

# **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan *Internet Banking***

## **(Studi pada Nasabah Prioritas Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi)**

**Triesti Candrawati<sup>1)</sup>, Widi Dwi Ernawati<sup>2)</sup>, Yunia Afiatin<sup>3)</sup>, Subekhi<sup>4)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang

<sup>1)</sup>[triesti.candrawati@polinema.ac.id](mailto:triesti.candrawati@polinema.ac.id)

### ***Abstract***

*The provision of services to customers in banking has experienced a very good change in connection with technological developments, where the business strategy in the banking world has placed information technology as the main factor in serving its customers. Information technology advancements have also sparked innovation in the service sector, including banking service. Internet banking is a form of electronic transaction which is a new form of development of bank service delivery channels which has changed a banking business strategy that initially relied more on human technology to become information technology. The purpose of this study is to determine the factors that influence customers in using internet banking. The population of this research is 100 priority customers at Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. While the number of samples obtained 80 priority customers using purposive sampling method. This study used the SEM approach with Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.0. The conclusions that can be drawn based on the test results include the Ease of Use variable, the Risk variable and the Trust variable that have a positive and significant effect on the use of Internet Banking, while the Usefulness variable does not have a positive and significant effect on the use of Internet Banking.*

**Keywords:** *Perceived ease of use, Perceived usefulness Perceived Risk, trust and internet banking.*

### **Abstrak**

Pemberian jasa pelayanan kepada nasabah dalam perbankan mengalami suatu perubahan yang sangat baik sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi, di mana strategi bisnis dalam dunia perbankan telah menempatkan teknologi informasi sebagai faktor utama dalam melayani para nasabahnya. Kemajuan teknologi informasi juga mendorong inovasi di bidang jasa, termasuk layanan perbankan. *Internet banking* adalah bentuk dari *electronic transaction* yang merupakan salah satu bentuk baru pengembangan *delivery channel* pelayanan bank yang sudah mengubah suatu strategi bisnis perbankan yang awalnya lebih banyak mengandalkan pada teknologi manusia menjadi teknologi informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Populasi penelitian ini adalah 100 nasabah prioritas pada Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, 80 pelanggan prioritas terwakili dalam ukuran sampel. Dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), hipotesis penelitian akan diuji. Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil tes antara lain variabel *Ease of Use*, variabel *Risk* dan Variabel *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*, sedangkan variabel *Usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*.

**Kata Kunci:** *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Percieved Risk, trust dan Internet Banking*

## Pendahuluan

Peluang bisnis yang memanfaatkan layanan internet banking merupakan salah satu bentuk dari perkembangan sistem teknologi informasi. Dengan memanfaatkan layanan *internet banking* hal ini akan menyebabkan proses transaksi perbankan menjadi lebih bisa menghemat waktu menjadi efisien dan efektif. Pada saat ini perbankan yang ada di Indonesia sudah menggunakan *internet banking* untuk memudahkan pelayanan kepada para nasabahnya. Di mana internet banking adalah merupakan bentuk pelayanan melalui media elektronik. Baik bagi nasabah maupun pihak bank sendiri *internet banking* akan memberikan suatu keuntungan yaitu dalam hal kemudahan dan kecepatan dalam proses transaksi yang dilakukan. Transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun nasabah itu berada.

Memberikan kemudahan kepada nasabah adalah merupakan tujuan dari layanan *internet banking* diberikan oleh bank. Pelayanan perbankan yang diberikan kepada nasabahnya adalah nasabah tidak perlu datang langsung ke bank yang bersangkutan tetapi pelayanan tersebut dapat dilakukan melalui *internet banking*.

Semua transaksi dalam perbankan saat ini dapat diakses melalui *Internet banking* tanpa dibatasi oleh tempat maupun waktu, dengan kata lain melalui internet banking segala bentuk transaksi apapun bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Saat ini *internet banking* menjadi perhatian utama dan senjata yang revolusioner strategis operasional bank, untuk mendelivery maupun untuk persaingan antar bank. *Transactional cost* dan antrian dikantor-kantor perbankan dapat ditekan dengan adanya inovasi pelayanan bank yaitu dengan adanya teknologi *internet banking*.

Salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam suatu literatur sistem informasi adalah TAM (*Technology Aceptence Model*). Model ini paling sering dipakai untuk mengkaji suatu proses penerimaan penggunaan sistem informasi oleh pengguna akhir. TAM merupakan model penelitian yang paling sering digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Untuk menjelaskan mengenai perilaku penggunaan komputer maka dikembangkanlah model TAM. TAM merupakan kerangka yang telah dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Model Davis di adaptasi dari Theory Reasoned Action (TRA) yang berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut.

## Kajian Literatur

### Pengertian *Internet Banking*

Suatu proses pelayanan yang dilakukan secara *online* dari perbankan dengan menggunakan suatu teknologi internet dengan maksud untuk memberikan kemudahan kepada para nasabahnya dalam proses transaksi disebut *Internet Banking*. Transaksi-transaksi tersebut adalah melakukan transfer, melakukan proses cek saldo, mengakses suatu produk perbankan misalnya melakukan proses pembukaan tabungan deposito, kemudian pinjaman sampai melakukan pembayaran tagihan air, listrik dan juga membayar tagihan kartu kredit.

Sedangkan pengertian *internet banking* menurut Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 6/18/DPNP adalah suatu proses pelayanan jasa untuk memperoleh suatu informasi, melakukan proses transaksi perbankan dengan

menggunakan jaringan internet serta melakukan komunikasi dengan pihak perbankan. “*Internet banking refers to banking products and services offered by banking institutions on the internet through access devices including personal computers, and other intelligent devices*”, merupakan definisi menurut Bank Negara Malaysia. *Informational internet banking, communicative internet banking* dan *transactional internet banking* adalah merupakan kegiatan *internet banking*. Di mana ketiga merupakan bentuk pemberian jasa kepada nasabah yang diberikan oleh pihak perbankan.

Menurut Suryani (2005:42) suatu proses kemudahan yang ditujukan bagi nasabah dari pihak bank dalam kegiatan diperbankan melalui computer dan jaringan internet disebut *internet banking*. Sedangkan menurut Maharsi (2006:22) *internet banking* adalah salah satu kegiatan pemberian jasa pelayanan bank di mana nasabah dapat memperoleh suatu informasi, melaksanakan proses komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bank tidak hanya sebagai penyelenggara layanan jasa perbankan melalui internet.

### **Kelebihan Layanan *Internet Banking***

Nasabah yang melakukan proses transaksi melalui *Internet Banking* akan memperoleh banyak keuntungan, yaitu hemat waktu, transaksi bisa dilakukan kapan saja, di mana saja, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, aman, satu akses untuk satu produk, dalam melakukan proses registrasi mudah, serta tanpa adanya *software* khusus. Di samping mendapatkan banyak keuntungan, dengan menggunakan *internet banking*, maka terdapat juga keunggulan secara ekonomis yaitu:

- a. Meningkatkan tingkatan layanan (*service level*)

- b. Proses transfer dapat dilakukan dengan cepat oleh nasabah hanya dengan hitungan menit bahkan detik.
- c. Bank hanya membutuhkan sedikit karyawan tetapi akurasinya tetap terjamin.
- d. Karyawan dapat menyelesaikan tugasnya lebih banyak dengan kurun waktu minimal.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan teori pertama yang dirumuskan oleh Davis (1989) di mana untuk menjelaskan fakto-faktor yang mempengaruhi niat atau penolakan orang untuk dapat mengadopsi atau menerima teknologi tertentu. Teori ini dikembangkan untuk memahami lebih lanjut mengapa ada beberapa orang yang bersedia untuk mengadopsi, menggunakan atau menerapkan teknologi tertentu ke dalam kehidupan mereka, dan juga kenapa ada yang menolak untuk dapat menggunakan atau mengadopsi teknologi yang sama. Dalam hal ini, Davis (1989) berhasil mengidentifikasi dua faktor utama yang dapat memprediksi atau menentukan perilaku seseorang untuk mengadopsi teknologi tertentu, yaitu persepsi kegunaan (PU) dan Persepsi Kemudahan (PEOU). Variabel *Perceived ease of use* (PEOU), *Perceived Risk* (PR), *Perceived Usefulness* (PU), dan Kepercayaan (*trust*) merupakan variabel dalam penelitian ini.

Dalam menggunakan layanan *internet banking* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)**

Menurut Jogianto dalam Ramadhan (2016) jika seseorang percaya akan suatu kekuatan teknologi maka kita akan terbebas dari suatu usaha jika kita menggunakan teknologi atau dengan kata lain kita akan mendapatkan suatu kemudahan dalam melakukan suatu kegiatan. Jika sudah percaya dengan

suatu sistem tertentu maka seseorang akan menggunakan suatu sistem informasi. Suatu pekerjaan jika diselesaikan dengan memakai suatu aplikasi yang bisa dengan mudah dijalankan dan juga bisa diterima oleh pemakai maka mereka akan bisa mengerjakan dengan cepat dalam jumlah yang besar (Ventkatesh & Morris, 2000).

Menurut Ma'aruf (dalam Febriansyah, 2010:22), persepsi nasabah bank terhadap kemampuannya dalam menggunakan internet didasarkan pada seberapa mudahnya mereka mempersepsikan penggunaan internet. Suatu sistem diciptakan bukan untuk menambah kesulitan bagi pemakainya tetapi justru sebaliknya, yaitu sistem tersebut dapat memudahkan bagi seseorang didalam mengerjakan pekerjaannya. Artinya bahwa jika seseorang memakai suatu sistem dalam menyelesaikan tugasnya maka hal tersebut akan lebih mudah untuk dilakukan dibandingkan dengan seseorang yang tidak memakai sistem tersebut atau dikerjakan secara manual.

Kemudahan penggunaan *internet banking* berarti bahwa layanan *internet banking* yang telah disediakan oleh bank mudah di fahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara bertransaksi menggunakan *internet banking*. Berdasarkan uraian di atas, bisa diartikan bahwa kemudahan dalam menggunakan internet banking dipengaruhi bagaimana suatu sistem itu bisa diterima dengan mudah oleh penggunanya. Dengan demikian nasabah akan bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami. Selain itu, layanan internet banking akan diadopsi oleh nasabah jika layanan tersebut memberikan manfaat bagi nasabah atau bagi pemakainya.

## **2. Risiko (Risk)**

Risiko adalah orang-orang akan memutuskan untuk melakukan transaksi atau tidak pada suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan dalam melakukan proses transaksi secara *online*. Perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan adalah pengertian dari risiko (Pavlou dalam Febriansyah, 2010:25).

Indikator risiko yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada langkah-langkah yang diambil bank untuk mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan internet banking. Langkah yang dilakukan perbankan untuk mengurangi risiko diharapkan dapat berdampak positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang tersedia. Risiko adalah persepsi ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan oleh pelanggan ketika melakukan suatu aktivitas, Jogianto (2012). Jogianto. Sedangkan menurut Anjelina (2018) dan Cox dan Rich (1964) Perceived risk merupakan faktor penentu seseorang dalam mengadopsi suatu produk jika menerima seberapa besar risiko yang akan dirasakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi suatu teknologi.

Sebelum memutuskan atau membuat pilihan tertentu, seseorang harus memperhitungkan risiko yang dirasakan. Perilaku tersebut sesuai dengan Phonthanukitithawon, 2016 yang menyatakan bahwa jika terdapat risiko tambahan maka seseorang tidak akan menggunakan layanan tersebut.

## **3. Persepsi pada kemanfaatan (Perceived Usefulness)**

Teknologi akan memberikan dampak yang positif terhadap suatu pekerjaan kita jika kita mempunyai suatu kepercayaan terhadap suatu teknologi tersebut. Dengan demikian mereka akan dapat mengambil suatu keputusan untuk menerima atau tidak terhadap penggunaan suatu teknologi.

Menurut Lagita dan Briliana (2018:39), persepsi kegunaan diartikan berguna jika terdapat kepercayaan utama dalam melakukan proses transaksi pembelian, melakukan proses transaksi dengan cepat, mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan, dan kemudahan dalam proses pembayaran. Definisi persepsi kegunaan sebagaimana dikemukakan oleh Phonthanukitithaworn et al. (2016) merupakan proses transaksi pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan layanan mobile payment dan berpotensi meningkatkan kinerja produktivitas. Jika seseorang berpikir akan menggunakan sistem tersebut pada saat proses transaksi pembayaran, maka persepsi kegunaan sistem tersebut akan meningkat (Venkatesh & Davis, 2000).

Menurut Pavlou (dalam Febriansyah, 2010:24) Persepsi atas dasar guna didefinisikan: "The prospective user's subjective probability that using a specific application system will increase his or her job performance within an organizational context". Keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuannya dalam melakukan pekerjaannya disebut lingkaran kegunaan. Jika seseorang berpikir bahwa menggunakan *internet banking* akan membantunya sukses dalam pekerjaan, maka orang tersebut akan menggunakannya. Oleh karena itu, sikap para nasabah terhadap suatu sistem tertentu dipengaruhi dari tingkat kemanfaatan *internet banking*.

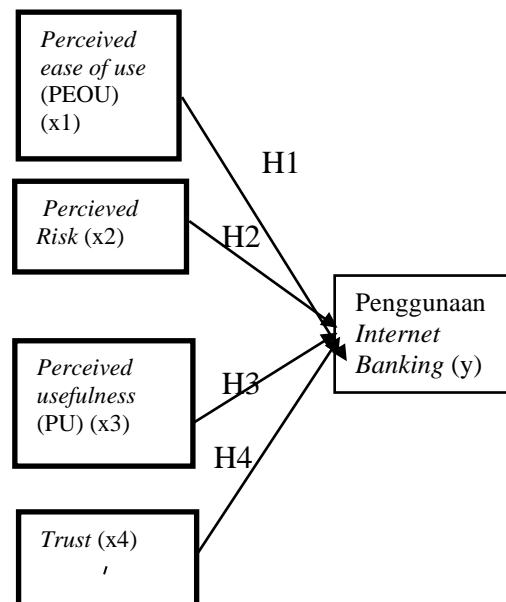
#### 4. Kepercayaan (*Trust*)

Dalam melakukan proses transaksi secara online kepercayaan merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen dalam rangka memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Pavlou (dalam Febriansyah, 2010:27) kepercayaan dalam *e-commerce* merupakan suatu perkiraan subyektif di mana konsumen

percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen akan tertanam dalam dirinya jika pihak penyelenggara transaksi *online* (*banking/produsen*) mendapatkan kepercayaan yang tinggi pula dari pihak konsumen. Kegiatan transaksi *online* akan terlaksana karena faktor *Trust* memberikan pengaruh besar pada keinginan konsumen.

#### Kerangka Konseptual

Penggambaran hubungan antara variabel-variabel penelitian terhadap penggunaan *internet banking* bisa dinyatakan sebagai berikut:



#### Hipotesa

Penelitian ini memberikan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Internet banking*
- H2 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*
- H3 : *Perceived of usefulness* memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Penggunaan *Internet Banking*

H4 : *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Internet Banking*.

### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:6) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah “penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan”. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian eksplanasi).

Sedangkan menurut Arikunto (2013:173) “populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 Nasabah prioritas Deposito Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 80 Nasabah. Unit *sampling* tidak dipilih secara kebetulan tetapi menggunakan *purposive sampling*. Suatu proses yang berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki sangkut paut dengan karakteristik dari suatu populasi disebut dengan *purposive sumpling*. Rumus slovin digunakan sebagai cara dalam pengambilan sampel, di mana batas toleransi sebesar 5% yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel Per Total.

N adalah total populasi, dan e adalah kesalahan maksimum yang diijinkan.

Catatan: Buku Wiratna Sujarweni diambil dari rumus Slovin (2018:10).

Kuesioner (angket) merupakan metode yang digunakan untuk mencari data yang

digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden disebut dengan kuesioner. Skala *Likert* “digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial,” menurut Sugiyono (2009:107). Adapun skala *likert* meliputi: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) sangat setuju.

### Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM dengan menggunakan *software smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Suatu metode analisis yang ukuran sampelnya tidak harus besar, tidak membutuhkan banyak asumsi serta dapat diterapkan pada semua skala data disebut dengan *Partial Least Square*. Selain dapat dipakai sebagai konfirmasi teori juga dapat dipakai dalam membangun suatu hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2006:18).

Pendekatan PLS mempunyai dua macam indikator, yaitu indikator refleksif atau *reflective indicator* dan indikator formative atau *formative indicator*. Indikator yang dianggap dipengaruhi oleh konstruk laten disebut dengan *reflective indicator*, sedangkan indikator yang dianggap mempengaruhi oleh variable laten merupakan *formative indicator*. *Formative indicator* mengamati faktor penyebab dari variabel laten. Hubungan dan nilai indeks kepuasan pelanggan dengan variabel harga, kualitas, distribusi, pilihan pembelian, dan promosi dinilai menggunakan diagram jalur pada PLS. Selain itu, analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel laten tertentu.

Selain itu juga dilakukan analisis *Goodness of Fit*, yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel

konstruk terhadap variable laten tertentu. R-square dari variabel laten dependen, yang memiliki interpretasi yang sama dengan regresi relevansi prediktif Q-square untuk model struktural, digunakan untuk menilai seberapa baik model mereproduksi nilai yang diamati serta estimasi parameter.

Jika terdapat terlalu banyak faktor, maka *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik untuk membangun model yang dapat diprediksi. Chin (1998) memperkenalkan PLS sebagai pendekatan umum untuk memperkirakan model jalur yang menggunakan variabel laten dengan banyak indikator. Karena tidak mengasumsikan data harus memiliki skala pengukuran tertentu dan jumlah sampelnya kecil, PLS juga merupakan alat yang ampuh untuk analisis ketidakpastian. *Partial Least Square* pertama kali dikembangkan dalam ilmu-ilmu sosial, khususnya ekonomi, Jaya et.al, 2008,I-14). Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi di mana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran refleksif.

**Langkah- langkah PLS**

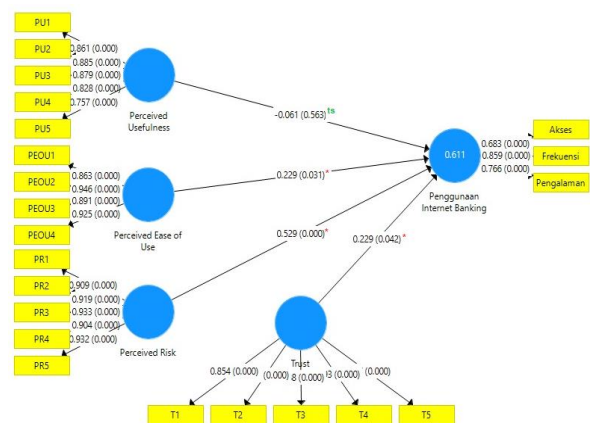
Langkah-langkah PLS adalah sebagai berikut:

1. Menentukan model struktural atau *inner model*. Menurut Willy dan Jogianto (2015) *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory*.
2. Menentukan model pengukuran atau *outer model*. Dapat dikatakan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable latennya dengan mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Willy dan Jogianto, 2015).

3. Buatlah diagram jalur untuk setiap variabel
4. Buat persamaan dari diagram jalur
5. Membuat atau menggunakan estimasi parameter. Data variabel laten dihitung menggunakan estimasi parameter.
6. *Goodness of Fit*. Ada dua model yaitu *inner model* dan *outer model*.

**Hasil dan Pembahasan Hasil Analisis Struktural Model (inner model)**

Output dari model structural (*inner model*) setelah proses perhitungan menggunakan *bootstrapping* dengan *subsamples* 500 kali dapat dilihat dalam gambar berikut:



Tabel 1 Pengaruh langsung (*direct effect*)

	Original Sample (O)	Simple Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Percieved ease of use ke Penggunaan internet banking	0.229	0.224	1.106	2.163	0.031
Percieved risk ke Penggunaan internet banking	0.529	0.530	0.118	4.482	0.000
Percieved usefulness ke Penggunaan	-0.061	-0.054	0.016	0.579	0.563

	Original Sample (O)	Simple Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
internet banking Trust ke penggunaan internet banking	0.229	0.232	0.113	2.039

Nilai p (p-value) sebesar 0.031 lebih kecil dari alpha 0.05 sehingga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan *Internet Banking* secara positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap Penggunaan *Internet Banking* sebesar 0.229. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *Perceived Ease of Use*, maka hal itu akan meningkatkan Penggunaan *Internet Banking*. Demikian sebaliknya, semakin rendah *Perceived Ease of Use*, maka hal itu akan menurunkan Penggunaan *Internet Banking*.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung antara *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *Internet Banking* menunjukkan nilai p (p-value) sebesar 0.000, di mana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan antara *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *Internet Banking* secara positif antara *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *Internet Banking* sebesar 0.529. Pengaruh positif antara *Perceived Risk* terhadap Penggunaan *Internet Banking* dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Perceived Risk*, maka hal itu akan meningkatkan Penggunaan *Internet Banking*. Demikian sebaliknya, semakin rendah *Perceived Risk*, maka hal itu akan menurunkan Penggunaan *Internet Banking*.

Untuk *Perceived Usefulness* mempunyai nilai p (p-value) sebesar 0.563, di mana nilai tersebut lebih besar

dari alpha 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) yang tidak signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan *Internet Banking* secara positif antara *Perceived Usefulness* terhadap Penggunaan *Internet Banking*, karena mempunyai pengaruh yang sangat lemah yaitu -0.061. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya suatu *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi peningkatan atau penurunan dalam Penggunaan *Internet Banking*.

Variabel *Trust* dari hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung antara *Trust* terhadap Penggunaan *Internet Banking* menunjukkan nilai p (p-value) sebesar 0.042, di mana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0.05, artinya di sini adalah terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) yang signifikan antara *Trust* terhadap Penggunaan *Internet Banking* secara positif antara *Trust* terhadap Penggunaan *Internet Banking* sebesar 0.229. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *Trust* yang diperoleh, maka bisa meningkatkan Penggunaan *Internet Banking*. Demikian sebaliknya, semakin rendah *Trust*, maka hal itu akan menurunkan Penggunaan *Internet Banking*.

## Pembahasan

Hasil analisis struktural model (*inner model*) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking* dikarenakan *Perceived Ease of Use* (X1) mempunyai nilai signifikansi 0.031 lebih kecil dari alpha 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Internet Banking* maka akan bisa melakukan transaksi lebih mudah sehingga akan semakin tinggi minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* dan nasabah akan merasakan kepuasan jika mereka



mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *Internet Banking*. Pengguna akan dapat menyelesaikan tugas lebih banyak dan akan lebih cepat jika suatu system itu lebih mudah untuk digunakan jika dibandingkan dengan system yang lebih sulit. (Ventkatesh & Morris, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Ronny Lim (2022) memberikan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *internet banking* sedangkan *Perceived Risk* dan *perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

Variabel *Perceived Risk* (X2) dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05, menunjukkan bahwa *Perceived Risk* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*. Nasabah percaya jika mereka melakukan transaksi melalui *internet banking* mendapatkan rasa aman walaupun kemungkinan bisa terjadi peretasan yang akan menyebabkan suatu kerugian bagi nasabah. Tetapi hal tersebut tidak memberikan rasa takut bagi nasabah karena pihak penyedia pembayaran digital memberikan jaminan keamanan pada nasabah yang menjamin bahwa dananya akan tetap aman. Karena disisi lain konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses transaksi dengan menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini didukung dari penelitian Sonia Devita Putri Cakra (2021) yang berjudul Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat berkelanjutan menggunakan *M-Banking* PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul Jember.

Adapun Variabel *Perceived Usefulness* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0.563, di mana lebih besar dari alpha 0.05 dapat disimpulkan bahwa

*perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya *Perceived Usefulness* tidak mempengaruhi peningkatan atau penurunan pada Penggunaan *Internet Banking*. Selain itu walaupun nasabah tidak menggunakan pelayanan melalui *internet banking*, tidak mengetahui tentang bisnis perbankan, tidak mengikuti layanan perbankan terbaru, nasabah masih tetap bisa melakukan hal tersebut dikarenakan mereka masih mendapatkan pelayanan yang maksimal dari pihak perbankan. Hal tersebut dikarenakan mereka adalah nasabah prioritas, di mana tanpa melakukan transaksi melalui *internet banking* mereka tetap mendapatkan pelayanan yang terbaik dari pihak perbankan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Febrian Maulana Yusuf (2017) yang berjudul Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* pada nasabah bank BRI Syariah Jogjakarta.

Variabel *Trust* (X4) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih rendah dari alpha 0,05 yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Internet Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Internet Banking* percaya bahwa transaksi yang dilakukan melalui *Internet Banking* relatif aman. Penyedia pembayaran yang mudah dan digital memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan jika terjadi kesalahan pada saat proses transaksi, sehingga meskipun pelanggan mengalami kendala tetap terlindungi. Namun, pengguna telah menemukan bahwa menggunakan *Internet Banking* untuk menyelesaikan transaksi itu sederhana. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian *Perceived of Use and Trust Towards Intention to Use Online Banking* in

Malaysia oleh Siti Rapidah Omar Ali, dkk. (2020).

Berdasarkan temuan penelitian ini, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Internet banking*. Penelitian serupa yang dilakukan Ronny Lim pada tahun 2022 menghasilkan temuan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penggunaan *online banking*, sedangkan persepsi risiko dan pertimbangan kegunaan mempunyai pengaruh yang kecil.

### Simpulan dan Saran

Hasil akhir dari penelitian ini variabel *Perceived Ease of Use*, Variabel *Risk* dan Variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking* sedangkan variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan temuan analisis penelitian, disarankan agar jumlah responden penelitian ditingkatkan sehingga temuan dapat mencakup hasil yang lebih luas. Selain itu, Anda dapat memasukkan lebih banyak variabel.

### Daftar Rujukan

Abdilah, Willy dan Jogianto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatin Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Ali, Siti Rapidah Omar et all. 2020. Percieved Ease of Use and Trust Towards Intention to Use Online Banking In Malaysia. Jurnal Intelek Vol. 15 Issue 1. 2020.

Anjelina, 2018. Persepsi Konsumen pada Penggunaan e-money. Journal Of

Applied Mangerial Accounting. Vol. 2, No. 2, Page 90-102, 2018.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cakra, Sonia Devita Putri, 2021. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudaha, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat berkelanjutan Menggunakan Layanan M-Banking PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul Jember. Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis. Vol. 5, Nomor 6, 2021.

Chin, W.W, Marcolin,B.L dan Newsted, bP.R.1998. A Partial Least Squares Laten Variabel Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results From A Monte Carlo Simulation Study And Voice Mail Emotion/Adoption Study.Proceedings Of The Seventeenth International Conference On Information Systems. December 16-18. Cleveland. Ohio.

Davis, F.D. 1989. Perceived use fulness, Perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. MIS Quarterly, 13, 319-340.

Jaya, IGNM et al. 2008. Partial Least Square-Mixed Ammi Dalam Analisis Interaksi Genotipe X Lingkungan. Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi-II 2008 Universitas Lampung. Lampung.

Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil.

- Lim, Ronny. 2022. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking di Batam. Menggunakan Internet Banking pada Nasabah BRI Syariah Yogyakarta. 2017.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 8 No.1.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C, & Fong, M.W.L., 2016. An investigation of Mobile Payment (Mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific journal of Business Administration*, Vol. 8 Iss 1.
- Ramadhan, Firman, Adi, Prasetyo, Budi, Andrian & Irviana, Lala. 2016. Perspsi Mahasiswa Dalam Menggunakan e-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. Vol. 3, No. 2.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ke 17, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Belajar Mudah SPSS untuk Skripsi, Disertasi & Umum*, Global Media Informasi. Yogyakarta.
- Suryani, Tatik, Iifitriah, Anik Mashcudah, dan Santoso. 2005. Sikap dan Penerima Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking. *Ventura*, Vol. 8 No. 2. Jakarta.
- Vankatesh, V, & Davis F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Yusuf, Febriana Mualan. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat