

**“ FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
LAYANAN ONLINE BANKING OLEH KONSUMEN”**

**FACTOR AFFECTING CUSTOMERS USE OF ONLINE
BANKING SERVICE**

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 2 Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

SITI NUR MUBAROKAH

20171020004

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : SITI NUR MUBAROKAH
Nomor Mahasiswa : 20171020004
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : **FACTOR AFFECTING
CUSTOMERS USE OF ONLINE
BANKING SERVICE**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis yang saya ajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 2 (S2) pada program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta bebas dari tindakan plagiat dan telah disesuaikan dengan kaidah ilmiah, norma akademik dan norma hukum sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi.
2. Bilamana terbukti dan terdapat tindakan plagiat maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Januari 2020

Yn

METERAI
TEMPEL

SITI NUR MUBAROKAH

20171020004

MOTTO

“Dan bahwasanya manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”

QS. An-Najm Ayat 39

*Sjapa yang menempuh jalan mencari ilmu, maka Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga
(HR. Muslim, no 2699)*

Kupersembahkan kepada :

Alm Papah dan Mamah

Keluarga

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menghaturkan puja dan puji kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat waktu. Tesis dengan judul “ Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Online Banking Oleh Konsumen” disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar strata 2 (S-2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peneliti mengambil judul tersebut dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen, serta sebagai bahan masukan bagi organisasi untuk terus meningkatkan manajemen pengelolaan sumber daya manusia dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Gunawan Budiyanto, M.P., IPM. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Ir. Sri Atmaja P. Rosyidi, S.T., M.Sc.Eng., Ph.D, P.Eng., IPM. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Arni Surwanti., M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian tesis ini. dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Nuryakin, M.M., selaku pembimbing dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Firman Pribadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti selama proses penyelesaian tesis ini.

6. Bapak Dr. Wilandana, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberi arahan dan masukan kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen, Staff Pengajaran dan Sekretariat Program Studi Magister Manajemen, serta staff Biro Umum urusan Keamanan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan banyak dorongan bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Untuk Alm Orangtua tercinta, Suami, kakak-kakak tersayang, dan mertua yang penuh perhatian, pengorbanan dan kasih sayang yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam tesis ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik, saran dan pengembangan penelitian sangat diperlukan untuk penulisan yang lebih baik di masa mendatang. Semoga tesis ini bermanfaat dan menjadi tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Januari 2020



SITI NUR MUBAROKAH

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
INTI SARI	xvii
ABSTRAK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	8
C. TUJUAN PENELITIAN	9
D. MANFAAT PENELITIAN	10
E. BATASAN PENELITIAN	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN ONLINE OLEH KONSUMEN	13
1. <i>Automated Teller Machine (ATM)</i>	16
2. <i>Cash Deposit Machine (CDM)</i>	16
3. <i>Phone Banking</i>	16
4. <i>Short Message Services (SMS) Banking</i>	17
5. <i>Electronic Data Capture (EDC)</i>	17
6. <i>Point Of Sales (POS)</i>	18
7. <i>Internet Banking</i>	18
8. <i>Mobile Banking</i>	19
9. <i>Video Banking</i>	19

B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LAYANAN PERBANKAN ONLINE	20
1. Kecenderungan adopsi teknologi	20
2. Nilai personalisasi online oleh konsumen	21
3. Kepedulian konsumen terhadap privasi	23
4. <i>E-trust</i>	25
5. <i>Technological leadership</i>	26
6. <i>E-loyalty</i>	27
C. LANDASAN TEORI	28
1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	29
2. UTAUT	30
D. PENELITIAN TERDAHULU	31
E. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL & PENURUNAN HIPOTESIS	33
1. Pengaruh Kecenderungan adopsi teknologi terhadap penggunaan layanan perbankan online oleh konsumen	33
2. Pengaruh Nilai personalisasi online oleh konsumen terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	35
3. Pengaruh Kepedulian konsumen pada privasi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	37
4. Pengaruh <i>E-trust</i> terhadap penggunaan layanan perbankan online oleh konsumen	38
5. Pengaruh <i>Technological leadership</i> terhadap penggunaan layanan perbankan online oleh konsumen	40
6. Pengaruh <i>E-loyalty</i> terhadap penggunaan layanan perbankan online oleh konsumen	41
E. MODEL PENELITIAN	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
A. OBJEK/SUBJEK PENELITIAN	44
B. JENIS DATA	45
C. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	46
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	46
E. DEFINISI OPERASIONAL	47
1. Kecenderungan adopsi teknologi	48

2.	Nilai personalisasi online oleh konsumen	48
3.	Kepedulian konsumen terhadap privasi	49
4.	E-trust	49
5.	Teknologi dan kepemimpinan	49
6.	E. loyalty	50
7.	Penggunaan layanan perbankan online	50
F.	METODE ANALISIS DATA	51
1.	Analisis Deskriptif	51
2.	Analisis PLS	51
BAB IV PEMBAHASAN		57
A.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	57
B.	STATISTIK DESKRIPTIF	61
1.	Variabel Kecenderungan adopsi teknologi	62
2.	Variabel Nilai personalisasi online oleh konsumen	63
3.	Variabel Kepedulian konsumen terhadap privasi	65
4.	Variabel <i>E-trust</i>	67
5.	Variabel <i>Technological leadership</i>	70
6.	Variabel <i>E-loyalty</i>	73
7.	Penggunaan layanan perbankan online oleh konsumen.	76
C.	HASIL ANALISA DATA	78
1.	Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
2.	Hasil Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	116
3.	Uji hipotesis model koefisien jalur	118
D.	PEMBAHASAN	123
1.	Pengaruh kecenderungan adopsi teknologi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	123
2.	Pengaruh Nilai personalisasi online oleh konsumen terhadap penggunaan	125

	layanan online banking oleh konsumen	
3.	Pengaruh Kepedulian konsumen pada privasi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	126
4.	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	127
5.	Pengaruh <i>Technology and leadership</i> terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	129
6.	Pengaruh <i>E-loyalty</i> terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		132
A. KESIMPULAN		132
B. KETERBATASAN PENELITIAN		132
C. SARAN		133
DAFTAR PUSTAKA		135

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Layanan Perbankan	57
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4.5.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4.6.	Distribusi Frekuensi Variabel Kecenderungan Adopsi Teknologi	62
Tabel 4.7.	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai personalisasi online oleh konsumen	64
Tabel 4.8.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepedulian konsumen terhadap privasi	66
Tabel 4.9.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-trust</i>	68
Tabel 4.10.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Technological leadership</i>	70
Tabel 4.11.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-loyalty</i>	74
Tabel 4.12.	Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Layanan Perbankan Online	76
Tabel 4.13	Hasil Analisis Loading Factor	79
Tabel 4.14	Hasil Analisa Cross Loading	85
Tabel 4.15	Hasil validitas fornell larcker	105
Tabel 4.16.	Nilai AVE	112
Tabel 4.17.	Hasil Reliabilitas Komposit	114
Tabel 4.18.	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	115
Tabel 4.19	Nilai <i>R-square</i>	118
Tabel 4.20	Hasil Uji Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka penelitian	43
Gambar 4.1 Model struktur penelitian	117

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	145
Lampiran 2	Model penelitian	147
Lampiran 3	Karakteristik responden	148
Lampiran 4	Statistika Deskriptif	150
Lampiran 5	Outer loading	166
Lampiran 6	Validitas diskriminan	167
Lampiran 7	Reabillitas konstruk	169
Lampiran 8	Nilai R square	171
Lampiran 9	Hasil hipotesis	172