

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEAMANAN, INFORMASI *ONLINE*  
BANKING TERHADAP ADOPSI LAYANAN  
*INTERNET BANKING* DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Sarjana Jurusan Manajemen



Oleh :

**NADIANI ZULFIAH**  
2012210845

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nadiani Zulfiah  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 09 Juni 1993  
N.I.M : 2012210845  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Perbankan  
Judul : Pengaruh Persepsi Risiko, Keamanan, dan Informasi  
*Online Banking Terhadap Adopsi layanan Internet  
Banking di Surabaya*

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 7 April 2016

  
(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal :



(Dr. Muazāroh, S.E., M.T)

# **PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEAMANAN, INFORMASI *ONLINE* BANKING TERHADAP ADOPSI LAYANAN *INTERNET BANKING* DI SURABAYA**

**Nadiani Zulfiah**

**2012210845**

STIE Perbanas Surabaya

Email: [nadiani.zulfiah@gmail.com](mailto:nadiani.zulfiah@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the perception of risk, security and online banking information on the adoption of internet banking in Surabaya. Risk perception refers to the perception of consumers about the use of internet banking that internet banking provides security for customers. If the customers feel doubt with internet banking, then the risk perception is going down and will affect it on the adoption of internet banking services. In addition, online banking information is also important for customers of internet banking, because if the customers do not know any the information to use internet banking, then customers will not interested in using internet banking. This study uses purposive sampling with a total of 84 respondents. The questionnaire distributed to the customers in University of Airlangga and around Surabaya. The analysis method of this study is multiple linear regression and classical assumption by using SPSS version 21.*

*Keywords : perception risk, security, informasi online banking, adoption internet banking services*

## **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi sekarang ini, sudah tidak asing lagi dengan yang namanya *internet*. *Internet* merupakan sarana untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat. Namun manusia tidak bisa pula menipu diri sendiri akan kenyataan bahwa *internet* mendatangkan dampak positif dan negatifnya.

Keberadaan *internet* memberi dampak positif bagi seluruh masyarakat pengguna *internet* termasuk remaja. Dalam *internet* bisa dengan cepat mendapatkan informasi. Tetapi kebanyakan remaja menggunakan *internet* untuk mencari

teman, *chatting*, kirim *e-mail* dan mencari tugas-tugas kuliah atau tugas sekolah. Selain dampak positif, *internet* juga bisa memberi dampak negatif bagi kalangan masyarakat khususnya remaja. Misalnya para remaja membuka situs-situs porno di *internet*. Itu merupakan salah satu perilaku menyimpang yang dilakukan remaja. Dalam *internet* bisa melihat gambar-gambar porno, adegan-adegan yang bisa menggoyahkan iman manusia, dan itu semua dapat merusak moral para remaja yang merupakan generasi penerus bangsa. Selain itu, dampak buruk dari *internet* itu adalah timbul berbagai macam kejahatan. Diantaranya adalah pencurian uang di Bank melalui *internet*, pemerkosaan, penculikan,

pengedaran video porno dan masih banyak lagi tindak kriminal yang disebabkan dari dampak buruknya *internet*.

*Internet Banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui *internet* dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Masyarakat berfikir bahwa menggunakan *internet* dan menghubungkan dengan *internet* dengan bank adalah salah satu tindakan. Banyak nasabah tidak mempercayai bahwa menggunakan *internet banking* itu adalah teknologi yang bermanfaat seperti nasabah tidak perlu datang ke bank, tidak perlu repot membawa kartu atm/uang.

Faktor faktor yang menyebabkan awamnya masyarakat terhadap *internet banking* adalah kurangnya informasi untuk mengetahui bagaimana cara menggunakan *internet banking*. Pihak bank kurang mensosialisaikan apa itu *internet banking* dan tata cara penggunaannya. Informasi online banking dibutuhkan nasabah agar nasabah dapat mengetahui bagaimana cara menggunakan *internet banking*, apa saja yang dibutuhkan untuk menggunakan *internet banking*, dan bagaimana cara awal agar *gadget* kita dapat terhubung dengan rekening pribadi nasabah. Pada penelitian milik Wadie Nasri (2011) menyatakan bahwa Informasi online banking tidak

mempengaruhi niat menggunakan *internet banking*.

Informasi *online banking* adalah informasi yang didapat nasabah untuk menggunakan *internet banking* sebagai acuan untuk menggunakannya. Sebagian orang menganggap bahwa menggunakan *internet banking* itu tidak aman. Karena masyarakat menilai jika menggunakan *internet banking* itu masyarakat tidak percaya bahwa yang ada di dalam *internet banking* itu benar benar terhubung dengan rekening pribadinya atau rekening yang dituju oleh nasabah. Sehingga masyarakat kurang tertarik untuk menggunakan *internet banking*.

Pertumbuhan pengguna *internet banking* menunjukkan peningkatan pesat. Pengguna *internet* di Indonesia diperkirakan mencapai 63 juta pengguna (Kominfo,2013). Berbagi survei Vision pada akhir 2011 menunjukkan bahwa pengguna *internet banking* tidak menyukai layanan perbankan cabang fisik lagi. Preferensi saluran perbankan yang paling disukai adalah ATM, kemudian berturut-turut *internet banking*, SMS banking, mobile banking, dan yang terakhir adalah mendatangi langsung bank di kantor cabang terdekat (Mahayana, 2012).

Beberapa bank pemerintah, bank swasta dan bank pemerintah daerah di Indonesia diketahui memiliki fasilitas e-Banking termasuk *internet banking*. Bank bank yang memiliki fasilitas *internet banking* yaitu Bank Mandiri, Bank BCA dan lain lain. (Medyawati, Farida dan Ega Hegarini, 2012). Bank besar lain di Indonesia adalah Bank BCA. Bank ini adalah bank swasta terbesar di Indonesia adalah peringkat bank ketiga terbesar dengan asset 381,90 triliun rupiah dengan

jumlah pelanggan per Juni 2011 sebanyak 9,7 juta pelanggan (Mahayana, 2012)

Jumlah penduduk di Surabaya sebanyak 2.909.257 jiwa. Dari seluruh jumlah penduduk di Surabaya tersebut hanya 4% yang menggunakan internet dengan alasan untuk transaksi perbankan. Hal ini menunjukkan bahwa minimnya masyarakat terhadap penggunaan *internet banking*.

Menurut penelitian milik Wadie Nasri (2011) keamanan adalah salah satu faktor penghambat dan dalam menggunakan adopsi layanan *internet banking* dan penggunaan *internet banking*. Keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya yang mungkin timbul dari sistem, *hacker* dan *cracker* dalam *internet banking*. Keamanan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah untuk itu sebelum nasabah mendaftarkan untuk menggunakan *internet banking*, nasabah perlu diberikan informasi dan arahan secara langsung agar nasabah tidak memiliki persepsi bahwa *internet banking* dapat membantu nasabah sehingga tidak perlu untuk mendatangi bank.

Adopsi *Internet banking* di Indonesia merupakan salah satu adopsi teknologi yang berada pada tahap permulaan dengan potensi pengembangan yang menjanjikan. Hal ini diperkuat dengan peningkatan penggunaan *internet* yang didukung oleh semakin murahnya tarif *internet*. Di satu sisi, adopsi *internet banking* merupakan layanan yang tidak bisa ditolak untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meski disisi lain aspek risiko dalam penggunaannya tidak bisa dihindari.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui penyebab dari kecilnya pengguna layanan *internet banking* adalah mengevaluasi faktor-faktor

yang berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *internet banking* ini. Evaluasi ini diharapkan akan mampu membantu melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian *internet banking* pada bank guna mempertahankan eksistensi bank di berbagai aspek layanan.

Adopsi teknologi tidak bisa terlepas dari ancaman risiko sebagai konsekuensi dari aspek kepercayaan, meski disisi lain ada manfaat adopsi teknologi, termasuk untuk kasus *internet banking*. Pada penelitian milik Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi Tolloun (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap adopsi layanan *internet banking* dan persepsi risiko dianggap dapat membantu pihak berwenang untuk menurunkan risiko yang dirasakan dan memperluas adopsi layanan *internet banking*.

Pemahaman tentang risiko dibedakan menjadi dua yaitu risiko yang terkait dengan *human error* dan risiko terkait *technical error*. Oleh karena itu, mereduksi risiko dari adopsi teknologi, termasuk kasus *internet banking* sangat penting, tidak saja berpengaruh terhadap kepercayaan terkait adopsi, tetapi juga meningkatkan minat dari adopsi teknologi tersebut.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Persepsi**

Menurut Nugroho J. Setiadi (2008,159) Persepsi merupakan proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat

didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar kita seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu di seleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

### **Persepsi Risiko**

Menurut Tatik Suryani (2013, 86) Risiko yang di persepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian produk yang berbeda. Terdapat perbedaan tingkatan persepsi terhadap risiko konsumen dari berbagai Negara. Tidak semua konsumen di dunia mempunyai persepsi yang sama atas risiko terhadap produk yang sama.

### **Keamanan**

Menurut Tatik Suryani (2013, 93) keamanan merupakan unsur penting yang mempertimbangkan nasabah. Menurut Budi Rahardjo (2005: 2) keamanan informasi adalah bagaimana kita mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Tujuan keamanan informasi yaitu untuk melindungi data dan informasinya

dari pengungkapan kepada orang-orang yang tidak berwenang, dalam keamanan juga mencakup Manajemen Keamanan Informasi (*Information Security Management*) yang merupakan aktivitas untuk menjaga agar sumberdaya informasi tetap aman. Manajemen tidak hanya diharapkan untuk menjaga perusahaan tersebut agar tetap berfungsi setelah suatu bencana atau jebolnya sistem keamanan.

### **Informasi Online Banking**

Menurut Tata Sutabri (2012, 33) informasi adalah data yang telah di klasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Informasi adalah data yang telah diolah sehingga dapat dijadikan dasar mengambil keputusan yang tepat.

Menurut Wadie Nasri (2011) informasi *online banking* adalah pengalaman banyak orang ketika menggunakan *internet banking*. Faktor utama banyak orang tidak mengadopsi internet karena rendahnya kesadaran seseorang untuk menggunakan *internet*.

Informasi merupakan penyedia sekumpulan informasi yang telah di kelompokkan berdasarkan masing-masing kategori. Sumber informasi bisa berupa perpustakaan, majalah, surat kabar dan website. Dikalangan masyarakat saat ini dimana persaingan bisnis begitu keras, dengan keadaan seperti itu tentunya beberapa kalangan masyarakat yang berfikiran maju berusaha untuk memenuhi

kebutuhan akan informasi sebagai syarat bersaing dalam pasar global ini, dan Internet merupakan salah satu alternatif baik untuk media pencari dan penyebar informasi dalam pasar global. Dengan media internet semua informasi yang di sediakan oleh website atau sumber-sumber informasi umum di masyarakat saat ini bisa dengan cepat dalam menyebarkan sebuah informasi dan memiliki jangkauan tak terbatas semasih di jangkau oleh jaringan internet.

### **Adopsi**

Menurut Tatik Suryani (2013,232) karakteristik sebuah produk baru mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk dapat dengan mudah diterima masyarakat jika produk tersebut memiliki keunggulan yang relatif dari produk yang sudah ada sebelumnya. Lima karakteristik produk yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi adalah:

- a. Keunggulan relatif  
Jika sebuah produk memiliki keunggulan yang beda dibandingkan dengan produk yang lainnya, produk tersebut akan mudah menarik minat nasabah untuk menggunakannya.
- b. Kompatibel  
Sebuah prooduk dinilai kompatibel jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, nilai nilai dan keinginan nasabah secara konsisten.
- c. Kompleksitas  
Sebuah produk baru yang sifatnya kompleks, rumit untuk digunakan, sulit dioperasikan, semakin tidak menarik nasabah untuk menggunakannya. Nasabah akan lebih memilih prosuk yang sederhana, mudah untuk digunakan dan praktis.
- d. Kemampuan untuk dicoba

Produk baru yang memberikan kemudahan untuk mencoba dan merasakan manfaatnya lebih menarik minat nasabah untuk menggunakannya.

### e. Kemampuan untuk dilihat

Kemampuan untuk dilihat adalah sebuah produk yang mudah untuk dilihat dan dapat untuk dikomunikasikan kepada nasabah lain. Semakin mudah untuk dilihat dan mampu dikomunikasikan kepada nasabah lain tentang keberadaan produk baru tersebut, semakin minat nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

### **Internet Banking**

Menurut Wadie Nasri (2011) definisi dari *internet banking* adalah suatu sistem perbankan yang memungkinkan para nasabah atau nasabah untuk bisa melakukan suatu yang memungkinkan para nasabah atau nasabah untuk bisa melakukan suatu transaksi perbankan yang luas secara elektronik melalui situs yang dimiliki oleh bank bersangkutan. *Internet banking* akan memberikan suatu pendekatan yang sifatnya sangat efektif dan sangat memadai untuk mengatur keuangan seseorang, karena dengan menggunakan fasilitas yang ditawarkan oleh *internet banking*, perbankan bisa diakses 24 jam tujuh hari dalam seminggu.

### **Hubungan pengaruh persepsi risiko, keamanan dan informasi *online banking* terhadap adopsi layanan *internet banking***

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2008) dalam Hadyan Farizi dan Syaefullah (2014:6). Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat

kepercayaan menggunakan *internet banking*. Semakin kecil persepsi risiko dan suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safeena, *et al* (2009) dalam Hadyan Farizi dan Sayefullah (2014:6) yang dilakukan di India dengan menggunakan empat variable tersebut merupakan factor factor yang kuat dan positif mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi *internet banking*. Jika nasabah percaya dengan internet banking maka persepsi risiko pada seorang individu akan semakin kecil.

Aplikasi Internet banking harus memadukan sejumlah unsur penting yang bersumber kepada keamanan dalam Sujadi dan edy, (2010:305). Tiga faktor keamanan yang harus mendapat perlindungan system keamanan internet banking adalah: (1) aspek kerahasiaan (2) aspek integritas (3) aspek ketersediaan. Tujuan sistem keamanan ini harus diimplementasikan pada pengembangan sistem aplikasi perbankan dan yang terpenting yaitu bagaimana aplikasi itu bersifat *easy to use* dan *easy to appreciate*. Oleh karena itu langkah awalnya yaitu mengidentifikasi risiko yang potensial terjadi pada saat penggunaan teknologi komputer – informasi untuk aplikasi teknologi perbankan.

Informasi *online banking* berpengaruh kepada nasabah yang ingin menggunakan *internet banking*. Jika nasabah tidak mengetahui langkah awal yang harus dilakukan ketika menggunakan *internet banking* maka nasabah akan kebingungan untuk menggunakan *internet banking*. Tidak hanya langkah awal menggunakan internet banking saja yang harus diketahui oleh nasabah tetapi apa saja yang harus dilakukan, manfaat yang

didapat ketika menggunakan internet banking dan bagaimana cara mengoprasian internet banking juga seharusnya sudah ditanamkan kepada setiap nasabah. Seperti yang dapat dilihat setiap bank pasti mempunyai cara untuk menarik nasabahnya untuk menggunakan internet banking, namun yang dilihat dilapangan ternyata tidak banyak nasabah yang menggunakan internet banking.

Saat ini bank kurang mensosialisasikan bagaimana cara menggunakan *internet banking* sehingga nasabah banyak yang awam dengan *internet banking* padahal banyak nasabah ingin menggunakan *internet banking* namun informasinya masih belum jelas. Namun, dalam penelitian milik Wadie Nasri (2011) menyatakan bahwa informasi online banking tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan adopsi layanan *internet banking*.

Hipotesis yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

- H1 = Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *internet banking*
- H2 = Keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *internet banking*
- H3 = Informasi online banking berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *InternetBanking*

### **Metode Penelitian**

Populasi pada penelitian ini yaitu semua nasabah yang menggunakan layanan *Internet banking* pada bank bank yang menyediakan layanan *Internet banking*. Sampel pada penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan *Internet banking* di Surabaya yang memenuhi kriteria responden. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan



metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam teknik ini peneliti menentukan jumlah sampel kemudian pemilihan sampel berdasarkan tujuan tujuan tertentu yaitu mengarah pada kriteria responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna *internet banking* di Universitas Airlangga dan nasabah bank di Surabaya.

### **Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Persepsi risiko, keamanan, dan informasi online banking. Serta variabel independennya adalah Adopsi Layanan Internet Banking.

### **Definisi Operasional**

Risiko adalah persepsi atau pendapat responden tentang kejadian potensial yang dapat diperkirakan maupun tidak dapat diperkirakan yang berdampak negatif terhadap pendapatan dan permodalan.

Keamanan adalah persepsi atau pendapat responden tentang keadaan bebas dari bahaya yang mungkin timbul dari sistem, hacker dan cracker dalam *internet banking*.

Informasi *online banking* adalah persepsi atau pendapat tentang informasi yang didapat nasabah untuk menggunakan *internet banking* sebagai acuan untuk menggunakannya.

Adopsi layanan *internet banking* adalah persepsi atau pendapat responden tentang sebuah proses yang dilalui seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut agar dapat diadopsi atau digunakan.

### **Analisis Data dan Pembahasan**

Untuk menguji hubungan antara persepsi risiko, keamanan dan informasi online banking terhadap adopsi layanan internet

banking di Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

$\alpha$  adalah koefisien konstanta

Y adalah variabel dependen

$X_1$  adalah variabel independen pertama

$X_2$  adalah variabel independen kedua

$X_3$  adalah variabel independen ketiga

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Uji Regresi Berganda

$$Y = 1,784 + 0,294 PR + 0,023 K + 0,218 IOB + 0,727$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 1,784 menyatakan bahwa jika nilai Persepsi Risiko (PR), Keamanan (K), Informasi *online banking* (IOB) sebesar nol maka Adopsi *internet banking* (AIB) sebesar 1,784.
2. Koefisien regresi Persepsi Risiko (PR) sebesar 0,294 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Persepsi Risiko (PR) akan meningkatkan Adopsi *Internet banking* sebesar 0,294 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Persepsi Risiko akan menurunkan Adopsi *internet banking* sebesar 0,277 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi Keamanan (K) sebesar 0,023 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Keamanan (K) akan meningkatkan Adopsi *Internet banking* sebesar 0,023 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Keamanan akan menurunkan Adopsi

*internet banking* sebesar 0,023 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

4. Koefisien regresi Informasi *online banking* (IOB) sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Informasi *Online Banking* (IOB) akan meningkatkan Adopsi *Internet banking* sebesar 0,218 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Informasi *online banking* akan menurunkan Adopsi *internet banking* sebesar 0,218 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
5. Standart *error* adalah standart deviasi dari nilai rata-rata. Standart *error* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 0,727.

#### UJI T

- a. Variabel Persepsi Risiko  
Dari hasil uji t, persepsi risiko terhadap adopsi layanan internet banking dengan t hitung sebesar 2,529 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar  $0,013 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan internet banking di Surabaya.
- b. Variabel Keamanan  
Dari hasil uji t, keamanan terhadap adopsi layanan internet banking dengan t hitung sebesar 0,181 dengan nilai probabilitas Sig.t sebesar  $0,857 > 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa secara parsial keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi layanan internet banking.
- c. Variabel Informasi *Online Banking*  
Dari hasil uji t, informasi online banking terhadap adopsi layanan internet banking dengan t hitung

sebesar 2,272 dengan nilai probabilitas Sig.t sebesar  $0,026 < 0,05$ . Maka dapat diartikan bahwa secara parsial informasi online banking berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan internet banking.

#### Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Adopsi Internet banking

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap adopsi layanan internet banking sebesar  $0,013 < 0,05$  yang berarti H1 yang menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *internet banking* terbukti kebenarannya. Dengan demikian, kejadian ini sejalan dengan tanggapan responden akan *internet banking* yang ada yang menyimpulkan sangat setuju.

Persepsi Risiko yang rendah menyebabkan tingginya adopsi nasabah terhadap layanan *internet banking*. Sehingga jika nasabah mempersepsikan bahwa dengan menggunakan internet banking itu adalah mempermudah layanan transaksi maka banyak nasabah yang lain akan tertarik dengan menggunakan internet banking. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden yang rata-rata berada dalam kategori sangat setuju. Responden sangat setuju bahwa layanan *internet banking* mempengaruhi adopsi layanan *internet banking* dan risiko yang ada dalam *internet banking* rendah sehingga nasabah mendapatkan kenyamanan ketika menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fereshteh Farzianpour, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza

Seyyed Hashemi Tolloun (2014) yang berjudul *Consumers Perceived Risk And Its Effect On Adoption Of Online Banking Services* yang menjelaskan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap adopsi.

### **Pengaruh Keamanan terhadap Adopsi Internet Banking**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap adopsi sebesar  $0,857 > 0,05$  yang berarti H<sub>2</sub> yang menyatakan keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi layanan internet banking tidak terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin tinggi keamanan belum tentu akan menaikkan adopsi layanan internet banking.

Pengaruh tidak signifikan antara keamanan dengan adopsi internet banking disebabkan karena sebagian besar responden mempersepsikan bahwa bank telah memberikan keamanan dalam melakukan transaksi. Pengaruh tidak signifikan pada variabel keamanan disebabkan karena banyaknya nasabah internet banking yang menganggap bahwa menggunakan internet banking itu tidak aman dapat dibuktikan bahwa pada saat peneliti menyebarkan kuesioner nasabah mengungkapkan bahwa dapat menggunakan internet banking nasabah takut jika transaksi tersebut gagal. Hal ini didukung oleh tanggapan responden terhadap pernyataan tentang keamanan pada kuesioner yang memiliki skor rata-rata 4,37 atau masuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Wadie Nasri (2011) yang

berjudul *Factors Influencing The Adoption Of Internet banking In Turnisia* yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh yang positif terhadap adopsi. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena penelitian terdahulu dilakukan di negara yang berbeda secara karakteristik respondennya. Pada penelitian terdahulu dilakukan di Turnisia sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Indonesia. Perbedaan karakteristik negara merupakan salah satu faktor terjadinya perbedaan hasil dari penelitian ini, salah satunya yaitu rata-rata usia responden yang berbeda dianggap sebagai faktor dalam menjawab pertanyaan dari segi pola pikirnya. Perbedaan yang lain dengan penelitian terdahulu adalah penelitian milik Wadie Nasri dilakukan pada tahun 2011 yang pada saat itu internet belum seanggih sekarang ini sehingga dengan berjalannya waktu banyak nasabah yang sudah terkecoh dengan kecanggihan internet.

### **Pengaruh Informasi Online Banking terhadap Adopsi**

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa Informasi *Online Banking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terhadap adopsi sebesar  $0,026 < 0,05$  yang berarti H<sub>3</sub> yang menyatakan Informasi online banking berpengaruh positif terhadap adopsi layanan internet banking terbukti kebenarannya. Dengan demikian semakin banyak informasi online banking dapat menaikkan adopsi layanan internet banking.

Pengaruh signifikan antara informasi *online banking* dengan adopsi internet banking disebabkan karena sebagian besar responden mempersepsikan

bahwa bank telah memberikan keamanan secara financial maupun dalam melakukan transaksi. Dapat diketahui bahwa bank bank sudah mensosialisasikan internet banking dengan baik namun para nasabah kurang tertarik akan hal tersebut. Hal ini didukung oleh tanggapan responden terhadap pernyataan tentang Informasi online banking pada kuesioner yang memiliki skor rata-rata 4,03 atau masuk dalam kategori setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Wadie Nasri (2011) yang berjudul *Factors Influencing The Adoption Of Internet banking In Turisia* yang menyatakan bahwa informasi online banking berpengaruh yang positif terhadap adopsi layanan internet banking.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing masing variabel bebas dapat diketahui bahwa secara parsial Persepsi Risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi layanan *internet banking* di Surabaya
2. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing masing variabel bebas dapat diketahui bahwa secara parsial keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Adopsi Layanan *Internet Banking* di Surabaya
3. Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing masing variabel bebas dapat diketahui bahwa secara parsial informasi online banking berpengaruh tidak signifikan terhadap Adopsi Layanan Internet Banking di Surabaya

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

- a. Masalah keamanan terhadap layanan merupakan hal yang penting harus diperhatikan dalam menunjang keberlanjutan penggunaan internet banking, seorang nasabah tidak akan melanjutkan penggunaan internet banking ketika suatu situs dirasakan sudah tidak aman lagi. Pihak bank seharusnya menawarkan internet banking pada nasabah yang baru membuka tabungan sehingga nasabah tertarik untuk menabung atau melakukan transaksi lainnya dengan menggunakan internet banking.
- b. Selain itu bank- bank di Surabaya juga dapat meningkatkan informasi *online banking* sehingga nasabah pengguna *internet banking* dapat meningkatkan adopsi layanan *internet banking* di Surabaya. Bank-bank penyedia internet banking di Surabaya dapat meningkatkan promosi dan mensosialisasikan penggunaan *internet banking* agar selalu mendorong nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Budi Rahardjo. 2005. *Keamanan sistem informasi berbasis internet*. Jakarta: PT. Insan Indonesia
- Budi Santosa, Purbayu dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Farzianpour Fereshteh, Mahsa Pishdar, Masoumeh Danesh Shakib and Mohammad Reza Seyyed Hashemi

- Tolloun. 2014. *Consumers Perceived Risk And Its Effect On Adoption Of Online Banking Services*. American Journal of Applied Sciences 11. Science Publications
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadyan Farizi dan Syaefullah. 2014. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Mahayana, Dimitri. (2012). *Tiga Tantangan Internet Banking*. URL: <http://www.infobanknews.com/2012/04/tiga-tantangan-internet-banking/>
- Medyawati, Henny, Farida., and Ega Hegarini. (2012). *Model Pengukuran Kualitas Layanan Website E-Banking di Indonesia*. Proceeding of Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2012) ISSN:1907-5022.
- Moh. Nazir. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor. Penerbit Ghalia Indonesia
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Iplikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media. Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta. Penerbit Alfabeta
- Sujadi dan Edy Purwo Saputro. 2010. *E-Banking: Urgensi Aspek Trust di era E-Service*. Solo: Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010). Pp E-302-311.
- Tata Sutabri. 2012. *Konsep dasar Sistem Informasi*. ANDI publisher: Yogyakarta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku konsumen di era internet*. Yogyakarta. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Wadie Nasri. 2011. *Factors Influencing The Adoption Of Internet banking In Turnisia*. Higher Institute Of Management Of Gabes, University Of Gabes, Vol. 06, No, 08; August 2011
- Widyarini, Lydia Ari dan A.Yan Wellyan Toni Putro, 2008. *Analisis pengaruh hubungan faktor faktor teknologi acceptance, trust, and risk pada niat nasabah bank untuk menggunakan Internet banking*.
- Wilson Van Voorhis, C.R. and Morgan B.I.. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for determining Sample Size*. Tutorials In Quantitative Methods for Psychology.3(2). Pp 43-50.
- <http://kominfo.go.id/>
- <http://surabayakota.bps.go.id>
- <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>