soegijapranata

Plt.Dekan,

(Dr. Octavianus Digdo Hartomo, M.Si., Akt)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan di Semarang)

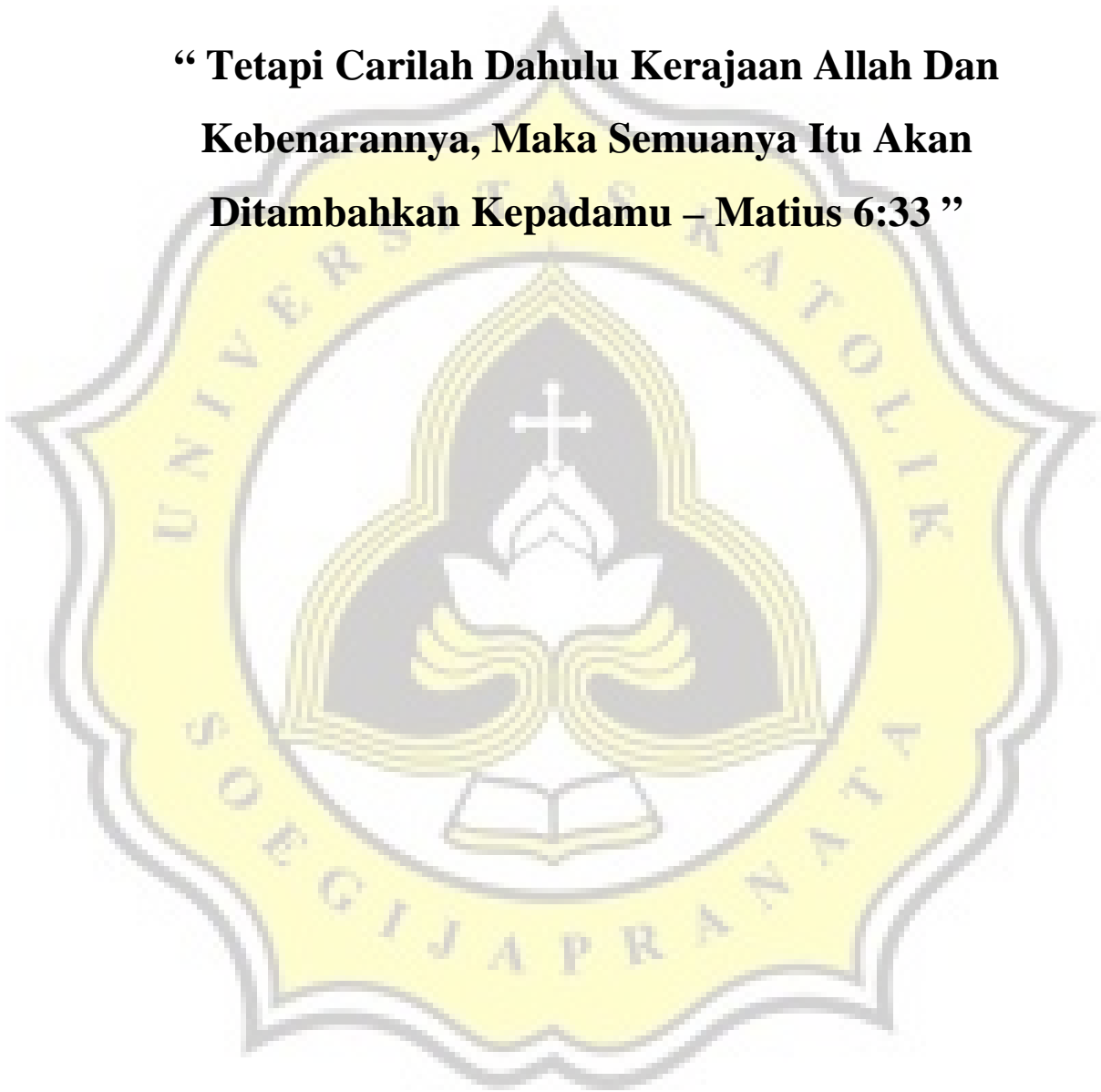
Benar-benar merupakan karya saya. Saya tidak mengambil sebagian atau seluruh karya orang lain yang seolah-olah saya akui sebagai karya saya. Apabila saya melakukan hal tersebut, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Maret 2014

Allen Kristian P

MOTTO

“ Tetapi Carilah Dahulu Kerajaan Allah Dan Kebenarannya, Maka Semuanya Itu Akan Ditambahkan Kepadamu – Matius 6:33 ”



KATA PENGANTAR

Penulis ingin memuji dan bersyukur pada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat kasih dan anugerah-Nya yang tak berkesudahan. Penulis yakin tanpa bimbingan-Nya, penulis tidak akan mampu melewati segala halangan dan hambatan yang ada selama proses penyusunan skripsi. Penulis akhirnya dapat dengan baik menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “ **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen dalam Menggunakan Online Banking** ”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang dialami oleh penulis, oleh sebab itu dukungan dari berbagai pihak sangat dibutuhkan. Maka pada kesempatan ini pulalah penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus sebagai Tuhan dan pembimbing hidup kami yang selalu memberikan kasihNya kepada umatNya
2. Bapak Prof. Dr. Y. Budi Widianarko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Katolik Soegijapranata Semarang
3. Bapak Dr. Octavianus Digdo Hartomo, M.Si,Akt, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata.

4. Ibu ST.Vena Purnamasari, SE., MSi. Akt, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata.
5. Bapak Drs. Hudi Prawoto, MM. Akt, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membimbing, memberikan dorongan, mengarahkan serta menyediakan waktu disela-sela kesibukkan untuk berdiskusi.
6. Bapak Agung Sugiarto, SE., MM. dan Ibu AA. Christmastuti, SE., MSi. Akt, selaku dosen penguji yang mengarahkan pada saat ujian pra skripsi dan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tulisannya dengan baik
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan skripsi jurusan Akuntansi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Kedua Orangtua yang menjadi kebanggaan penulis (Bapak Drs. Hadi Pranoto, M.Pd dan Ibu Ir. Dwi Sutatik, M.M.) dan adik saya Bagas Kristian W, S.E. yang selalu menemani, memberikan semangat, serta motivasi dan selalu mendoakan setiap waktu dan anggota keluarga yang lain yang selalu memberikan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman seperjuangan Jefri Sihombing (cah sarjana), Aries Santoso Tegals (si jongos), Vincent, Steven, Sony, Dipo, Adhy, Hendry S, Priyanto, Trijaya, Limanto, Yovita, Feni, Meisty, Danica, Devia, Eva, Desi dan semua teman-teman FEB yang selalu support dalam penyelesaian skripsi.

10. *My partner in crime forever* Teddy Liem, Nino Tan, Nico Tjhang, S.Tp, Yong Praska, S.Tp, dr.Angga Tjun terimakasih atas semua definisi pertemanan yang kalian berikan.
11. Teman-teman KKN Ngudirejo (Konco Kental Ndeso Ngudirejo), FTP (Find The Partnership), SSCC (susah senang celalu cemungut), BEI (Bocah Elek IPKne apik), Perpustakaan dan semua teman-teman satu almamater Unika Soegijapranata yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Terimakasih untuk semua pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada akhir kata, penulis ingin menyatakan rasa maaf yang sebesar-besarnya jika ada kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Semarang, Maret 2014

Penulis,

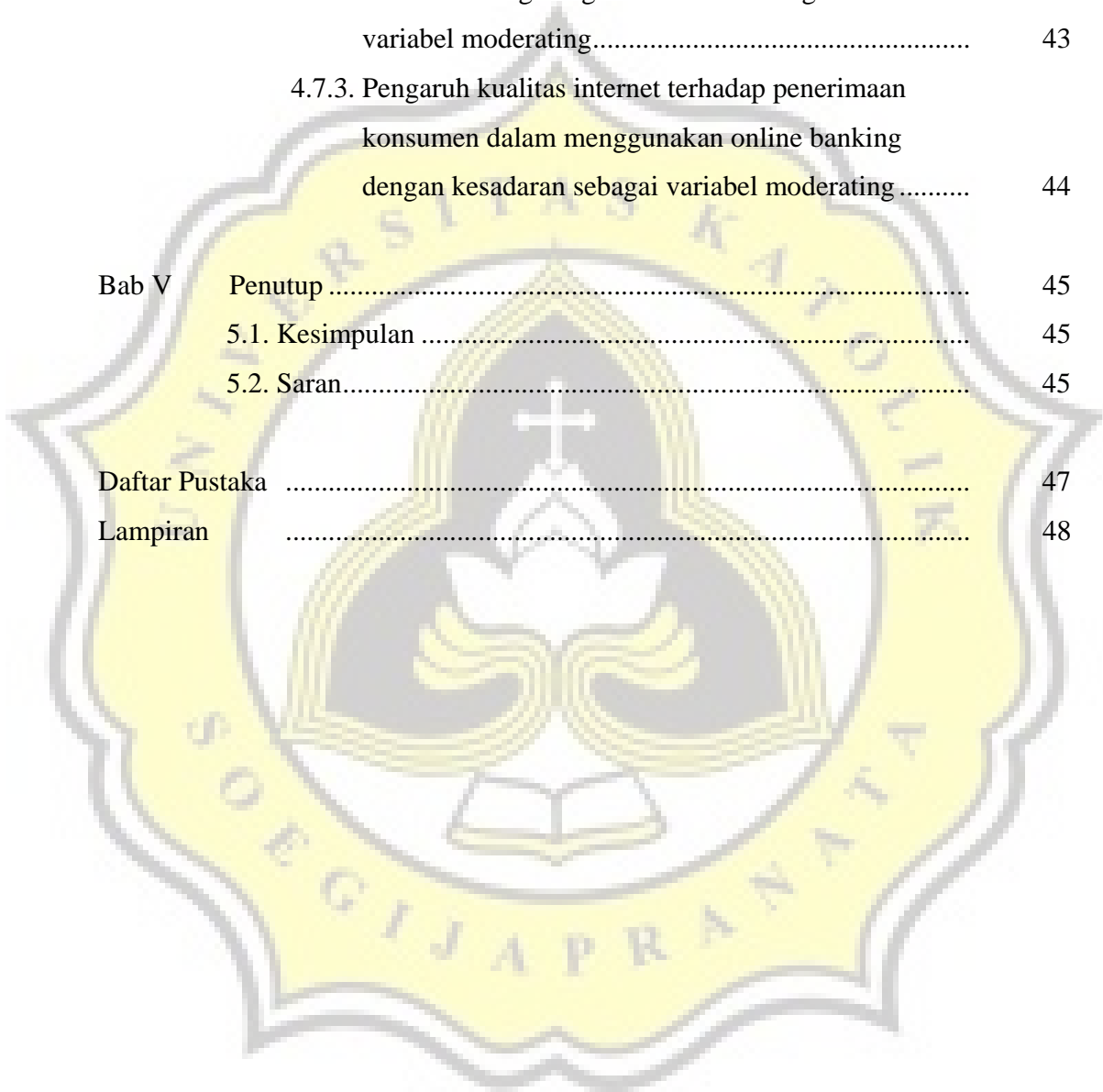
Allen Kristian Pratamadinata

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Bab I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	7
Bab II Landasan Teori.....	8
2.1. TRA (<i>Theory Reasoned Action</i>).....	8
2.2. Penerimaan Konsumen dalam menggunakan Online Banking	9
2.3. <i>Perceived usefulness</i> (Manfaat yang diterima)	12
2.4. <i>Security and privacy</i> (Keamanan dan Kerahasiaan)	12
2.5. <i>Quality internet</i> (Kualitas Internet).....	13
2.6. <i>Awareness</i> (Kesadaran).....	14
2.7. Kerangka pikir.....	15

	2.8. Hipotesis.....	16
Bab III	Metode Penelitian	20
	3.1. Populasi dan Sampel	20
	3.1.1. Populasi.....	20
	3.1.2. Sampel.....	20
	3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	20
	3.3. Sumber dan Jenis Data.....	22
	3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	23
	3.5. Uji Instrumen	23
	3.6. Uji Asumsi Klasik.....	25
	3.7. Teknik Analisis Data.....	26
	3.7.1. Uji Model Fit.....	27
	3.7.2. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	28
Bab IV	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	29
	4.1. Gambaran Umum Responden	29
	4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
	4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	31
	4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	33
	4.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
	4.4. Uji Model Fit.....	39
	4.5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	40
	4.6. Analisis Regresi (Pengujian Hipotesis).....	41
	4.7. Pembahasan.....	42
	4.7.1. Pengaruh Manfaat yang diterima terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.....	42

4.7.2. Pengaruh keamanan dan kerahasiaan terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.....	43
4.7.3. Pengaruh kualitas internet terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating	44
Bab V Penutup	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran.....	45
Daftar Pustaka	47
Lampiran	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	5
Tabel 4.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Manfaat yang diterima.....	31
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keamanan dan Kerahasiaan ...	31
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Internet	32
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kesadaran	32
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Penerimaan Konsumen dalam menggunakan online banking	32
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian	33
Tabel 4.10. Uji Kolmogorof Smirnov	34
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Multikolinearitas 1	35
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Multikolinearitas 2.....	36
Tabel 4.13. Hasil Pengujian Multikolinearitas 3.....	36
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Multikolinearitas 4.....	37
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinearitas 5.....	38
Tabel 4.16. Hasil Uji Glejser	39
Tabel 4.17. Uji Model Fit.....	40
Tabel 4.18. Uji Koefisien Determinasi	40
Tabel 4.19. Pengujian Hipotesis.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 15



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk (1)menganalisis pengaruh manfaat yang diterima terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating, (2)menganalisis pengaruh keamanan dan kerahasiaan terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating, (3)menganalisis pengaruh kualitas internet berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.

Berdasarkan hasil analisa data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
(1)Manfaat yang diterima berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.
(2)Keamanan dan kerahasiaan tidak berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.
(3) kualitas internet berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking dengan kesadaran sebagai variabel moderating.

Saran-saran yang dapat dikemukakan pada skripsi ini di antaranya adalah sebagai berikut: (1) Sebaiknya pihak perbankan dapat memperhatikan berbagai factor yang mempengaruhi penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking, seperti manfaat yang diterima dan kualitas internet karena dari hasil penelitian ini terbukti secara empiris berpengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking. (2) Pada penelitian serupa dimasa mendatang dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi penerimaan konsumen dalam menggunakan online banking.