

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEGUNAAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP ADOPSI INTERNET BANKING
CIMB NIAGA DI STIE PERBANAS SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**MIFTAHUL FITRI NUR JANNAH
NIM : 2013210098**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

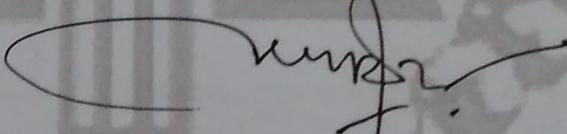
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Miftahul Fitri Nur Jannah
Tempat, Tanggal lahir : Surabaya, 24 Desember 1995
N.I.M : 2013210098
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Keamanan, Kegunaan, dan
Kemudahan Penggunaan Terhadap Adopsi *Internet
Banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

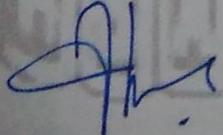
Dosen Pembimbing,

Tanggal: 07 - April - 2017


MOCHAMAD NURHADI, S.Kom., M.M

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 11 - April - 2017


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

**THE EFFECT OF PERCEIVED SECURITY, USEFULNESS, AND EASE OF
USE OF THE INTERNET BANKING ADOPTION CIMB NIAGA
IN STIE PERBANAS SURABAYA**

Miftahul Fitri N

STIE Perbanas Surabaya

Email: 2013210098@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The development of today's technology has developed rapidly. One of them is Internet technology, which currently has an important role for most people to do the work or their daily activities. So it can be said that Internet technology provides convenience in helping meet the needs of their work. One of them is the need in the banking world. Internet banking is a banking service that combines the activities of information systems and technology. Internet banking provides easy access to most of the bank's services so that customers do not need to come to the bank or ATM to conduct banking transactions. This study intend to examine the effect of security, usefulness and ease of use of the internet banking adoption either simultaneously or partially. Issues raised in this research is how the effect of the security, usefulness, and ease of use to the acceptance of internet banking will be continue on the adoption of internet banking. In this research, using a sample of customer user internet banking customers on CIMB Niaga bank in STIE Perbanas Surabaya with a total sample of 100 respondents, which is then processed using program IBM SPSS for Windows version 23. The method of collecting data using questionnaires. The statistical methods used in this research is multiple linear regression analysis.

Key words: *Perceived Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Internet Banking Adoption*

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi internet saat ini telah berkembang pesat dan sudah tidak diragukan lagi ketenarannya. Teknologi internet saat ini memiliki peran penting bagi sebagian besar orang untuk melakukan pekerjaannya ataupun aktifitas mereka sehari-hari sehingga dapat dikatakan bahwa teknologi informasi atau internet sangat membantu pekerjaan mereka. Penggunaan teknologi internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, melainkan juga dapat digunakan untuk transaksi ekonomi yang disebut “e-commerce”.

Internet Banking merupakan alternatif untuk melakukan transaksi perbankan, sehingga nasabah tidak perlu datang ke bank atau ATM (Maryanto Supriyono, 2011: 65). Hal ini dikarenakan bank harus memenuhi permintaan konsumen agar dapat bersaing pada sektor perbankan.

CIMB Niaga saat ini berupaya mempromosikan keunggulan *internet banking* yang dimilikinya agar nasabah ingin menggunakan *internet banking* untuk mempermudah transaksi nasabah di kehidupan sehari-hari. Layanan yang disediakan *internet banking* CIMB Niaga

antara lain yaitu untuk informasi saldo, pembayaran tagihan, permintaan buku cek atau bilyet giro, aktifitas transaksi *internet banking*, update profil, personalisasi rekening dan pendaftaran layanan notifikasi Layanan elektronik SMS *banking* bank CIMB Niaga yang dapat dilakukan melalui ponsel. (www.cimbniaga.com).

Menurut news.detik.com (6 Mei 2015) CIMB Niaga akan tetap optimis terhadap pertumbuhan ekonomi yang akan semakin baik kedepannya. Untuk jangka panjang CIMB menyiapkan strategi pengenalan produk ke nasabahnya seperti penggunaan rekening ponsel, penggunaan CIMB Clicks, layanan transaksi perbankan menggunakan nomer ponsel layaknya rekening tabungan. Sampai saat ini ada 600 ribu pengguna dan ditargetkan pada tahun ini bisa mencapai 1 juta, dan tahun depan bisa mencapai 2 juta nasabah lama maupun baru. Sampai sekarang jumlah nasabah mencapai 4 juta orang, sedangkan untuk wilayah Surabaya dan Jawa Timur sekitar 300 ribu nasabah. Bank CIMB Niaga mempunyai keunggulan dalam mempromosikan *internet banking* sehingga jumlah volume transaksi internet banking pengguna aktif CIMB Clicks tumbuh 12,1% atau mencapai 1,0 juta pengguna, pengguna *Go Mobile* mencapai 1,1 juta pengguna, naik 32,1% dan jumlah pengguna Rekening Ponsel meningkat 86,6% menjadi 1,5 juta pengguna hingga akhir Maret 2016 (www.cimbniaga.com). Hal ini menjadi faktor objek peneliti dalam melakukan penelitian mengenai promosi yang dilakukan CIMB Niaga terhadap pengenalan produk khususnya *internet banking*. Penelitian ini guna untuk mengetahui sejauh mana tingkat adopsi *Internet Banking* CIMB Niaga yang ada di STIE Perbanas Surabaya yang mayoritasnya menggunakan ATM CIMB Niaga.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang sudah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini

adalah sebagai berikut: (1) Apakah persepsi keamanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya? (2) Apakah persepsi kegunaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya? (3) Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya? (4) Apakah persepsi keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya?

Tujuan Penelitian

(1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk menguji signifikansi positif pengaruh persepsi keamanan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. (2) Untuk menguji signifikansi positif pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. (3) Untuk menguji signifikansi positif pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. (4) Untuk menguji signifikansi positif pengaruh persepsi keamanan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pada landasan teori ini peneliti akan menjelaskan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dan yang akan digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta analisisnya.

Adopsi Internet Banking

Menurut Tatik Suryani (2013:241) pandangan tradisional mengenai proses adopsi mengikuti tahapan AIETA

(Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption). (1) Tahap *Awareness* (kesadaran) Pada tahap ini konsumen mengetahui adanya ide-ide baru, tetapi informasi yang diterima sangat terbatas. (2) Tahap *Interest* (menaruh minat) Pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi lebih banyak mengenai inovasi tersebut. Konsumen akan berusaha mencari di media cetak atau melihat tv atau bertanya kepada konsumen lain tentang produk baru yang di dengarnya atau diketahuinya (3) Tahap *Evaluation* (penilaian) Pada tahap ini konsumen melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dan mencoba mengkaitkannya dengan kondisinya. Konsumen akan membandingkan produk yang baru ini dengan produk lainnya yang ada dipasar, sehingga sampai timbul adanya keputusan untuk mencoba atau tidak atas produk baru tersebut (4) Tahap *Trial* (percobaan) Pada tahap ini konsumen menggunakan atau mencoba inovasi produk baru untuk memastikan kegunaannya dan kemampuan produk dalam memenuhi harapannya (5) Tahap *Adoption*, Pada tahap ini konsumen berdasarkan evaluasinya selama mencoba produk dan merasakan hasilnya akan memutuskan untuk menggunakan produk jika ternyata produk baru dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan sangatlah penting yang akan berpengaruh bagi setiap nasabah pengguna *internet banking*. Peningkatan keamanan untuk layanan yang disediakan oleh layanan online akan membantu untuk mengurangi ketidakpastian layanan, menurunkan risiko yang dirasakan dan bahkan akan meningkatkan kepercayaan nasabah untuk adopsi *internet banking* (Ong dan Lin, 2015:346). Adapun inti keamanan yang harus mendapatkan perlindungan pada sistem e-banking ada tiga faktor yaitu : 1) Aspek Kerahasiaan

(*security*), 2) Aspek Integritas (*integrity*), dan 3) Aspek Ketersediaan (*availability*).

Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan yang dirasakan nasabah untuk menggunakan *internet banking* merupakan elemen utama secara potensial yang akan menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan untuk mengadopsi *internet banking*. Hal ini dikarenakan pengguna memiliki keyakinan bahwa kegunaan dari sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja nasabah. Menurut Muhammad Ali Nasir et al (2015:463) Pengguna memiliki keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Nasabah akan lebih cenderung untuk menggunakan teknologi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari, artinya bahwa dengan adanya kegunaan dari fasilitas *internet banking* akan mampu meningkatkan produktifitas kinerja bagi orang-orang yang menggunakan fasilitas *internet banking* tersebut.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dalam penggunaan layanan *internet banking* adalah nasabah tidak perlu mengunjungi bank untuk melakukan transfer ataupun pembayaran-pembayaran lainnya, karena dengan adanya *internet banking* semuanya menjadi mudah dalam melakukan segala sesuatunya yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja asalkan terhubung dengan jaringan internet. Menurut Muhammad Ali Nasir et al (2015:464) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi baru akan bebas dari usaha. Semakin mudah penggunaan aplikasi yang digunakan oleh pelanggan maka produk atau layanan *internet banking* akan lebih mudah diterima oleh mereka (Cheng et al, 2006) dalam Muhammad Ali Nasir et al (2015:464). Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, dan lebih mudah

digunakan oleh penggunanya. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha para nasabah dalam mempelajari asal usul dari perilaku bertransaksi melalui *Internet Banking*. Kemudahan penggunaan juga akan memberikan indikasi bahwa para pengguna sistem informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan yang bekerja tanpa menggunakan sistem informasi.

Hubungan antara persepsi keamanan terhadap adopsi internet banking

Saat ini dengan adanya kemajuan teknologi yang ada di dunia akan memberikan isu tersendiri bagi perbankan, salah satu isu yang menjadi permasalahan dalam penggunaan *internet banking* adalah sistem keamanan bertransaksi perbankan dengan menggunakan internet banking. Keamanan yang harus mendapatkan perlindungan pada sistem e-banking ada tiga faktor yaitu: (1) Aspek Kerahasiaan (*security*), (2) Aspek Integritas (*integrity*), dan (3) Aspek Ketersediaan (*availability*). Tujuan keamanan pengembangan sistem aplikasi perbankan harus diimplementasikan dan yang terpenting yaitu bagaimana agar sistem aplikasi itu bersifat *easy of use dan easy to operate*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Datta (2010:2) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet banking pada pelanggan dewasa yang dilakukan di india dengan menggunakan lima variabel salah satunya adalah kepercayaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada masalah keamanan dan privasi nasabah di india, namun pelanggan dewasa bersedia untuk mengadopsi online banking jika bank memberikan bimbingan yang diperlukan oleh nasabah.

Menurut penelitian oleh Ong dan Lin (2015:343) menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif terkait dengan adopsi internet banking yang dilakukan di Taiwan dengan menggunakan tiga variabel salah satunya yaitu persepsi keamanan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi

keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi individu untuk mengadopsi *internet banking*.

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

Hubungan antara persepsi kegunaan terhadap adopsi internet banking

Adanya teknologi informasi ini akan membuat setiap nasabah merasa mudah dalam menggunakan *internet banking* karena apabila manfaat kegunaan yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksinya dapat diterapkan secara baik maka pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari adanya penelitian terdahulu.

Menurut penelitian oleh Safeena et al (2011:58) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengguna internet banking yang dilakukan di india dengan menggunakan empat variabel salah satunya adalah kemudahan penggunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi pengguna internet banking untuk menerima sistem informasi atau teknologi baru.

Menurut penelitian oleh safeena et al (2011:58) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap pengguna internet banking yang dilakukan di india dengan menggunakan empat variabel salah satunya adalah kegunaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegunaan merupakan faktor penting yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi pengguna internet banking untuk menerima sistem informasi atau teknologi baru. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna

maka dia akan menggunakannya, dan sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka tidak akan menggunakannya.

Menurut penelitian oleh Muhammad Ali Nasir et al (2015:465) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking yang dilakukan di UK dengan menggunakan enam variabel salah satunya yaitu persepsi kegunaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa adopsi internet banking secara positif dipengaruhi oleh persepsi nasabah tentang persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan layanan dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial. Karakteristik yang ditemukan sebagian mempengaruhi pengadopsi dalam memutuskan untuk mengadopsi fasilitas internet banking.

Hipotesis 2 : Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet banking CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya.

Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi internet banking

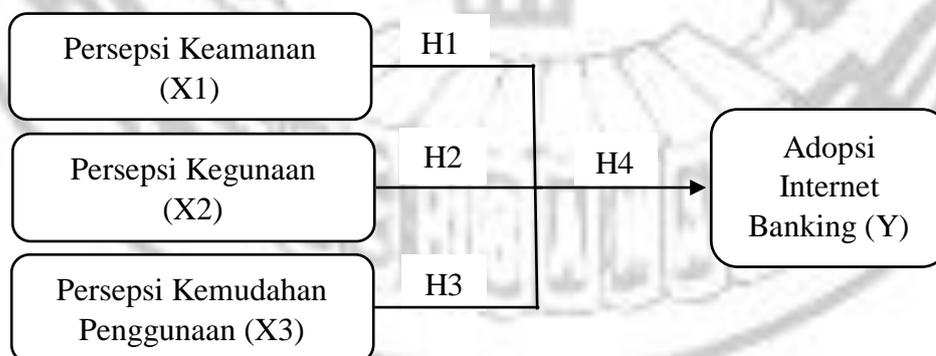
Adanya teknologi informasi ini akan membuat setiap nasabah merasa mudah

dalam menggunakan *internet banking* karena apabila manfaat kegunaan yang diharapkan yaitu kemudahan dalam transaksinya dapat diterapkan secara baik maka pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari adanya penelitian terdahulu.

Menurut penelitian oleh Muhammad Ali Nasir et al (2015:465) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi internet banking yang dilakukan di UK dengan menggunakan enam variabel salah satunya yaitu persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap adopsi *internet banking* secara positif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan dan negatif dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko potensial.

Hipotesis 3:Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet banking CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya

Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal atau hubungan sebab akibat karena dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan independen. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti pengaruh persepsi keamanan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan analisis dengan metode kuantitatif melalui survey untuk mengetahui dan mengukur adopsi *internet banking*, dan data yang bersumber dari responden akan dipilih sebagai anggota sampel.

Klasifikasi Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pengguna internet banking bank CIMB Niaga yang ada di Surabaya. Dari populasi selanjutnya dipilih sampel berdasarkan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut: (1) Nasabah Bank CIMB Niaga (2) Status sebagai dosen, karyawan dan mahasiswa di STIE Perbanas Surabaya. (3) Responden minimal berusia 19 tahun. (4) Responden memiliki fasilitas akses *internet banking*. (5) Nasabah Bank CIMB Niaga yang menggunakan *internet banking*.

Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner dimana merupakan data primer, dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan tanggapan responden dan kemudian diolah, disusun, dan dianalisa untuk kebutuhan penelitian yang akan digunakan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu adopsi *internet banking* dan variabel independen terdiri dari

persepsi keamanan, kegunaan dan kemudahan penggunaan.

Adopsi internet banking bank CIMB Niaga

Nasabah memutuskan untuk menggunakan internet banking CIMB Niaga dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa faktor dan adopsi internet banking merupakan pendapat nasabah bank CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya untuk memutuskan apakah akan menggunakan layanan *internet banking* atau tidak memakainya (1) Memiliki *internet banking* (2) Biaya dan waktu (3) Meningkatkan penggunaan.

Persepsi Keamanan adopsi internet banking bank CIMB Niaga

Menggunakan *internet banking* pengguna atau nasabah akan merasa terlindungi dari terjadinya tindakan pencurian ataupun segala bentuk penyalahgunaan lain. Indikator dari variabel persepsi keamanan adalah (1) Mengirim informasi sensitif (2) Produk yang aman untuk nasabah (3) Produk yang aman untuk mengirim informasi sensitif

Persepsi Kegunaan internet banking bank CIMB Niaga

Nasabah menggunakan *internet banking* karena mempunyai kegunaan yang bermanfaat yang akan meningkatkan kinerja. Indikator dari variabel persepsi kegunaan adalah (1) Memungkinkan untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan cepat (2) Memberikan kemudahan untuk menyelesaikan tugas-tugas (3) Memberikan manfaat (4) Menguntungkan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan internet banking bank CIMB Niaga

Nasabah bank CIMB Niaga mempunyai keyakinan bahwa menggunakan internet banking akan mempermudah aktifitas sehari-hari. Indikator variabel persepsi kemudahan penggunaan adalah (1) Mudah digunakan (2) Kemampuan menggunakan (3) Kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas sampel besar dengan jumlah sampel yang disajikan yaitu 100 kuesioner mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid.

Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda, digunakan untuk Persepsi Keamanan, Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan dan Adopsi.

Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 23 yang disajikan pada tabel 7.

Tabel 7
KOEFISIEN REGRESI LINIER
BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	11.418	2.193
Total Persepsi keamanan	.008	.095
Total Persepsi kegunaan	.048	.102
Total Persepsi kemudahan penggunaan	.605	.129

Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

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

(persamaan umum regresi)

$$Y = 11,418 + 0,008 \text{ KM} + 0,048 \text{ KG} + 0,605 \text{ KP} + e_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan Menggunakan

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas sampel besar dengan jumlah sampel yang disajikan yaitu 100 kuesioner menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* adalah reliabel.

X_1 = Persepsi Keamanan

X_2 = Persepsi Kegunaan

X_3 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi var. Persepsi Keamanan

β_2 = Koefisien regresi var. Kegunaan

β_3 = Koefisien regresi var. Kemudahan Penggunaan

Persamaan regresi linier diatas menjelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 11,418 menyatakan bahwa jika nilai Persepsi keamanan (KM), Persepsi kegunaan (KG), Persepsi kemudahan penggunaan (KP) sebesar nol maka Adopsi *Internet Banking* (AB) sebesar 11,418.
- Koefisien regresi Persepsi keamanan (KM) sebesar 0,008 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Persepsi keamanan (KM) akan meningkatkan Adopsi *Internet Banking* (AB) sebesar 0,008 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Persepsi keamanan akan menurunkan Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,008 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi Persepsi kegunaan (KG) sebesar 0,048 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Persepsi kegunaan (KG) akan meningkatkan Adopsi *Internet Banking* (AB) sebesar 0,048 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Persepsi keamanan akan menurunkan Adopsi

- d. *Internet Banking* sebesar 0,048 dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- e. Koefisien regresi Persepsi kemudahan penggunaan (KP) sebesar 0,605 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan Persepsi kemudahan penggunaan (KP) akan meningkatkan Adopsi *Internet Banking* (AB) sebesar 0,605 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sebaliknya jika penurunan satu satuan Persepsi keamanan akan menurunkan Adopsi *Internet Banking* sebesar 0,605 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

- f. Standart *error* adalah standart deviasi dari nilai rata-rata. Standart *error* langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS mendapatkan hasil 2,193.

Pengujian Hipotesis Penelitian Uji T

Uji T adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Keamanan (X_1), Persepsi Kegunaan (X_2), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3) terhadap variabel terikat Adopsi internet banking CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya (Y).

Tabel 8
HASIL PERHITUNGAN UJI T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.418	2.193		5.207	.000
Total Persepsi keamanan	.008	.095	.008	.083	.934
Total Persepsi kegunaan	.048	.102	.045	.470	.640
Total Persepsi kemudahan penggunaan	.605	.129	.443	4.701	.000

a. Dependent Variable: Total Adopsi Internet Banking

Variabel Persepsi keamanan
Dari hasil uji t, persepsi keamanan terhadap adopsi *internet banking* dengan t hitung sebesar 0,083 dengan total probabilitas Signifikan t sebesar 0,934 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi internet banking.

Variabel Persepsi kegunaan
Dari hasil uji t, persepsi kegunaan terhadap adopsi *internet banking* dengan t hitung sebesar 0,470 dengan total probabilitas Signifikan t sebesar 0,640 > 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi kegunaan berpengaruh tidak

signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Variabel Persepsi kemudahan penggunaan
Dari hasil uji t, Persepsi kemudahan penggunaan terhadap adopsi *internet banking* dengan t hitung sebesar 4,701 dengan total probabilitas Signifikan t sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel persepsi keamanan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* CIMB Niaga di STIE Perbanas Surabaya. Penilaian dari uji F ini dinyatakan signifikan berpengaruh jika signifikan < 0,05.

Tabel 9
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.042	3	33.681	8.529	.000 ^b
	Residual	379.118	96	3.949		
	Total	480.160	99			

a. Dependent Variable: Total Adopsi Internet Banking

b. Predictors: (Constant), Total Persepsi kemudahan penggunaan, Total Persepsi keamanan, Total Persepsi kegunaan

Dari tabel 9 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 8,529 dan nilai probabilitas (sig.F) sebesar 0,00 < taraf signifikan sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *internet banking* di STIE Perbanas Surabaya.

Pembahasan

Berikut adalah uraian pembahasan dari masing-masing variabel tersebut yang telah diuji melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis

Pengaruh Persepsi keamanan Terhadap Adopsi Internet Banking

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi yang berarti H1 yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Chorng-Shyong Ong dan Yi-Luen Lin (2015) yang berjudul

Security, Risk, And Trust in Individuals Internet Banking Adoption: An Integrated Model yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap adopsi. Dari hasil kuesioner pada penelitian ini didapatkan bahwa nasabah belum merasakan keamanan pada internet banking yang digunakan.

Pengaruh Persepsi kegunaan Terhadap Adopsi Internet Banking

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap adopsi, yang berarti H2 yang menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* tidak terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Muhammad ali nasir et al (2015) yang berjudul *In Auence of Phychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs In Britain* yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap adopsi. Dari hasil kuesioner dalam penelitian ini didapatkan bahwa nasabah belum merasakan persepsi kegunaan dari *internet banking* untuk

membantu menyelesaikan tugas-tugas dengan cepat, hal itu yang membuat nasabah hanya menggunakan beberapa fasilitas yang disediakan.

Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan Terhadap Adopsi Internet Banking

Berdasarkan hasil analisis pada uji t didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi, yang berarti H3 yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap adopsi *internet banking* terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu Muhammad Ali Nasir et al (2015) yang berjudul *In Auence of Phychographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State of Affairs In Britain* yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap adopsi layanan *internet banking*. Dari hasil kuesioner pada penelitian ini didapatkan bahwa semakin banyak persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menaikkan adopsi *internet banking*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Penutup

Berdasarkan uji t yang diperoleh dari masing-masing variabel bebas dapat diketahui bahwa (1) persepsi keamanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* di STIE Perbanas Surabaya. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan secara signifikan mempengaruhi adopsi *internet banking* tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima. (2) persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap adopsi *internet banking* di STIE Perbanas Surabaya. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan secara signifikan mempengaruhi

adopsi *internet banking* tidak terbukti kebenarannya dan tidak dapat diterima.

(3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking* di STIE Perbanas Surabaya. Hal ini berarti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi adopsi *internet banking* terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu dalam memperoleh responden beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner karena alasan waktu, Keterbatasan peneliti untuk meneliti variabel lain yang ada pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan menggunakan responden yang mempunyai pengalaman telah mengadopsi *internet banking* > 1 tahun agar hasilnya lebih jelas dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank CIMB Niaga Website. 2015. (Online). (<https://www.cimbniaga.com/in/about-us/news/2015/CIMB-Niaga-Reports-Operating-Income-of-Rp6-726-Billion>, diakses 31 Oktober 2016)
- _____, 2016. (Online). (<https://www.cimbniaga.com/in/personal/products/branchless-banking/cimb-clicks.html>, diakses 31 Oktober 2016)
- Datta, Saroj K. 2010. Acceptance of e-banking among adult customers: An empirical investigation in India". *India : journal of internet baking and commerce*. August 2010, vol. 15, n0. 2, Pp 1-16.
- Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Nasir, Muhammad Ali., Wu, Junjie., Yago, Milton., and Li, Haohong. 2015.

“In Aunce of Psuchographics and Risk Perception on Internet Banking Adoption: Current State Of Affairs in Britain”. *Journal of Economics and Financial Issues*. 5(2). Pp 461-468

News Detik Website. 2015. (Online). (<http://news.detik.com/jawatimur/ekonomi-lesu-cimb-niaga-bidik-1-juta-pengguna-rekening-ponsel>, diakses 29 Oktober 2016)

Ong, Chorng-Shyong dan Lin, Yi-Luen. 2015. “Security, Risk, and Trust in Individuals Internet Banking Adoption”. *Journal of Electronic*

Commerce Studies. Vol 6. No. 2. Pp 343-356

Safeena, Rahmath., Date, Hema., and Kammani, Abdullah. 2011. “Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumers Perspective”. *International Arab Journal of E-Technology*. Vol. 2. No. 1. Pp 56-64

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

