

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP ADOPSI *INTERNET*
BANKING PADA NASABAH BANK CIMB NIAGA
DI STIE PERBANAS SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

RIFDAH NURUL HIDAYATI
NIM : 2013210358

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2017

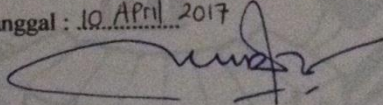
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rifdah Nurul Hidayati
Tempat, Tanggal lahir : Sumenep, 02 September 1994
N.I.M : 2013210358
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko yang dirasakan Terhadap Adopsi *Internet Banking* Pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

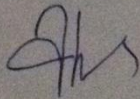
Tanggal : 10 April 2017



MOCHAMAD NURHADI, S.Kom., M.M

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 13 April 2017



Dr. MUAZAROH, S.E., M.T.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP ADOPSI *INTERNET BANKING* PADA NASABAH BANK CIMB NIAGA DI STIE PERBANAS SURABAYA

Rifdah Nurul Hidayati
STIE Perbanas Surabaya
Email : 2013210358@students.perbanas.ac.id

ABSTRAK

Technology has a familiar function to busier people and the complexity and increasingly sophisticated banking world. To facilitate customers in the banking is a banking service provided to meet the needs in banking products through a system of information technology such as computer or laptop using the internet facilities. Internet banking is part of the bank's strategy to win the competition. The purpose of this study to determine the independent variables (trust, ease of use, perceived risk) the adoption of internet banking at CIMB Niaga customers in Perbanas Surabaya as the dependent variable either simultaneously or partially. Data collection method is using a questionnaire statistical method used in this research is multiple linier regression analysis using SPSS 16.0. The sample size is 100 samples. This study has shown that the results of this study Effect of Trust and the perceived risk is not significant effect, while ease of use significantly influence the adoption of Internet banking of bank CIMB Niaga in Perbanas Surabaya.

Keywords: *Trust, Ease of Use, Preceived Risk and Adoption of Internet Banking*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi sudah berkembang sangat pesat. Dunia perbankan sudah semakin canggih. Untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi maka perbankan menggunakan *internet banking*. Kemudahan yang di berikan perbankan kepada nasabahnya yaitu tidak harus mengantri di bank untuk menabung, transfer, dan mengambil uang tunai. Internet memberikan manfaat yang banyak bagi nasabah maupun perbankan. Disamping itu *internet banking* dapat meningkatkan *customer loyalty*, menurunkan biaya dan meningkatkan revenue, dan juga meningkatkan *competitive advantage* (Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007 :18). Banyak manfaat yang diperoleh ketika nasabah menggunakan *internet banking*,

bukan hanya nasabah yang memperoleh manfaat tetapi juga pihak bank akan memperoleh manfaat dari penggunaan *internet banking* (Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007:19).

Di Indonesia telah banyak bank yang menyediakan layanan *internet banking* diantaranya adalah Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI, Bank BRI, dan bank CIMB Niaga. Bank CIMB Niaga merupakan salah satu bank penyedia layanan internet banking sejak tahun 2000. Hingga akhir maret 2015, sekitar 84,3% dari total transaksi di CIMB Niaga telah dilakukan melalui layanan baranchless banking seperti CIMB Clicks, Go mobile, dan produk inovatif Rekening ponsel. Jumlah pengguna CIMB Niaga Clicks tumbuh 29,3%

mencapai 1,1 juta pengguna, sementara Go Mobile 918 ribu pengguna, naik 52,2%. Sedangkan jumlah pengguna Rekening Ponsel meningkat 121,0% menjadi 800 ribu pengguna (sumber : www.cimbniaga.com). Walaupun terjadi peningkatan sebesar 29,3%, hal ini tidak sejalan karena apabila

dibandingkan dengan jumlah internet pada bank Mandiri yang telah mencapai 1,7 juta pengguna pada akhir januari 2015 (sumber : www.keuangan.kontan.co.id) Sedangkan bank Mandiri baru menyediakan *internet banking* tahun 2003.

Tabel 1
TINGKAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING
BERDASARKAN KOTA (DALAM PERSEN)

Kota	Menggunakan	Tidak Menggunakan
Jakarta	5,8	94,2
Bandung	7,2	92,8
Semarang	7,2	92,8
Surabaya	6,1	93,9

Sumber : www.marsindonesia.com

Berdasarkan tabel 1.1 data yang diperoleh di empat kota besar adalah pengguna *internet banking* di Surabaya masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan Kota Jakarta, Bandung dan Semarang. Dengan adanya *internet banking* yang mempunyai banyak keuntungan untuk mempermudah dalam melakukan suatu transaksi seharusnya banyak masyarakat yang menggunakan *internet banking*. Khususnya masyarakat Surabaya. Tetapi pada kenyataannya jumlah pengguna *internet banking* di Surabaya masih rendah apabila dibandingkan kota lain. Layanan *internet banking* efisien dan kepercayaan pelanggan juga merupakan aspek penting dari hubungan ini dan berkontribusi untuk nilainya. Bank harus membangun website yang tidak hanya berguna dan mudah digunakan, tetapi juga harus membangun kepercayaan kepada nasabah. Mahasiswa STIE Perbanas Surabaya menggunakan bank CIMB Niaga sebagai bank yang membantu mahasiswa dalam transaksi pembayaran.

Dengan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

terkait pengguna *internet banking* pada bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Adopsi Internet Banking Pada Nasabah Bank Cimb Niaga Di STIE Perbanas Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Adopsi *Internet Banking*

Menurut Tatik Suryani (2013:231) 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. Selain keunggulan relatif, faktor karakteristik produk yang lain berupa *compatibility*. Apabila penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (long lasting). Sebaiknya apabila

perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran tidak akan berlangsung lama. Adopsi *internet banking* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapat nasabah pengguna *internet banking* bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya tentang sejauh mana nasabah tersebut menggunakan layanan *internet banking*.

Kepercayaan

Ankit Kesharwani dan Sheilandra Singh Bisht (2012:310) mendefinisikan bahwa kepercayaan bisa digambarkan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam situasi dan pada dasarnya yang di perlukan hanya dalam situasi pasti. Kepercayaan juga telah terbukti mengurangi risiko dimanfaatkan oleh e-vendor dalam transaksi online. Ketika seseorang percaya pada orang lain, mereka menganggap bahwa orang yang mereka percaya akan berperilaku seperti yang diharapkan, mengurangi kompleksitas interaksi.

Menurut Selvanathan (2015:236), kepercayaan telah lama dianggap sebagai faktor dominan dalam pembeli dan penjual untuk saling berinteraksi. Secara umum, kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan relatif aman dalam situasi yang tidak diketahui. Dari perspektif ekonomi, kepercayaan dipandang sebagai cara yang dapat mengurangi biaya transaksi. Menurut Ameme (2015:6) privasi dan keamanan sangat penting dalam pertumbuhan kepercayaan di *internet banking* karena ketika proses pelanggan informasi keuangan dan tahu bahwa pengolahan informasi nasabah akan sangat aman, nasabah merasa nyaman dan secara bertahap kepercayaan di bank akan meningkat. Sikap ini menunjukkan bahwa sistem *internet banking* harus menyediakan mekanisme keamanan, mengurangi risiko kebocoran informasi terkait pengguna yang mengarah ke penipuan (Ameme 2015 :6). Menurut

Kesharwani dan Bisht (2012:304) penelitian yang dilakukan di India menyebutkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki dampak pada penggunaan *internet banking*.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2007:115) Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Diketahui bahwa konstruk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka nasabah tidak akan menggunakannya.

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:306) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pelanggan lebih menerima layanan *internet banking* jika ada kemudahan penggunaan dalam operasi atau proses yang dapat berperan untuk pemanfaatan teknologi dan berkontribusi untuk individu dengan mengurangi biaya transfer dan meningkatkan prestasi kerja.

Adesina Aderonke A (2010:7) menyatakan bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah daripada aplikasi yang lain akan lebih mudah untuk diterima. Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:5) menyatakan bahwa kemudahan *internet banking* yaitu mudah dipelajari, dapat dipahami oleh semua kalangan, jelas, fleksibel dan mudah untuk digunakan. Dwi Suhartini dan Wiwik Handayani (2009:6) berpendapat bahwa seseorang yang dikatakan mudah menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi akan merasa nyaman, dan kenyamanannya itu terletak pada kemampuannya yang bisa menggunakan suatu teknologi tersebut.

Risiko yang dirasakan

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:307) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* bisa mengurangi persepsi pengendalian perilaku dan lingkungan, dan kurangnya kontrol yang cenderung negatif mempengaruhi niat transaksi. Namun, konsumen cenderung untuk bertransaksi *online* jika persepsi mereka mengenai risiko ketidakpastian perilaku dan lingkungan berkurang, sehingga mereka mendapatkan kontrol atas transaksi *online* mereka. Teori tindakan beralasan memprediksi bahwa konsumen akan bersedia untuk bertransaksi jika persepsi risiko yang rendah.

Dari pernyataan tersebut, bisa dijelaskan bahwa risiko yang dirasakan adalah persepsi nasabah terhadap dampak negatif yang akan muncul ketika menggunakan *internet banking*. Ketika risiko muncul, maka kepercayaan nasabah terhadap bank penyelenggara *internet banking* akan berkurang. Dan risiko ini yang akan mengurangi adopsi *internet banking*.

Hubungan Kepercayaan dengan Adopsi Internet Banking

Sartika dan Zaki (2012) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan *internet banking*. Sikap pelanggan dalam menggunakan *internet banking* didorong oleh faktor kepercayaan. Kepercayaan memegang peran penting dalam meningkatkan kegunaan dalam lingkungan *internet banking*. Kepercayaan dan risiko memiliki hubungan yang erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar. Oleh karena itu kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan *internet banking*.

Menurut Hussein Ahmad (2015:95) mengatakan kepercayaan, kualitas layanan web, kepercayaan pelanggan, timbal balik pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, privasi dan keamanan memiliki dampak signifikan pada adopsi *Internet banking*.

Menurut Shumaila Yousafzai (2009:600) mengatakan pengaruh signifikan dari kepercayaan dirasakan pada keamanan dan privasi, terbukti bahwa kepercayaan hanya terjadi ketika pelanggan yakin kesediaan bank dan kemampuan untuk memberikan kewajiban. Dengan demikian, untuk persepsi keamanan yang tinggi dan privasi, pelanggan harus percaya bahwa bank memiliki kedua kemampuan dan motivasi dirasakan kepercayaan.

Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:317) mengatakan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Selain lembaga keuangan yang menyediakan layanan *internet banking* bahkan web-pengecer memilih untuk pembayaran online harus mengakui bahwa kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dapat mengakibatkan penghalang untuk transaksi online. Bahkan, jika web-pengecer dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan, secara positif akan mempengaruhi konsumen.

Hipotesis 1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

Hubungan Kemudahan Penggunaan dengan Adopsi Internet Banking

Menurut Silvan O. Abeka (2012:100) kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif pada adopsi suatu teknologi, dengan pemikiran bahwa jika semakin tinggi kemudahan yang dirasakan dari penggunaan

teknologi maka akan mempertinggi penerimaan terhadap teknologi tersebut. Dikatakan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan jika pada saat menggunakan teknologi tidak mengalami kendala ataupun hambatan dalam arti tidak menemui kesusahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Hussein Ahmad (2015:97) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. seperti pengalaman individu dan kegunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan disebut sebagai sejauh mana pelanggan mengakui bahwa menggunakan *internet banking* itu mudah dimengerti.

Menurut Ankit Kesharwani (2012:306) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan karena teknologi tersebut mudah digunakan dan lebih berguna. Kemudahan penggunaan suatu teknologi mempengaruhi adopsi menggunakan teknologi karena tidak mengalami kesulitan atau hambatan sewaktu-waktu jika dibutuhkan maka minat tersebut akan muncul menggunakan teknologi tersebut sehingga dikatakan bahwa kemudahan penggunaan secara tidak langsung juga mempengaruhi terhadap adopsi *internet banking* tersebut.

Hipotesis 2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

Hubungan Risiko yang dirasakan dengan Adopsi *Internet Banking*

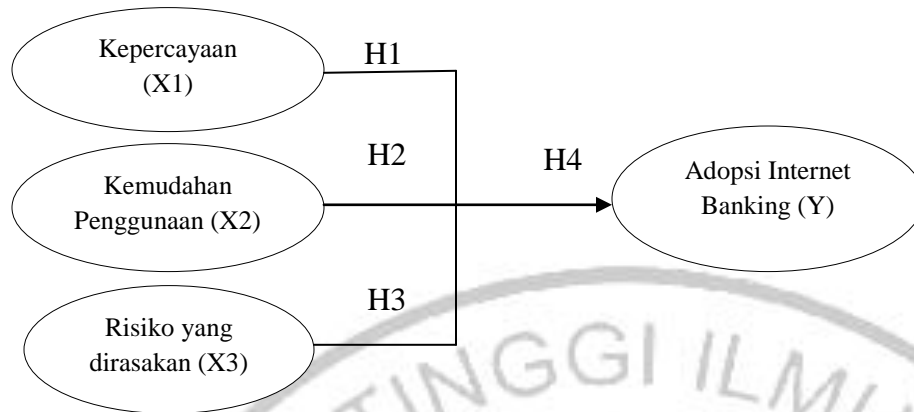
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh (2012:155) Risiko

yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Para peneliti di lapangan dari teori dianggap risiko (PRT) Diidentifikasi dirasakan risiko sebagai kombinasi dari beberapa dimensi. Dimensi ini mencakup kinerja, keuangan, sosial, psikologis, keamanan, privasi, dan risiko fisik

Shumaila Yousafzai (2009:594) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap adopsi *internet banking*. Ada dua model dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah yang pertama risiko yang dirasakan menengahi antara kepercayaan dan perilaku dan moderat risiko antara kepercayaan dan perilaku. Konseptualisasi risiko yang dirasakan berdasarkan model pertama, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka persepsi mereka tentang risiko akan lebih rendah sehingga mengarah kepada pengembangan positif.

Ankit Kesharwani (2012:316) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap adopsi *internet banking*. Fitur situs web memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan dan dampak positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian lembaga-lembaga keuangan dengan yang dirancang dengan baik situs web akan mampu menawarkan presentasi yang lebih aman dari layanan *internet banking* dan dengan demikian mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi.

Hipotesis 3 : Risiko yang dirasakan berpengaruh signifikan negatif terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.



Gambar 1
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITI

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 4 : Kepercayaan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan terhadap adopsi *internet banking* pada bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya, menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang nantinya mengolah data melalui SPSS. Berdasarkan sumber datanya adalah data primer yang dikumpulkan sendiri langsung dari responden yang akan dipilih langsung menjadi anggota sampel. Rancangan penelitian yang digunakan juga termasuk dalam penelitian metode deskriptif, dimana dalam penelitian ini memaparkan mengenai peran dari pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan terhadap adopsi *internet banking*.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Jika dilihat dari segi waktu termasuk

penelitian *cross sectional* yaitu, satu jenis rancangan riset yang terdapat dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi, yang dilakukan hanya satu kali (Malhotra, 2009:101). Penelitian ini juga termasuk penelitian kausal, yaitu yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Malhotra, 2009:104), karena dalam penelitian ini terdapat variabel independen, dan variabel dependen sebagai dasar yang dilakukannya penelitian

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. Yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap obyek penelitian dengan bobot nilai 1 – 5 (Imam Ghozali 2016:4). Disini responden diminta untuk mengisi dan melingkari (○) pada alternatif jawaban sesuai skalanya untuk masing – masing pertanyaan. Kriteria untuk masing – masing indikator dimensi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan risiko yang dirasakan terhadap adopsi *internet banking* pada nasabah, adalah sebagai berikut :

Tabel 2

SKOR PENILAIAN

FAVORABLE (POSITIF)	UNFAVORABLE (NEGATIF)
Skor 1 : Sangat Tidak Setuju	Skor 5 : Sangat Tidak Setuju
Skor 2 : Tidak Setuju	Skor 4 : Tidak Setuju
Skor 3 : Ragu-Ragu	Skor 3 : Ragu-Ragu
Skor 4 : Setuju	Skor 2 : Setuju
Skor 5 : Sangat Setuju	Skor 1 : Sangat Setuju

Sumber: Sarafino, E.P.

Untuk nilai rata – rata dari setiap responden tiap – tiap pertanyaan, maka dari jawaban responden tersebut akan di jumlah dan

dibagi dengan jumlah item atau indikator dalam tiap variabel. Dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{N. Tertinggi - N. Terendah}{JK} = \frac{5 - 1}{4} = 0,8$$

Tabel 3
INTERVAL KELAS

Interval	Kategori	Nilai
$4,2 < a \leq 5$	Sangat setuju	5
$3,4 < a \leq 4,2$	Setuju	4
$2,6 < a \leq 3,4$	Netral	3
$1,8 < a \leq 2,6$	Tidak setuju	2
$1,00 < a \leq 1,8$	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Imam Ghozali

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2009:566) analisa regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisa regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut

Malhotra (2009:567) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS

Tabel 4

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.458	1.718		.848	.398		
total kepercayaan	.035	.108	.033	.327	.745	.711	1.407
total kemudahan penggunaan	.262	.050	.534	5.265	.000	.707	1.414
total risiko yang dirasakan	.065	.059	.095	1.102	.273	.983	1.017

a. Dependent Variable: total adopsi internet banking

Berdasarkan tabel 4 akan dibuat persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,458 + 0,035X_1 + 0,262X_2 + 0,065X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,458 menunjukkan bahwa jika kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan = 0 atau tidak ada, maka adopsi *internet banking* akan sebesar 1,458.
2. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan sebesar 0,035. Koefisien positif tidak signifikan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,262. Koefisien positif signifikan menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan searah dengan adopsi *internet banking* (Y). Artinya apabila kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya adopsi *internet banking* sebesar

0,262 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

4. Koefisien regresi untuk variabel risiko yang dirasakan sebesar 0,065. Koefisien positif tidak signifikan.

Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Imam Ghazali (2016 : 97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam melakukan uji t dengan memformulasikan hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen)

$H_A : \beta_1 \neq 0$ (artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 4

maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Adopsi *internet banking*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepercayaan adalah $\alpha=0,745 > 0,05$ menandakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap adopsi *internet banking* tidak diterima.

2. Pengaruh Kemudahan penggunaan terhadap Adopsi *internet banking*

Hasil perhitungan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kemudahan penggunaan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* diterima.

3. Pengaruh Risiko yang dirasakan terhadap Adopsi *internet banking*

Hasil perhitungan tabel 4 diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk risiko yang dirasakan adalah $\alpha=0,273 > 0,05$ menandakan bahwa

risiko yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2016 : 96)

Uji statistik F menguji joint hipotesia bahwa β_1, β_2 dan β_3 secara simultan dengan nol, atau :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$ (variabel bebas yang secara bersama – sama memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat).

$H : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$ (variabel bebas yang secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Quick lock : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A . (Imam Ghazali, 2016 : 96)

Tabel 5
HASIL UJI F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	79.234	3	26.411	13.794	.000 ^a
Residual	183.806	96	1.915		
Total	263.040	99			

a. Predictors: (Constant), total risiko yang dirasakan, total kepercayaan, total kemudahan penggunaan

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 13,794. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari

kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* (Y).

Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kepercayaan adalah $\alpha=0,745 > 0,05$ menandakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap adopsi *internet banking* tidak diterima.

koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk risiko yang dirasakan adalah $\alpha= 0,273 > 0,05$ menandakan bahwa risiko yang dirasakan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Adopsi menggunakan *internet banking* Pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kemudahan penggunaan adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* diterima.

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,745 lebih besar dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Dilihat dari tanggapan responden pada KC 3 dengan pernyataan bahwa keseluruhan *internet banking* dapat dipercaya ada 3 responden yang mengatakan tidak setuju. Karena responden kebanyakan mahasiswa hal ini yang menyebabkan kepercayaan tidak signifikan

Risiko yang dirasakan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai

Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Ankit Kesharwani dan Shailendra Singh Bisht (2012:317) mengatakan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Selain lembaga keuangan yang menyediakan layanan *internet banking* bahkan web-pengecer memilih untuk pembayaran online harus mengakui bahwa kepercayaan konsumen dan risiko yang dirasakan dapat mengakibatkan penghalang untuk transaksi online. Bahkan, jika web-pengecer dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan, secara positif akan mempengaruhi konsumen.

Menurut Hussein Ahmad (2015:95) mengatakan kepercayaan, kualitas layanan web, kepercayaan pelanggan, timbal balik pelanggan, persepsi kemudahan penggunaan, privasi dan keamanan memiliki dampak signifikan pada adopsi *Internet banking*. Menurut Shumaila Yousafzai (2009:600) mengatakan pengaruh signifikan dari kepercayaan dirasakan pada keamanan dan privasi, terbukti bahwa kepercayaan hanya terjadi ketika pelanggan yakin kesediaan bank dan kemampuan untuk memberikan kewajiban. Dengan demikian, untuk persepsi keamanan yang tinggi dan privasi, pelanggan harus percaya bahwa bank memiliki kedua kemampuan dan motivasi dirasakan kepercayaan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi *internet banking* Pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *internet banking*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan

berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Kemudahan penggunaan yang paling berpengaruh yaitu kemudahan penggunaan 5 dengan item pernyataan *internet banking* memfasilitasi beberapa transaksi perbankan dengan nilai *pearson correlation* 0,690.

Hasil ini mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Silvan O. Abeka (2012:100) kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif pada adopsi suatu teknologi, dengan pemikiran bahwa jika semakin tinggi kemudahan yang dirasakan dari penggunaan teknologi maka akan mempertinggi penerimaan terhadap teknologi tersebut. Dikatakan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan jika pada saat menggunakan teknologi tidak mengalami kendala ataupun hambatan dalam arti tidak menemui kesusahan dalam menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Hussein Ahmad (2015:97) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. seperti pengalaman individu dan kegunaan yang dirasakan. Persepsi kemudahan penggunaan disebut sebagai sejauh mana pelanggan mengakui bahwa menggunakan *internet banking* itu mudah dimengerti.

Menurut Ankit Kesharwani (2012:306) mengatakan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan pada adopsi *internet banking*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi kegunaan yang dirasakan karena teknologi tersebut mudah digunakan dan lebih berguna. Kemudahan penggunaan suatu teknologi mempengaruhi adopsi menggunakan teknologi karena tidak mengalami kesulitan atau hambatan sewaktu-waktu jika dibutuhkan maka minat tersebut akan muncul menggunakan teknologi tersebut sehingga dikatakan bahwa kemudahan penggunaan secara tidak

langsung juga mempengaruhi terhadap adopsi *internet banking* tersebut.

Pengaruh Risiko yang dirasakan Terhadap Adopsi *internet banking* Pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Risiko yang dirasakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking*, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Faktor faktor yang tidak berpengaruh yaitu risiko yang dirasakan 3 dengan item pernyataan terdapat kemungkinan terjadi gangguan saat melakukan transaksi *internet banking* CIMB Niaga karena responden menjawab pernyataan tidak setuju adalah 57 responden dengan nilai *pearson correlation* 0,558. Karena mayoritas mahasiswa jarang menggunakan *internet banking* sehingga hal ini yang membuat pengaruh tidak signifikan.

Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu menurut penelitian yang dilakukan oleh Payam Hanafizadeh (2012:155) Risiko yang dirasakan dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Para peneliti di lapangan dari teori dianggap risiko (PRT) Diidentifikasi dirasakan risiko sebagai kombinasi dari beberapa dimensi. Dimensi ini mencakup kinerja, keuangan, sosial, psikologis, keamanan, privasi, dan risiko fisik.

Shumaila Yousafzai (2009:594) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap adopsi *internet banking*. Ada dua model dari kepercayaan dan risiko yang dirasakan adalah yang pertama risiko yang dirasakan menengahi antara kepercayaan dan perilaku dan moderat risiko antara kepercayaan dan

perilaku. Konseptualisasi risiko yang dirasakan berdasarkan model pertama, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka persepsi mereka tentang risiko akan lebih rendah sehingga mengarah kepada pengembangan positif.

Ankit Kesharwani (2012:316) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap adopsi *internet banking*. Fitur situs web memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan dan dampak positif pada persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian lembaga-lembaga keuangan yang dirancang dengan baik situs web akan mampu menawarkan presentasi yang lebih amandari layanan *internet banking* dan dengan demikian mengurangi risiko yang dirasakan dalam transaksi.

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko yang dirasakan Terhadap Adopsi *internet banking* Pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Pada uji F diketahui bahwa variabel yang terdiri dari kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* (Y).

Nilai *R Square* sebesar 0,301 atau 30,1%, ini menunjukkan bahwa variabel adopsi *internet banking* yang dapat dijelaskan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan adalah sebesar 30,1%, sedangkan sisanya 69,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, maka adopsi *internet banking* dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan hal tersebut dapat mempengaruhi

adopsi *internet banking* pada Nasabah Bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa :

(1) Berdasarkan uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan berpengaruh secara simultan terhadap adopsi *internet banking*. (2) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* sedangkan kepercayaan, risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*. Faktor – faktor yang menyebabkan kepercayaan dan risiko yang dirasakan tidak signifikan adalah pada kepercayaan dilihat dari tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa keseluruhan *internet banking* dapat dipercaya ada responden yang mengatakan tidak setuju sedangkan pada risiko yang dirasakan pada pernyataan terdapat kemungkinan terjadi gangguan saat melakukan transaksi *internet banking* CIMB Niaga.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

(1) Di lapangan, dalam memperoleh responden beberapa responden menolak untuk mengisi kuisioner karena alasan waktu. (2) Keterbatasan peneliti untuk menyebarkan kuisioner kepada responden dosen yang sulit ditemui. (3) Pada uji validitas sampel kecil ada yang tidak valid yaitu pada risiko yang dirasakan. Pada uji reliabilitas sampel kecil ada dua yang tidak reliabel yaitu pada risiko yang dirasakan dan juga yang tidak reliabel adalah adopsi

internet banking karena keterbatasan waktu maka tidak bisa mengganti item pernyataan.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan adopsi *internet banking* adalah:

(1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. (2) CIMB Niaga harus bisa menunjukkan kepada nasabah bahwa penggunaan *internet banking* itu aman dan bisa memperkecil risiko yang diterima oleh nasabah dengan cara selalu mengingatkan kepada nasabah untuk tidak memberikan kepada siapapun pin atau username sehingga nasabah bisa memperkecil risiko. (3) CIMB Niaga harus mengurangi tingkat terjadinya gangguan pada *internet banking* dengan cara menggunakan teknologi yang paling canggih. (4) CIMB Niaga harus membuat nasabah percaya bahwa menggunakan *internet banking* akan membantu transaksi perbankan dengan cara menjaga keamanan, kegunaan, kehandalan, privasi, dan situs lainnya.

Daftar Rujukan

Abeka, S. O. 2012. “Perceived Usefulness, Ease of Use, Organizational and Bank Support As Determinants of Adoption of Internet Banking in East Africa”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol 2(10), Pp 97-112

Aderonke, A. A. & Charles, A. A. P. 2010. “An empirical investigation of the level of users' acceptance of e-banking in Nigeria”. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol 15(1), .Pp 1-13

- Ameme, B. K. 2015. "The impact of customer demographic variables on the adoption and use of internet banking in developing economies". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1204-5357. <http://dx.doi:10.4172/2165-7866.1000114> diakses tanggal 28 Oktober 2016. Pp 20-114
- Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). "The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran". *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175.
- Alwan, Hussein Ahmad & Al-Zu'bi Abdelhalim Issa. 2015. "Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Banks: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector". *International Journal of Business and Management*; Vol. 11, No. 3; 2016. Pp 95-104.
- Imam Ghozali. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23 Edisi 8". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2007. "Sistem Informasi Keprilakuan". Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Kasmir. 2014. "Bank dan Lembaga Keuangan lainnya" .Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kesharwani, Ankit dan Shailendra Singh Bisht. 2012. "The impact of trust and perceived risk on the internet banking adoption in India : An extension of technology acceptance model". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 4. Pp. 303-322.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Basic Marketing Research A Decision-Making Approach*. Third Edition. United States : Pearson
- Mouakket, S. 2009. "Investigating the Factors Influencing Customers' Adoption of Online Banking in the United Arab Emirates". *Journal of International Technology and Information Management*, Vol 18(3), 5.Pp 361-384
- Mudrajat Kuncoro. 2013. "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi". Jakarta : Penerbit Erlangga
- Nasri, W., & Charfeddine, L. 2012. "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". *The Journal of High Technology Management Research*, Vol 23(1), Pp 1-14.
- Raza, S. A., & Hanif, N. 2013. Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers: a case of Pakistan. *International Journal of Electronic Finance*, Vol 7(1), Pp 82-96.
- Selvanathan, M., Tan, P. J., Bow, T. F., & Supramaniam, M. (2016). The Impact of Cost, Customer Experience, Ease of Use, and Trust towards Adoption of Online Banking. *International Business Research*, Vol 9(11), Pp 235-241
- Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007, Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Jurusan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra

[http : //](http://puslit.petra.ac.id/Journals/accounting)
puslit.petra.ac.id/Journals/accounting diakses
tanggal 28 Oktober 2016. Pp 18-28

Dwi Suhartini & Wiwik Handayani. 2009.
Model Penerimaan Teknologi
Informasi oleh Dosen pada
Perguruan Tinggi di Surabaya. In
Seminar Nasional UPN VETERAN
JawaTimur.

Tatik Suryani. 2013. “*Perilaku Konsumen di
Era Internet: Implikasinya Pada
Strategi Pemasaran*”. Yogyakarta:
Graha Ilmu

Van Voris, Carmen dan Morgan Besty L.
2007. “Understanding Power and
Rules of Thumb for Determining
Sampel Size” . *Tutorials in
Quantitative Method for Psychology*,
vol.3 (2) , Pp. 43-50

Yousafzai, S., Pallister, J., & Foxall, G.
2009. “Multi-dimensional role of
trust in internet Banking adoptions”.
The Service Industries Journal Vol.
29, No. 5, May 2009, Pp591–605

Yousafzai, S.M., Foxall, G.R. and Pallister,
J.G. 2010, “Explaining internet
banking behavior: theory of reasoned
action, theory of planned behavior,
or technology acceptance model”
*Journal of Applied Social
Psychology*, Vol. 40 No. 5, pp. 1172-
1202.

www.cimbniaga.com diakses tanggal 28
Oktober 2016

www.keuangan.kontan.co.id diakses tanggal
28 Oktober 2016

www.marsindonesia.com diakses tanggal 28
Oktober 2016

<http://tu.laporanpenelitian.com/2014/11/25.h>

tmi diakses tanggal 23 November 2016