

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-BANKING
PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA**

A R T I K E L S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Akuntansi



Oleh :

NUR ENDAH WIDOWATI

NIM : 2012310278

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

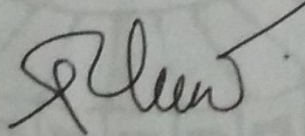
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nur Endah Widowati
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 06 Februari 1994
N.I.M : 2012310278
Jurusan : Akuntansi
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Akuntansi Perbankan
Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi
E-banking Pada Nasabah Bank Central Asia

Disetujui dan diterima baik oleh :

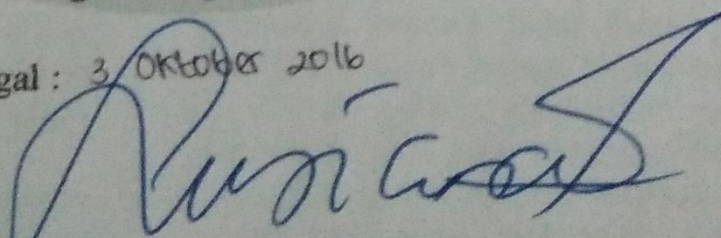
Dosen Pembimbing,
Tanggal : 3 Oktober 2016



(Romi Ilham, S. Kom., MM.)

Ketua Program Sarjana Akuntansi,

Tanggal : 3 Oktober 2016



(Dr. Luciana Spica Almilia, S.E., M.Si., QIA., CPSAK)

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-BANKING PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA

Nur Endah Widowati
STIE Perbanas Surabaya
e-mail: endahwido.ew@gmail.com

ABSTRACT

The growing of internet technology adopted by banking industry to developing service in banking world one of them is online banking. E-banking also be able to used for various online transaction. One of banks which using and already implementing e-banking service in Indonesia is Bank Central Asia. This research aims to describes and analyzes the influences of information completeness perception, using trust, security, and awareness on e-banking adoption in Bank Central Asia customers. This research employing quantitative approach. Sample that used are Bank Central Asia customers who using e-banking Bank Central Asia services minimum monthly and will to get participate in questionnaire filling. Sample in this research limited to 90 customers. Data collecting that used are distribute questionnaire. Data analysis technique that used is multiple linear regression analysis. The result in this research indicating that : (1) There is no significant effect on information completeness perception to e-banking adoption in customers of Bank Central Asia; (2) There is significant effect of trust in using of e-banking adoption in Bank Central Asia; (3) there is significant security effect in using on e-banking adoption of Bank Central Asia customers; (4) there is significant effect on awareness of e-banking adoption of Bank Central Asia customers.

Keywords : *Information completeness perception, Trust In Using, security in using, awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi pada saat ini semakin cepat berkembang di masyarakat. Informasi dapat direkam, dan ditransmisikan. Dengan adanya informasi, maka akan mempermudah manusia dalam mendapatkan informasi atau pesan yang diperlukan dan dibutuhkan, sehingga sangat membantu penyelesaian pekerjaan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong manusia untuk menggunakan dan memanfaatkan informasi sesuai dengan tujuannya masing-masing

Pemanfaatan informasi merupakan suatu keharusan bagi dunia perbankan. Dalam dunia perbankan peran internet merupakan salah satu hal yang penting dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Terbukti setiap tahunnya pengguna internet selalu bertambah. Perkembangan teknologi internet (*online banking*) ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan dalam dunia perbankan. Karena, dengan adanya media dari internet dapat memberi peluang untuk perkembangannya dalam bersaing merebut pangsa pasar dan perkembangan suatu inovasi. Perkembangan pelayanan berbasis

teknologi internet dalam dunia perbankan ini salah satunya berupa *e-banking*.

E-banking merupakan salah satu bentuk produk jasa yang disediakan oleh bank yang ditawarkan kepada nasabah, yaitu pelayanan jasa oleh bank yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi, melakukan berbagai transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya dengan nyaman, murah, cepat, dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui jaringan internet. Bank BCA mengeluarkan *e-banking* tentunya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, dimana peningkatan kualitas pelayanan semakin diupayakan untuk lebih memenuhi kebutuhan nasabah, yaitu dengan pengadopsian *e-banking*.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk adopsi *e-banking* dalam penelitian ini, salah satu faktornya yaitu kepercayaan. Kepercayaan ini merupakan sikap percaya untuk menjaga ketahanan hubungan timbal balik yang baik dari dua belah pihak. Kepercayaan oleh nasabah terhadap *e-banking* masih sangat kecil, karena maraknya terjadi kejahatan internet yang lebih dikenal dengan sebutan *cyber crime*. Mengingat juga layanan *e-banking* ini merupakan layanan yang diakses dengan jarak jauh yaitu tidak dilayani langsung oleh *teller* ataupun *customer service* secara langsung, tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya diri terhadap kepercayaan sistem *e-banking*.

Bukan hanya itu saja, faktor yang juga perlu diperhatikan dalam adopsi *e-banking* yaitu keamanan. Dalam penelitian Sujadi dan Edy (2010), aplikasi *e-banking* juga harus memadukan sejumlah unsur yang bersumber pada keamanan. Tiga faktor inti keamanan yang harus mendapat perlindungan pada sistem *e-banking* yaitu: (1) aspek kerahasiaan (*security*), (2) aspek integritas (*integrity*), dan (3) aspek ketersediaan (*availability*). Hal ini harus mengacu pada pemahaman meski mudah digunakan serta dioperasikan, tetapi tidak berarti mengabaikan nilai keamanan, karena hal ini terkait dengan resiko.

Respon dan kesadaran nasabah untuk menggunakan *e-banking* juga merupakan faktor kunci bagi sebuah bank untuk menyediakan layanan *e-banking*. Semakin tinggi kesadaran konsumen untuk menggunakan layanan, maka akan meningkatkan pengadopsian nasabah atau konsumen dalam menggunakan *e-banking*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Kebutuhan dan Kepuasan

Maslow mengembangkan suatu bentuk teori kelas. Teorinya menjelaskan bahwa setiap individu mempunyai beraneka ragam kebutuhan yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Maslow membagi kebutuhan-kebutuhan ini ke dalam beberapa kelompok yang pengaruhnya berbeda-beda. Pada kenyataannya, terdapat suatu hierarki kebutuhan yang didominasi oleh kebutuhan lain yang tidak mempunyai pengaruh motivasi yang lebih. Pada praktiknya, teori kebutuhan ini merupakan bagian-bagian dari teori kebutuhan psikologis yang akan didominasi oleh kebutuhan-kebutuhan lain jika tidak dipenuhi.

Hubungan teori yang terkait dengan penelitian ini yaitu kebutuhan nasabah terhadap produk untuk kebutuhan sehari-hari, atau untuk membantu mengembangkan usahanya. Kebutuhan nasabah juga berkaitan dengan salah satu variabel yang digunakan yaitu sistem keamanan. Kebutuhan akan sistem keamanan dari produk dapat berpengaruh terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Selain sistem keamanan, teori ini juga berhubungan dengan kebutuhan nasabah terhadap jasa informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Teori Penguatan dan Tanggapan Stimulus

Teori penguatan dan tanggapan stimulus dari perubahan sikap terfokus pada bagaimana orang menanggapi rangsangan tertentu. Tanggapan sepertiya diulangi jika tanggapan tersebut dihargai

dan dikuatkan. Teori-teori ini diurutkan berdasarkan komponen stimulus dibandingkan tanggapan.

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan nasabah dengan adanya adopsi *e-banking* ini, sehingga dari tanggapan terhadap adopsi *e-banking* tersebut dapat merangsang nasabah untuk mengembangkan usaha ataupun dalam kehidupan sehari-hari.

Teori Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ada beberapa teori perilaku konsumen yang perlu dipelajari untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian adalah teori ekonomi mikro, teori psikologis, teori sosiologis, dan teori antropologis (Dharmmesta & Handoko, 1997).

Dalam penelitian ini, teori ini digunakan untuk mengetahui dan memahami motivasi yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan adopsi *e-banking*.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Persepsi Kelengkapan Informasi

Persepsi kelengkapan informasi didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan memanfaatkan dan menggunakan suatu informasi tertentu dapat untuk mengambil suatu keputusan yang tepat. Persepsi pengguna atas manfaat ini dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang tersebut percaya bahwa dengan memanfaatkan suatu informasi tertentu dapat untuk meningkatkan kepercayaannya terhadap *e-banking*.

Kepercayaan Penggunaan

Kepercayaan dalam penggunaan ini adalah persepsi nasabah bahwa *e-banking*

ini aman untuk digunakan. Kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia *online* jika dibandingkan dengan *offline banking*, karena transaksi dalam *online banking* mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui internet.

Keamanan Penggunaan

Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* adalah permasalahan penting yang sering dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mereka memutuskan untuk mengadopsi *e-banking*. Beberapa nasabah menghindari penggunaan *e-banking* karena memiliki persepsi bahwa dengan bertransaksi secara *online* melalui *e-banking* akan mudah terjadi penyalahgunaan. Persepsi ini dapat merusak kepercayaan nasabah terhadap sistem *online* secara keseluruhan.

Kesadaran

Kesadaran merupakan tingkat kesadaran seorang nasabah akan adanya layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank. Berdasarkan informasi yang diterima maka akan meningkatkan suatu kesadaran (*awareness*) dari nasabah tentang manfaat dalam menggunakan layanan *e-banking*. Respon dan kesadaran nasabah untuk menggunakan *e-banking* merupakan suatu kunci bagi bank untuk menyediakan layanan *e-banking*.

Adopsi E-banking

Niatan untuk menggunakan layanan *e-banking* akan muncul ketika seorang nasabah mempunyai sikap yang positif yaitu berupa penerimaan terhadap *e-banking*.

Hubungan Persepsi Kelengkapan Informasi dengan Adopsi E-banking

Kelengkapan informasi dalam dunia perbankan berperan sangat penting terhadap kelancaran dalam usaha bank. Menurut Gordon B. Davis (1991: 28),

berpendapat bahwa “informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau mendatang”.

Oleh karena itu, informasi akan terus menerus diperbarui dan semakin berkembang akan mempengaruhi minat nasabah dalam pengadopsian *e-banking*. Hal ini dikarenakan, karena seorang nasabah atau konsumen lebih cenderung memilih bank yang mampu menyediakan dan memberikan jasa lebih baik terkait dengan informasi-informasi yang diberikan oleh bank.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kelengkapan informasi terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

Hubungan kepercayaan Penggunaan dengan Adopsi E-banking

Al-Somali *et al.*, (2008) berpendapat bahwa, “penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan *internet banking*”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan dalam penggunaan terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

Hubungan Keamanan Penggunaan dengan Adopsi E-banking

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Inderawati (2001) dan Saroj K. Datta (2010) yang dilakukandi India dengan menggunakan lima variabel salah satunya yaitu keamanan (*trust*). Penelitian menunjukkan bahwa keamanan (*trust*) merupakan faktor yang kuat dan positif dalam mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *e-banking*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan keamanan terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

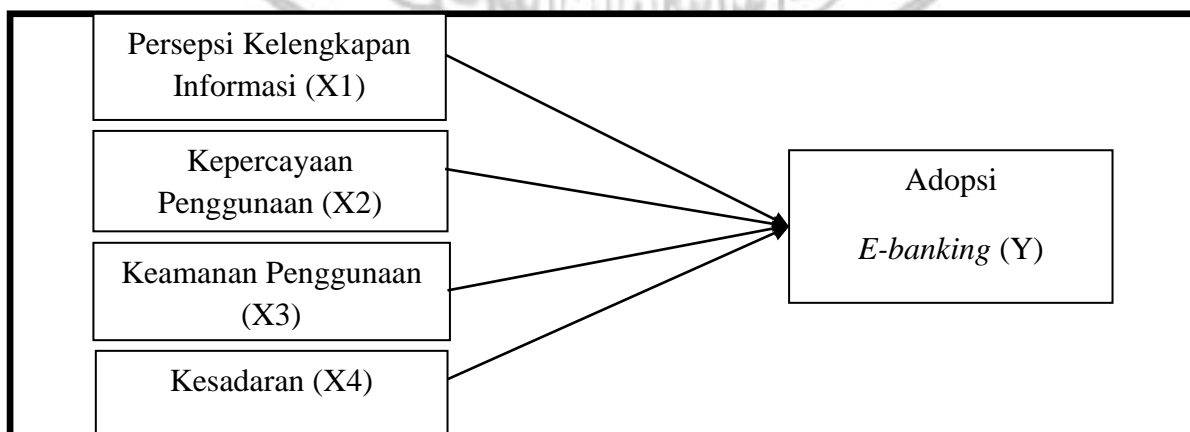
Hubungan Kesadaran dengan Adopsi E-banking

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Saroj K. Datta (2010) yang dilakukan di India dengan menggunakan lima variabel salah satunya yaitu kesadaran (*awareness*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebuah kesadaran merupakan faktor yang kuat dan positifdalam mempengaruhi seorang nasabah dalam mengadopsi *e-banking*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibentuklah hipotesis seperti berikut:

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan kesadaran terhadap adopsi e-banking pada nasabah.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Central Asia yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia. Populasi tersebut dipilih karena Bank Central Asia merupakan pelopor penggunaan *e-banking* melalui program “klikBCA”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) Nasabah Bank Central Asia yang menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia minimal 1 bulan sekali, (2) Mau ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Sampel dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 90 nasabah.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah mengumpulkan data yang didapat dari responden yang

berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu adopsi *e-banking* dan variabel independen yaitu persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan penggunaan, keamanan penggunaan, dan kesadaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Gambaran karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, punya atau pernah menggunakan layanan *e-banking* BCA, rata-rata menggunakan layanan *e-banking* di bank BCA dalam satu bulan, kepemilikan *e-banking* di bank lain, dan layanan *e-banking* di bank lain yg dimiliki.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Tabel 1
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	55	61.1
Perempuan	35	38.9
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 1 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang dengan

prosentase sebesar 61.1%. Sisanya jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 38.9%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Tabel 2
Deskripsi Usia Responden

Usia	Frek	%
$19 \leq x < 24$ tahun	24	26.6
$24 \leq x < 29$ tahun	12	13.3
$29 \leq x < 34$ tahun	14	15.6
$34 \leq x < 39$ tahun	15	16.7
$39 \leq x < 44$ tahun	13	14.4
$44 \leq x < 49$ tahun	7	7.8
≥ 49 tahun	5	5.6
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 2 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang berusia diatas $19 \leq x < 24$ tahun sebanyak 24 orang dengan prosentase sebesar 26.6%, kemudian diikuti oleh mereka yang berumur antara $34 \leq x < 39$ tahun sebanyak 15 responden dengan prosentase sebesar 16.7%, dan responden yang berusia antara $29 \leq x < 34$ tahun sebanyak 14 responden dengan prosentasi 15.6%, disusul dengan responden yang berusia $39 \leq x < 44$ tahun sebanyak 13 responden dengan prosentase 14.4%, serta responden yang berusia $24 \leq$

$x < 29$ tahun sebanyak 12 responden dengan prosentase 13.3%, lalu responden yang berusia $44 \leq x < 49$ tahun sebanyak 7 responden dengan prosentase 7.8%, sedangkan sisanya jumlah responden yang berumur antara ≥ 49 tahun sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 5.6%. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen pada nasabah Bank Central Asia Surabaya kebanyakan berusia muda dewasa. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, merupakan usia produktif, kebanyakan mereka telah bekerja.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Tingkat Pendidikan

Tabel 3
Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Frek	%
SMA	6	6.7
Diploma	20	22.2
S1	32	35.6
S2	28	31.1
Lain-lain	4	4.4
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 3 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan

tingkat pendidikan responden yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking*

Bank Central Asia, terbanyak adalah yang berpendidikan S1 sebanyak 32 orang dengan prosentase sebesar 35.6%, kemudian diikuti oleh mereka yang berpendidikan S2 sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 31.1%, disusul dengan responden yang memiliki tingkat pendidikan diploma sebanyak 20 responden dengan prosentase 22.2%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 6 responden dengan prosentase 6.7%, sedangkan

sisanya jumlah responden yang berpendidikan lain-lain sebanyak 4 responden dengan prosentase sebesar 4.4%. Kondisi ini mencerminkan bahwa dengan pendidikan responden yang tinggi, menunjukkan kemampuan mereka yang dapat menimbang untung dan ruginya melakukan menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Tabel 4
Deskripsi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frek	%
Pelajar / Mahasiswa	10	11.1
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	16	17.8
Pegawai Swasta	27	30.0
Wiraswasta	28	31.1
Lain-lain	9	10.0
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 4 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 28 orang dengan prosentase sebesar 31.1%, kemudian diikuti oleh mereka yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 30.0%. Responden yang bekerja Pegawai Negeri

Sipil (PNS) sebanyak 16 responden dengan prosentase sebesar 17.8%. Responden yang masih duduk sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 10 responden dengan prosentase sebesar 11.1%, sedangkan sisanya jumlah responden yang bekerja pada bidang lain-lain sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar 10.0%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pendapatan Perbulan

Tabel 5
Deskripsi Pendapatan Perbulan Responden

Pekerjaan	Frek	%
Rp 1.000.000 ≤ x < Rp 2.000.000	9	10.0
Rp 2.000.000 ≤ x < Rp 4.000.000	22	24.4
Rp 4.000.000 ≤ x < Rp 8.000.000	32	35.6
≥ Rp 8.000.000	27	30.0

Total	90	100.0
-------	----	-------

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 5 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pendapatan perbulan responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang memiliki pendapatan perbulan Rp $4.000.000 \leq x < Rp 8.000.000$ sebanyak 32 orang dengan prosentase sebesar 35.6%, kemudian diikuti oleh mereka yang memiliki pendapatan perbulan $\geq Rp 8.000.000$ sebanyak 27 responden dengan prosentase sebesar 30.0%. Responden

yang memiliki pendapatan perbulan Rp $2.000.000 \leq x < Rp 4.000.000$ sebanyak 22 responden dengan prosentase sebesar 24.4%, sedangkan sisanya jumlah responden yang memiliki pendapatan perbulan Rp $1.000.000 \leq x < Rp 2.00.000$ sebanyak 9 responden dengan presentase sebesar 10.0%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Punya atau Pernah Menggunakan Layanan *E-banking* BCA

Tabel 6
Deskripsi punya atau pernah menggunakan layanan *e-banking* BCA Responden

Pekerjaan	Frek	%
Iya	90	100.0
Tidak	0	0.0
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 6 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan punya atau pernah menggunakan layanan *e-banking* BCA responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia secara keseluruhan responden memberikan

jawaban “Iya” yaitu sebanyak 90 responden dengan prosentase 100.0%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Rata-rata Menggunakan Layanan *E-banking* di Bank BCA dalam Satu Bulan

Tabel 7
Deskripsi Rata-rata Menggunakan Layanan *E-banking* di Bank BCA dalam Satu Bulan

Pekerjaan	Frek	%
1-3 kali	28	31.1
4-6 kali	44	48.9
> 7 kali	18	20.0
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 7 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan rata-rata menggunakan layanan *e-banking* di bank BCA dalam satu bulan responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah

menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang menggunakan layanan *e-banking* BCA dalam satu bulan 4-6 kali sebanyak 44 orang dengan prosentase sebesar 48.9%,

kemudian diikuti oleh mereka yang menggunakan layanan *e-banking* BCA dalam satu bulan 1-3 kali sebanyak 28 responden dengan prosentase sebesar 31.1%. Sisanya jumlah responden yang menggunakan layanan *e-banking* BCA dalam satu bulan > 7 kali sebanyak 18

responden dengan presentase sebesar 20.0%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Kepemilikan *E-banking* di Bank Lain

Tabel 8
Deskripsi Kepemilikan *E-banking* di Bank Lain

Pekerjaan	Frek	%
Iya	56	62.2
Tidak	34	37.8
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 8 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan kepemilikan *e-banking* di bank lain responden nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, yaitu mayoritas responden memberikan jawaban “Iya” sebanyak 56 responden dengan

posentase 62.2%. Sedangkan minoritas responden memberikan jawaban “Tidak” sebanyak 34 responden dengan prosentase 37.8%.

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Layanan *E-banking* di Bank Lain yang Dimiliki

Tabel 9
Deskripsi Layanan *E-banking* di Bank Lain yang Dimiliki Responden

Pekerjaan	Frek	%
BRI	19	21.1
Mandiri	38	42.2
CIMB Niaga	26	28.9
Lain-Lain	7	7.8
Total	90	100.0

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 9 gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan layanan *e-banking* di bank lain yg dimiliki nasabah bank BCA yang pernah atau telah menggunakan layanan *e-banking* Bank Central Asia, terbanyak adalah yang memiliki menggunakan layanan *e-banking* di Bank Mandiri sebanyak 38 orang dengan prosentase sebesar 42.2%, kemudian diikuti oleh mereka yang memiliki menggunakan layanan *e-banking* di bank CIMB Niaga sebanyak 26 responden dengan prosentase sebesar 28.9%. Responden yang memiliki

menggunakan layanan *e-banking* di bank BRI sebanyak 19 responden dengan prosentase sebesar 21.1%. Sisanya jumlah responden yang yang memiliki menggunakan layanan *e-banking* pada bank lainnya sebanyak 7 responden dengan presentase sebesar 7.8%.

Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini menguraikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 90 responden berkaitan dengan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia

Surabaya berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul.

Tabel 10
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Masri. 2001. *Metode Penelitian Survei*.

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Lebih jelasnya, maka berikut ini

merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kelengkapan Informasi (X₁)

Tabel 11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kelengkapan Informasi (X₁)

No	Pernyataan	Mean
1	Informasi yang diberikan <i>e-banking</i> sangat tepat sesuai dengan yang diinginkan	3.34
2	Informasi dalam <i>e-banking</i> selalu di update, sehingga nasabah dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dengan tepat	3.68
3	Informasi tertentu dapat diperoleh secara akurat kapanpun saya inginkan	3.61
4	<i>E-banking</i> menyediakan informasi terbaru tentang bank yang bersangkutan	3.32
5	Akses internet yang saya gunakan menyediakan akses yang cepat	3.27
Mean Secara Keseluruhan Variabel Persepsi Kelengkapan Informasi (X ₁)		3.44

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 11 bahwa dari variabel persepsi kelengkapan informasi (X₁) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “informasi dalam *e-banking* selalu di update, sehingga nasabah dapat

mengetahui apa yang dibutuhkan dengan tepat”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.68, sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek persepsi kelengkapan informasi tersebut sebesar

3.44. variabel persepsi kelengkapan informasi dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai

setuju atas pertanyaan tentang semua aspek persepsi kelengkapan informasi.

Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Penggunaan (X₂)

Tabel 12

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan Penggunaan(X₂)

No	Pernyataan	Mean
1	Bank BCA sangat peduli dengan keamanan transaksi <i>e-banking</i>	3.53
2	Layanan <i>e-banking</i> Bank BCA dapat diandalkan kinerjanya	3.44
3	Bank BCA konsisten dalam memberikan pelayanan <i>e-banking</i> yang berkualitas	3.42
4	Saya yakin semua data yang diproses melalui <i>online banking</i> tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank	3.46
5	Saya percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi perbankan melalui <i>e-banking</i>	3.69
Mean Secara Keseluruhan Variabel Kepercayaan Menggunakan Internet (X ₂)		3.51

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 12 bahwa dari variabel kesadaran dalam penggunaan (X₂) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “saya percaya dan tidak ragu dalam melakukan transaksi perbankan melalui *e-banking*”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.69, sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kepercayaan menggunakan

internet tersebut sebesar 3.51. Variabel kepercayaan menggunakan internet dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kepercayaan menggunakan internet.

Analisis Deskriptif Variabel Keamanan Penggunaan (X₃)

Tabel 13

Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keamanan Penggunaan (X₃)

No	Pernyataan	Mean
1	Bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan saya	3.61
2	Bank memberikan jaminan keamanan saldo saya di rekening	3.52
3	<i>Website</i> Bank BCA memberikan keamanan <i>financial</i>	3.19
4	<i>Website</i> Bank BCA aman untuk melakukan transaksi	3.57
5	Bank BCA tidak akan menyalahgunakan informasi keuangan nasabah	3.48

No	Pernyataan	Mean
	Mean Secara Keseluruhan Variabel Keamanan Penggunaan (X_3)	3.47

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 13 bahwa dari variabel keamanan dalam penggunaan (X_3) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “bank memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi dan keuangan saya”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.61, sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek keamanan

dalam penggunaan tersebut sebesar 3.47. Variabel keamanan penggunaan dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek keamanan dalam penggunaan.

Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran (X_4)

Tabel 14
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kesadaran (X_4)

No	Pernyataan	Mean
1	Sadar akan tidak terdapatnya antrian	3.58
2	Bank meningkatkan kesadaran tentang hemat waktu bertransaksi	3.09
3	Website Bank BCA menjaga semua komitmen perjanjian	3.07
4	Bank BCA meningkatkan kesadaran tentang keamanan data	3.62
5	Bank BCA selalu mendorong untuk menggunakan layanan <i>e-banking</i>	3.60
	Mean Secara Keseluruhan Variabel Kesadaran (X_4)	3.39

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 14 bahwa dari variabel kesadaran (X_4) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “bank BCA meningkatkan kesadaran tentang keamanan data”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3.62, sedangkan secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek kesadaran tersebut sebesar

3.39. Variabel kesadaran dalam interval kelas termasuk dalam kategori $2,60 < x \leq 3,40$, yang menunjukkan responden memberi nilai netral atas pertanyaan tentang semua aspek kesadaran.

Analisis Deskriptif Variabel Adopsi *E-banking* (Y)

Tabel 15
Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Adopsi *E-banking* (Y)

No	Pernyataan	Mean
1	Puas dengan layanan <i>e-banking</i> , sehingga berkeinginan untuk menggunakan kembali	3.40
2	Berminat bertransaksi menggunakan <i>e-banking</i> , sehingga memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut	3.63
3	Berminat untuk terus menggunakan <i>e-banking</i>	3.56
4	Akan menyarankan orang lain untuk menggunakan <i>e-banking</i>	4.02
5	Akan menggunakan <i>e-banking</i> untuk menangani transaksi	3.99

No	Pernyataan	Mean
	keuangan di masa yang akan datang	
	Mean Secara Keseluruhan Variabel Adopsi <i>E-banking</i> (Y)	3.72

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 15 di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel adopsi *e-banking* (Y) sebagian besar responden menyatakan setuju pada pernyataan “akan menyarankan orang lain untuk menggunakan *e-banking*”, dengan memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4.02. Secara keseluruhan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek adopsi *e-banking* tersebut sebesar

3.72. variabel adopsi *e-banking* dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$, yang menunjukkan responden memberi nilai setuju atas pertanyaan tentang semua aspek kepuasan.

ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Tabel 16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{table}	Keterangan
Persepsi Kelengkapan Informasi (X ₁)	X _{1.1}	0.790	0.207	Valid
	X _{1.2}	0.639	0.207	Valid
	X _{1.3}	0.731	0.207	Valid
	X _{1.4}	0.708	0.207	Valid
	X _{1.5}	0.628	0.207	Valid
Kepercayaan Menggunakan Internet (X ₂)	X _{2.1}	0.733	0.207	Valid
	X _{2.2}	0.653	0.207	Valid
	X _{2.3}	0.672	0.207	Valid
	X _{2.4}	0.603	0.207	Valid
	X _{2.5}	0.608	0.207	Valid
Keamanan Dalam Penggunaan (X ₃)	X _{3.1}	0.641	0.207	Valid
	X _{3.2}	0.612	0.207	Valid
	X _{3.3}	0.640	0.207	Valid
	X _{3.4}	0.762	0.207	Valid
	X _{3.5}	0.517	0.207	Valid
Kesadaran (X ₄)	X _{4.1}	0.663	0.207	Valid
	X _{4.2}	0.704	0.207	Valid
	X _{4.3}	0.650	0.207	Valid
	X _{4.4}	0.680	0.207	Valid
	X _{4.5}	0.656	0.207	Valid
Kepuasan (Y)	Y _{1.1}	0.728	0.207	Valid
	Y _{1.2}	0.705	0.207	Valid
	Y _{1.3}	0.727	0.207	Valid
	Y _{1.4}	0.712	0.207	Valid
	Y _{1.5}	0.263	0.207	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 16 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan menggunakan internet, keamanan dalam penggunaan, kesadaran maupun kepuasan yang berjumlah 25 item, mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, dan sesuai dengan

ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Persepsi Kelengkapan Informasi (X_1)	0.740	0,6	Reliabel
Kepercayaan Menggunakan Internet (X_2)	0.666	0,6	Reliabel
Keamanan Dalam Penggunaan (X_3)	0.618	0,6	Reliabel
Kesadaran (X_4)	0.687	0,6	Reliabel
Adopsi <i>Ebanking</i> (Y)	0.601	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 17 hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60. Hasil uji yang

berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 18
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,065
Persepsi Kelengkapan Informasi (X_1)	0,022
Kepercayaan dalam Penggunaan (X_2)	0,439
Keamanan Dalam Penggunaan (X_3)	0,232
Kesadaran (X_4)	0,364

Sumber : Data diolah

Dari data tabel 18 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = 0,065 + 0,022 X_1 + 0,439 X_2 + 0,232 X_3 + 0,364 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika $X = 0$, yang menunjukkan bahwa besarnya

variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,065 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan dalam penggunaan, keamanan dalam penggunaan dan kesadaran = 0, maka adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia akan sebesar 0,065.

2. Koefisien regresi persepsi kelengkapan informasi (b_1) = 0,022, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kelengkapan informasi dengan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi kelengkapan informasi nasabah Bank Central Asia akan semakin meningkatkan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia tersebut, dengan kata lain jika variabel persepsi kelengkapan informasi naik 1 satuan, maka adopsi *e-banking* juga akan naik sebesar 0,022 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
3. Koefisien regresi kepercayaan dalam penggunaan (b_2) = 0,439, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kepercayaan dalam penggunaan dengan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Hal ini menunjukkan semakin baik kepercayaan dalam penggunaan maka akan semakin meningkatkan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia tersebut, dengan kata lain jika variabel kepercayaan dalam penggunaan naik 1 satuan maka adopsi

e-banking juga akan naik sebesar 0,439 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

4. Koefisien regresi keamanan dalam penggunaan (b_3) = 0,232, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel keamanan dalam penggunaan dengan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Hal ini menunjukkan semakin baik keamanan dalam penggunaan yang dirasakan nasabah Bank Central Asia akan semakin meningkatkan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia tersebut, dengan kata lain jika variabel keamanan Dalam Penggunaan naik 1 satuan maka adopsi *e-banking* juga akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
5. Koefisien regresi kesadaran (b_4) = 0,364, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kesadaran dengan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Hal ini menunjukkan semakin baik kesadaran nasabah Bank Central Asia akan semakin meningkatkan adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia tersebut, dengan kata lain jika variabel kesadaran naik 1 satuan maka adopsi *e-banking* juga akan naik sebesar 0,364 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
6. *e* atau *error* merupakan standart kesalahan dalam penelitian

ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Tabel 19
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,880
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,421

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 19 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *asympt sig (2-tailed)* sebesar $0,421 > 0,05$. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa

data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 20
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Persepsi Kelengkapan Informasi	1.110	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan dalam Penggunaan	1.353	Bebas Multikolinieritas
Keamanan Dalam Penggunaan	1.383	Bebas Multikolinieritas
Kesadaran	1.148	Bebas Multikolinieritas

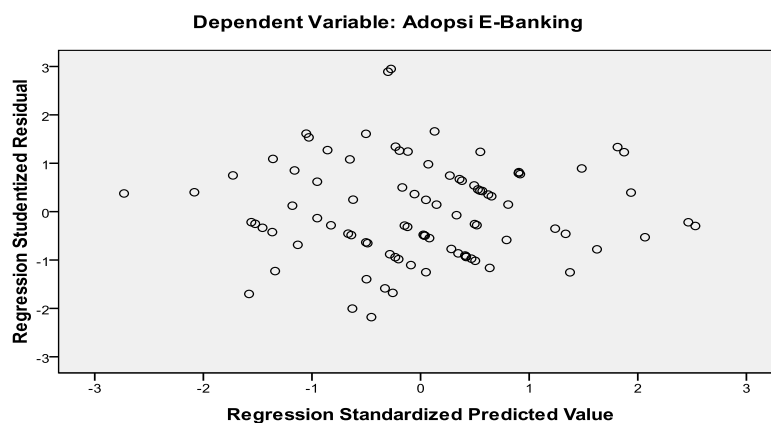
Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti dalam persamaan

regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2
Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah

Dari gambar 2 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun

di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik

menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi heteroskedastitas.

Autokorelasi

Tabel 21
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1.980

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 21 hasil output diatas diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 1.909, karena nilai 1.980 berada di antara 1,55 sampai 2,46, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 22
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.943	4	1.986		
Residual	6.201	85	0.073	27.223	0.000
Total	14.144	89			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 22 hasil output menunjukkan tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$, maka dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel bebas yang terdiri dari persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan dalam penggunaan, keamanan

dalam penggunaan, dan kesadaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

Tabel 23
Koefisien Determinasi (R^2) dan Korelasi (R)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.749	0.562	0.541	0.27009

Sumber : Data diolah

Tabel 23 tersebut di atas diketahui R square (R^2) sebesar 0.562 atau 56.2% yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari variabel persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan dalam penggunaan, keamanan dalam penggunaan

dan kesadaran secara bersama-sama terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia adalah cukup besar, sedangkan sisanya 43.8% dikontribusi oleh faktor lainnya.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel persepsi kelengkapan informasi, kepercayaan penggunaan, keamanan penggunaan dan kesadaran secara bersama-sama terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan

dengan (R) sebesar 0.749 atau 74.9%. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia memiliki hubungan yang kuat.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 24
Uji t

Variabel	t-hitung	Sig	Keterangan
Persepsi Kelengkapan Informasi	0.382	0.704	Signifikan
Kepercayaan dalam Penggunaan	5.134	0.000	Signifikan
Keamanan dalam Penggunaan	2.498	0.014	Signifikan
Kesadaran dalam Penggunaan	4.270	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 24 besarnya nilai signifikansi variabel bebas persepsi kelengkapan informasi pada uji t adalah 0.704 atau $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variabel bebas persepsi kelengkapan informasi (x_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

Berdasarkan tabel 24 besarnya nilai signifikansi variabel bebas kepercayaan penggunaan pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas kepercayaan penggunaan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

Berdasarkan Tabel 24 besarnya nilai signifikansi variabel bebas adopsi *e-banking* pada uji t adalah 0,014 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel bebas keamanan penggunaan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

Berdasarkan Tabel 24 besarnya nilai signifikansi variabel bebas adopsi *e-banking* pada uji t adalah 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas kesadaran (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi kelengkapan informasi terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.
2. Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan penggunaan terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.
3. Terdapat pengaruh signifikan keamanan penggunaan terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

4. Terdapat pengaruh signifikan kesadaran terhadap adopsi *e-banking* pada nasabah Bank Central Asia.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah:

1. Penelitian membutuhkan waktu berminggu-minggu agar dapat memenuhi jumlah responden yang sudah ditetapkan. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 90 responden.
2. Terdapat beberapa responden yang masih ragu terhadap penelitian ini, sehingga terdapat beberapa responden yang tidak ingin mengisid identitas mereka dengan lengkap.

Saran

Saran bagi peneliti yang akan datang

1. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap adopsi *e-banking*, serta dapat menggunakan pendekatan lainnya seperti pendekatan kualitatif yang menggunakan data sumber wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih luas dan kompleks.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian dan meminimalisir kemungkinan adanya hasil yang tidak signifikan antar variabel.

DAFTAR RUJUKAN

Achmad Solechan. 2012. "Pengaruh Penggunaan TI, Konfirmasi Pemakaian, Kemudahan dalam Penggunaan TI terhadap Minat Pemanfaatan TI dengan Kepuasan Pemakai TI sebagai Variabel

Intervening". *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Vol 3. No 2. Agustus 2012.

Alfian Tan., Paulus Sukpto., dan Charles Sitompul. 2014. "Pengembangan Dimensi Kualitas Layanan E-Banking dan Hubungannya dengan Kepuasan serta Loyalitas Konsumen". *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. Vol 13. No 1. Juni 2014.

Andrew Gunawan. 2014. "Aplikasi Technology Acceptance Model pada Minat Nasabah untuk Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal*. Vol 3. No 1.

Brian Dwi Saputro. 2013. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Jurnal Nominal*. Vol 2. No 1, 2013.

Davis, F. D. 1989. "Measurement Scales for Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use". *Journal of Information System Research*.

Davis, F. D. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Journal of Information System Research*. Vol 35. No 8. Pages 117-141.

Davis, B. Gordon. 1991. "Sistem Informasi Manajemen". *PT. Gramedia Jakarta*. Desember 1991. Hal. 28.

Edy Purwo Saputro dan Fereshti Nurdiana Dihan. 2012. "Pendekatan Technology Acceptance Model untuk Menguji Persepsi Resiko Adopsi E-Banking". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 16. No 1. Juni 2012. Hal. 23-33.

Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Jogiyanto. 2008. "Metodologi Penelitian Sistem Informasi". *CV Andi Offset*. Yogyakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1,

- Terjemahan, Kristiaji, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. "Manajemen Pemasaran 1 Edisi Milenium". *PT Prenhallinto*. Jakarta.
- Latifah Hanum, Ali Djahuri, dan Ari Kamayanti. 2013. "Determinan Efektifitas Sistem E-Banking di Mata Nasabah: Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi". *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*. Vol 4. No 1. April 2013. Hal. 1-164.
- Nasri, Wadie. 2011. "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia". *International Journal of Accounting*. Vol 6. No 8. Pages 12-28.
- Ni Putu Rita Arini Indriawati. 2015. "Kepuasan Pengguna E-Banking oleh Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha sebagai Nasabah PT. BNI (PERSERO), TBK KC Singaraja". *Jurnal Akuntansi*. Vol 5. No 1.
- Rahmat Haryono. 2013. "Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (Studi Kasus : Bank "X")". *Jurnal Sains dan Seni Pomits*. Vol 2. No 2.
- Shapoor, Zarei. 2010. "Electronic Service Quality Evaluation Methods Online-Banking System". *Journal of Computer Science and Technology*. Vol 1. No 2. December 2010. Pages 6-13.
- Son Yu, Chian. 2012. "Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from The UTAUT Model". *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol 13. No 2.
- Sri dan Yuliani. 2011. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)". Diambil dari <http://puslit.petra.ac.id/journals/accounting>. April 2011.
- Voorhis C. R. W., Van & Morgan B. L., 2007, "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes". *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2):43-12.
- Walandouw, Gaby, I. M., Mekel, Peggy, A., dan Agus S. Soegoto. 2014. "Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking melalui Kartu Debit Taplus BNI". *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 2. Juni 2014, 1261-1271.
- Yitbarek, Takele dan Sira, Zekele. 2013. "Analysis of Factors Influencing Customers Intention to The Adoption of E-Banking Service Channels in Bahir Dar City: An Integration of TAM, TPB, and PR". *European Scientific Journal*. Vol 9. No 13. May 2013.