

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BANK CENTRAL ASIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**AGUSTIN TRISUSANTI
NIM: 2013210757**

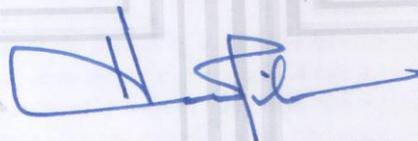
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Agustin Tri Susanti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 28 Agustus 1994
N.I.M : 2013210757
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan *Menggunakan Mobile Banking* Bank Central Asia di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 2 - Oktober - 2017



Dr. Drs. M. Nadjib Usman, M.M

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 2 - Oktober - 2017



Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BANK CENTRAL ASIA
DI SURABAYA**

AGUSTIN TRI SUSANTI

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : Agustintrisusanti08@gmail.com

ABSTRAK

AGUSTIN TRI SUSANTI

STIE Perbanas Surabaya

Emai: 2013210757@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to describes, does the benefit of bank BCA has a significant effect on the decision to use mobile banking in Surabaya, does the ease of bank BCA has a significant effect on the decision to use mobile banking in Surabaya, does the trust of bank BCA has a significant effect on the decision to use mobile banking in Surabaya. Do the benefit, ease, and trust have a significant effect on the decision to use mobile banking in Surabaya. The population in this study are customers of bank BCA in Surabaya. The selected sampel is the mobile banking in Surabaya using the mobile banking BCA Surabaya., wich is calculated using purposive sampling and runt into 110 respondents. The type of data used in this study is the primary data type. Data colletion method used in this study is through the distributions of questionnaires. The method of analysis used in the study is by using multiple linear regression method. The results of this study explain the perception of benefits and trust simultaneously have a significant influence on the decision using mobile banking BCA in Surabaya, while the variable does not have a significant influence on the decision using mobile banking in Surabaya, because the variable is not a major factor for them determine mobile usage Banking

Key words: Keywords: Benefit, Ease and Trust

PENDAHULUAN

Adanya *mobile banking* dapat membantu nasabah untuk mempermudah dan membuat nasabah tidak membuang waktu dalam melakukan transaksi di bank. *Mobile banking* adalah salah satu sistem

layanan bank yang dapat diakses melalui telepon seluler untuk sebuah transaksi seperti *transfer*, pembayaran dan pembelian serta memeriksa saldo rekening. *Mobile banking* dapat diakses secara cepat dan mudah oleh nasabah yang menggunakan layanan tersebut sehingga

sangat efisien dan praktis dalam bertransaksi ke bank. *Mobile banking* ini merupakan fasilitas dalam komunikasi yang bergerak dan diakses melalui telepon seluler berbasis *global system for mobile communications* (GSM). Layanan *mobile banking* menyediakan kesempatan untuk nasabah agar dapat mengakses *account* mereka dan melaksanakan transaksi atau berbelanja secara *online*. Manfaat *mobile banking* antara lain informasi produk dan jasa bank, informasi saldo rekening, pembayaran (kartu kredit, telepon, listrik), pembelian (*vocher* dan tiket) dan transfer ke bank lain. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh perbankan saat ini membuat nasabah untuk lebih kritis dalam memilih bank yang sesuai dengan kebutuhan. *Mobile banking* merupakan alternatif yang sangat efisien dan mudah untuk digunakan oleh nasabah yang akan melakukan transaksi dan harus memiliki atau menggunakan rekening perorangan BCA tabungan atau sebagai pengguna layanan BCA.

Kehadiran *mobile banking* telah membawa perubahan yang sangat mendasar pada jenis layanan perbankan, dari yang semula *banking channels* ke *self service channels* yaitu *mobile banking*. Saat ini telah banyak bank yang menyediakan layanan *mobile banking*. Pertumbuhan penggunaan *mobile banking* diprediksi akan semakin meningkat karena manfaat yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah. Sehingga dengan menggunakan *mobile banking* nasabah tidak perlu repot untuk pergi ke bank saat melakukan transaksi. Bank di Indonesia tentunya ingin memberikan yang terbaik kepada nasabah seperti kemudahan yang juga diperoleh secara maksimal sehingga nasabah puas dan tetap akan menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh pendapat nasabah, bagaimana informasi pengetahuan yang diperoleh. Salah satunya ialah persepsi

manfaat, merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada dasarnya akan diterima dengan baik oleh nasabah. Semakin nasabah merasakan manfaat yang di dapat maka nasabah semakin sering menggunakan fasilitas layanan *mobile banking*.

Persepsi merupakan proses yang akan digunakan oleh individu untuk dapat mengorganisasi, memilih dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2014:172). Persepsi manfaat secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi sikap dalam penggunaan layanan *mobile banking*, serta nasabah diharapkan untuk dapat lebih sering menggunakan layanan *mobile banking* sebagai transaksi perbankan non tunai yang sangat fleksibel.

Selain persepsi manfaat, persepsi kemudahan juga dapat mempengaruhi sikap penggunaan layanan *mobile banking*. Persepsi kemudahan menurut Widjana (2010:33), persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Mahardika dan Basuki (2011:169), persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap sistem informasi (termasuk *mobile banking*) yang meliputi efisien dalam penggunaan, tampilnya situsnya yang mudah difahami, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah saat mempelajarinya. Sehingga dua faktor tersebut saling berkaitan, apabila nasabah sudah memahami kemudahannya maka nasabah akan menggunakan *mobile banking*.

Dapat dilihat dari bagaimana tindakan yang dilakukan bank guna untuk membuat nasabah tidak kesulitan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Apabila dalam proses penggunaan *mobile banking* telah terlaksana, maka akan berdampak positif terhadap keputusan menggunakan layanan *mobile banking* yang telah ditawarkan. Selain itu kepercayaan dalam menjaga keuangan serta keamanan aplikasi yang berjalan pada perangkat akan adanya hacker juga dapat mempengaruhi nasabah dalam keputusan menggunakan layanan *mobile banking*.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil jasa layanan *mobile banking* BCA. Seperti BCA yang mengikuti perkembangan dalam teknologi berbasis digital *banking* yang salah satunya lebih di kenal dengan m-BCA. *Mobile banking* yang cukup banyak di gunakan hal ini terbukti dari jumlah hasil *survey* yang menunjukkan *Mobile banking* BCA menduduki peringkat pertama.

Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang sudah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* BCA di Surabaya?. (2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* BCA di Surabaya? (3) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* BCA di Surabaya? (4) Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* BCA di Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BCA di Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh terhadap persepsi kemudahan keputusan

menggunakan *mobile banking* BCA di Surabaya. (3) Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BCA di Surabaya. (4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BCA di 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.

Keputusan Menggunakan Mobile Banking

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 179). (1) Pengenalan kebutuhan, kebutuhan yang dapat mendorong internal. (2) Pencarian informasi, mencari informasi dimana informasi tersebut berpengaruh atau bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan kuat dan produk yang memuaskan, maka konsumen mungkin membelinya. (3) Evaluasi alternatif : bagaimana proses keputusan pembelian sudah menggunakan informasi dan sudah mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan cara mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. (4) Keputusan pembelian : pada umumnya keputusan pembelian adalah bagai mana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi juga ada beberapa faktor yang berbeda pada cara membeli dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua bagaimana situasi yang tidak diharapkan. (5) Perilaku pasca pembelian, Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah memilih tindakan yang sesuai dan selanjutnya setelah pembelian yang

didasarkan pada kepuasan saat membeli dan ketidakpuasan saat membeli suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan suatu pembelian ini terletak pada hubungan antara konsumen dan kinerja anggapan produk.

PERSEPSI MANFAAT

Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Menurut Bhatti (2007) manfaat digunakan sebagai acuan individu untuk percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang menilai bagaimana manfaat yang akan di dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama yang mendorong untuk membeli atau memiliki m-BCA untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut Jogiyanto (2007:117) bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Seseorang akan merasa percaya bahwa suatu sistem sangat berguna maka akan menggunakannya. Merujuk pada penelitian Giga Bawa Laksana, *et al.* (2013), diketahui bahwa manfaat dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.

Adapun inti manfaat yang didapat ada empat faktor yaitu: 1) *Mobile banking* meningkatkan kinerja layanan perbankan, 2) *Mobile banking* membantu melakukan transaksi dengan baik menjadi sangat mudah. 3) Layanan *mobile banking* lebih efisien untuk melakukan transaksi perbankan. 4) Layanan *mobile banking* sangat lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah.

PERSEPSI KEMUDAHAN

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau kegiatan. Jika seseorang merasa percaya akan sesuatu bahwa sistem informasi mudah untuk

digunakan dan di mengerti maka pelanggan akan menggunakannya. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007:115). Menurut, Giga Bawa Laksana, *et al.*, (2013), persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah digunakan. Adapun inti kemudahan yang didapat ada tiga faktor yaitu: 1) *Mobile banking* mudah untuk dipelajari dan dimengerti, 2) Layanan *mobile banking* memudahkan melakukan berbagai kegiatan perbankan. 3) Bertransaksi dengan *mobile banking* jelas dan mudah dimengerti.

KEPERCAYAAN

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertemu pada orang lain dimana rasa keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang di rasakan dalam konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Kepercayaan memiliki peran yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pelanggan dalam komitmen konsumen terhadap produk. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian bagaimana hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Persepsi kepercayaan (*perceived trust*) tindakan lain yang berdasarkan harapan bahwa dengan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat

kepercayaan konsumen tidak sama, dan yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Adapun inti kemudahan yang didapat ada empat faktor yaitu: 1) Transaksi dengan mobile banking aman untuk digunakan dan janji yang diberikan dapat diandalkan. 2) Pembayaran yang dilakukan melalui *mobile banking* akan aman. 3) Informasi yang disediakan layanan *mobile banking* sangat akurat. 4) kemajuan teknologi meningkatkan keamanan *mobile banking*.

Hubungan Antara Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking

Persepsi manfaat adalah suatu nilai yang didapatkan dari kumpulan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis yang diharapkan pelanggan. Menurut Jogianto (2007:114) dalam sebuah penelitian sebelumnya oleh Davis (1989), Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk dalam kegunaan persepsi mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam penggunaan sistem informasi. Lebih lanjut Jogianto menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagaimana mestinya seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan berdampak untuk suatu usaha. Konstruk persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Persepsi manfaat berpengaruh besar terhadap minat atau niat, karena dianggap paling penting dan mampu untuk menjelaskan manfaat dari mobile banking tersebut. Dari definisi tersebut diketahui bahwa dalam konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses untuk mengambil keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa dalam sistem informasi dari *mobile banking* tersebut sangat mudah dalam menggunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya.

Menurut penelitian terdahulu Ayaman Bassam Nassuroura (2013) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan

menggunakan atau memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *Mobile-Commerce*. Dimana dari dua hal tersebut juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yaitu menyatakan bahwa dua faktor tersebut merupakan faktor utama dari model TRA adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Hubungan Antara Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) didefinisikan sebagaimana seseorang percaya dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha atau kegiatan. Jika seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sebuah sistem informasi mudah dalam penggunaan maka pelanggan akan menggunakannya. Dari defisininya diketahui bahwa konstruk dalam persepsi kemudahan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses untuk mengambil keputusan (Jogianto,2007:115).

Menurut Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Yudhi Dewantara (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui persepsi kemudahan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

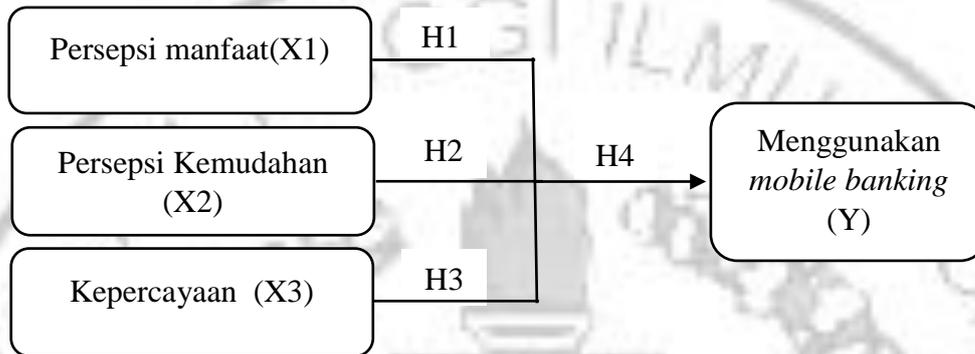
Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking

Kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan bisa diandalkan untuk menjaga sesuatu. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawahi keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang

akan berpengaruh negatif atau merugikan. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi pengambilan keputusan, karena apabila seorang nasabah percaya akan suatu produk/jasa maka nasabah akan

menggunakan produk tersebut secara berulang.

Kerangka Pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* BCA di Surabaya. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner. Jika dilihat dari tujuannya penelitian ini adalah penelitian kausal, karena penelitian ini menjelaskan tentang sebab-akibat dalam bentuk pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data yang didapat dari kuisioner yang sudah dibagikan pada responden yang menggunakan *mobile banking* BCA. Menurut jenis sumber data yang diambil dari responden pengguna *mobile banking* di Surabaya, penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang sumbernya diperoleh langsung dari sumber pertama atau objek penelitian

KLASIFIKASI SAMPEL

Populasi dari penelitian ini adalah nasabah pengguna *mobile banking* BCA yang ada di Surabaya. Dari populasi selanjutnya dipilih sampel berdasarkan teknik purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut: (1) Responden merupakan nasabah BCA yang menggunakan *mobile banking* di Surabaya (2) Nasabah berusia 19 ke atas. (3) Responden yang berdomisili di Surabaya.

Data Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner dimana merupakan data primer, dari hasil penyebaran kuisioner 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 keputusan menggunakan *mobile banking* dan variabel independen

terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan.

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BCA DI SURABAYA.

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)

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
KOEFSIEN REGRESI LINIER BERGANDA**

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.

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.

| 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

X₁ = Persepsi Keamanan

X₂ = Persepsi Kegunaan

X₃ = Persepsi Kemudahan Penggunaan

α = Konstanta

β₁ = Koefisien regresi var. Persepsi Keamanan

β₂ = Koefisien regresi var. Kegunaan

β₃ = Koefisien regresi var. Kemudahan Penggunaan

Persamaan regresi linier diatas menjelaskan bahwa:

- 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.

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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
- 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 (X₁), Persepsi Kegunaan (X₂), dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₃) 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 $0,00 < \text{taraf signifikan}$ 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/e-konomi-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.