

**EFFECT OF PUBLIC PERCEPTION OF INTEREST USING INTERNET  
BANKING SERVICE (STUDY IN PT. BANK UOB INDONESIA,  
SEMARANG)**

**Dewi Wisni Suci<sup>1)</sup>, Kharis Raharjo<sup>2)</sup>, Rita Andini<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas  
Pandanaran Semarang

<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas  
Pandanaran Semarang

**ABSTRACT**

*Developments in information technology today, has created the types and opportunities for new business, including business transactions increasingly done online. Internet banking provides enormous positive contribution in integrating individuals with the banking activities of the banking system around the world in a way that is faster and more effective simply by accessing through a personal computer.*

*The purpose of this study is to empirically examine the perception of convenience, perceived benefits, perceived trust, risk perception, the ability to operate a computer and an internet connection to the community interest in using the internet banking service PT. Bank UOB Indonesia, Semarang.*

*This study uses the perception of convenience, perceived benefits, perceived trust, risk perception, the ability to operate a computer and an internet connection as the independent variable and the community interest in using the internet banking service as the dependent variable. The sampling technique was by purposive sampling. The samples are customers of PT. Bank UOB Indonesia are using internet banking at least 3 years. The analysis method used is quantitative analysis, including descriptive statistical analysis, logistic regression analysis, and analysis of the model goodness.*

*Based on test results, the perception of trust, risk perception, and an Internet connection a negative effect on the public interest to use internet banking service PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. While the perception of convenience, perceived benefits, and the ability to operate a computer does not affect the interest of people using internet banking services PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. Based on the test results showed that showed that the regression model can be used to predict interest in using the internet banking service PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. While variations of community interest in using the internet banking service PT. Bank UOB Indonesia, Semarang able to be explained by the independent variable of 77.13%.*

*Key words: perceived ease, perceived benefits, perceived trust, risk perception, ability to operate a computer, internet connection, community interest in using the internet banking service.*

## ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru, diantaranya transaksi-transaksi bisnis makin banyak dilakukan secara *online*. *Internet banking* memberikan kontribusi positif yang sangat besar dalam mengintegrasikan aktivitas perbankan individu dengan sistem perbankan dari seluruh dunia dengan cara yang lebih cepat dan efektif hanya dengan mengakses melalui komputer pribadi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan computer dan koneksi *internet* terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, Semarang.

Penelitian ini menggunakan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan computer dan koneksi *internet* sebagai variabel independen dan minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah nasabah PT. Bank UOB Indonesia yang menggunakan *internet banking* minimal 3 tahun. Analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, meliputi analisis statistik deskriptif, analisis regresi logistik, dan analisis kebaikan model.

Berdasarkan hasil pengujian, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, dan koneksi *internet* berpengaruh negative terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. Sedangkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kemampuan mengoperasikan computer tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. Berdasarkan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi memprediksi minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, Semarang. Sedangkan variasi minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, Semarang mampu dijelaskan oleh variabel bebas sebesar 77,13%.

Kata kunci : persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan computer, koneksi *internet*, minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*.

## 1. Pendahuluan

Penggunaan *internet* tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Bank di Indonesia memasuki dunia maya yaitu *internet banking* yang merupakan salah satu produk dari *elektronik banking* atau *E-Banking*, yang merupakan bentuk layanan perbankan melalui media elektronik. *E-Banking* pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media *internet* dan media elektronik. *E-Banking* mulai menjadi primadona di kalangan nasabah bank akhir-akhir ini. Kemudahan bertransaksi dengan fitur yang lengkap tanpa harus keluar rumah, merupakan kelebihan *E-Banking*. Gaya hidup modern masyarakat saat ini, membuat bank untuk berlomba-lomba meluncurkan produk-produk layanan *E-Banking* (Infobank, 2015).

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir ini pertumbuhan pengguna *internet* bertambah dengan pesat, namun trend pengguna *internet banking* menunjukkan grafik yang stabil. Hal ini menunjukkan kurangnya minat nasabah perbankan untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Perbedaan dari penelitian Penelitian Firmawan dan Marsono (2009) meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan, keamanan dan kerahasiaan, koneksi internet dan jumlah informasi, sedangkan penelitian Nelwan (2014),

kemampuan mengoperasikan computer, persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada variabel bebas ditambahkan persepsi risiko sebagai variabel bebas. Hal ini dimaksudkan karena nasabah seringkali menganggap menggunakan *internet banking* berisiko dibandingkan dengan transaksi konvensional sehingga peneliti menganggap variabel tersebut perlu ditambahkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking* dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menggunakan Layanan *Internet banking* (Studi Pada PT. Bank UOB Indonesia, Semarang)”.

## 2. Telaah Pustaka

### ***Behavioral Intention to Use (Minat Penggunaan)***

Pengertian minat menurut Cho (2015) adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelas bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

### ***Persepsi Kemudahan (Perceived ease of use)***

*Perceived ease of use* didefinisikan Davis et al., (1989 dalam Surendran, 2012) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk

dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

#### **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Menurut Davis (1993) persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatnya kinerjanya dalam bekerja.

#### **Persepsi Kepercayaan**

Persepsi kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang di percayai (Ariyono, 2012).

#### **Persepsi Risiko**

Persepsi resiko yaitu anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negative dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap internet banking dan sistem dari internet banking tersebut (Faradilla, 2014).

#### **Kemampuan Mengoperasikan Komputer (*computer self efficacy*)**

Menurut Agarwal et al (2000), *Computer Self Efficacy* dipandang sebagai salah satu variabel yang

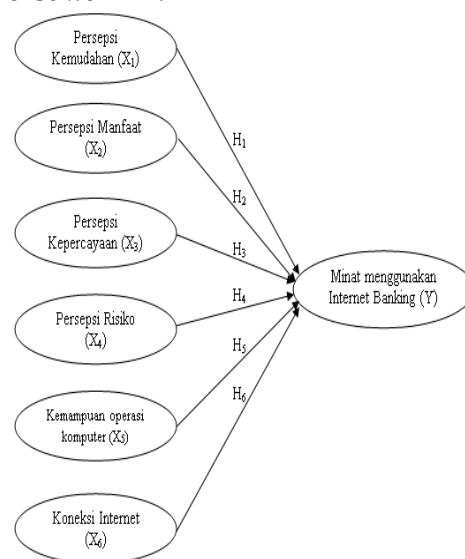
penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. *Computer Self Efficacy* didefinisikan sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi.

#### **Koneksi Internet**

Definisi atau pengertian koneksi internet adalah sebuah hubungan yang terjadi antara komputer dan juga internet atau bisanya lebih sering disebut sebagai jaringan internet. Sebagai koneksi yang menghubungkan berbagai macam hal melalui media komputer dan juga menggunakan jasa dari sistem jaringan internet, jenis koneksi internet yang satu ini dapat dibagi menjadi beberapa macam metode yang biasa digunakan olehnya (Harjono, 2009).

#### **Kerangka Pemikiran**

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

**Hubungan Logis Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking**

Davis *et al.* (1989) dalam Shroff *et al* (2011) mendefinisikan persepsi akan kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan. Konsep *perceived ease of use* menunjukkan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan sistem informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai (Davis, 2010). Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila sistem informasi mudah digunakan, maka *user* akan cenderung berminat untuk menggunakan sistem *internet banking*.

Uraian tersebut bertentangan oleh hasil penelitian Firmawan dan Marsono (2009) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah :

**H<sub>1</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap**

**minat menggunakan *internet banking***

**Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan Internet Banking**

Davis *et al.* (1989) dalam Park (2009) menemukan bahwa *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang lebih kuat dan konsisten dengan penerimaan teknologi informasi dibandingkan dengan variabel lain, seperti sikap, kepuasan, dan ukuran-ukuran persepsian yang lain. Persepsi *user* bahwa sistem internet banking ini bermanfaat akan membuat *user* semakin berminat dalam menggunakan sistem internet banking tersebut. Hal ini terjadi karena *user* merasa bahwa sistem tersebut berguna bagi dirinya dan menunjang kinerjanya sehingga minat untuk penggunaannya semakin tinggi. Kemanfaatan penggunaan *internet banking* dapat diketahui dari kepercayaan pengguna *internet banking* dalam memutuskan penerimaan *internet banking*, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan *internet banking* tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan *internet banking* sangat membantu dan mempertinggi prestasi kerja yang akan dicapainya. Hal ini dapat diartikan bahwa orang tersebut mempercayai penggunaan *internet banking* telah memberikan manfaat terhadap pekerjaannya.

Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Firmawan dan Marsono (2009), Nelwan (2014) dan Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah:

**H<sub>2</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking***

**Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Menurut Pavlou (2002 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Yudha dan Isgiyarta, 2015). Sedangkan Butler (1991 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015) mengidentifikasikan ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keleluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Uraian tersebut bertentangan oleh hasil penelitian Nelwan (2014) dan Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah :

**H<sub>3</sub> : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking***

**Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Menurut Dowling (1986 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015), persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015).

Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah:

**H<sub>4</sub> : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking***

**Pengaruh Kemampuan Mengoperasikan Komputer terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Kemampuan individu mengoperasikan komputer atau *computer Self-efficacy* (CSE) mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang yang dimiliki pada keahlian diri sendiri. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kemampuan untuk belajar dan mengadopsi teknologi informasi yang baru, kesediaan untuk mencoba hal-hal baru mungkin mempengaruhi CSE seseorang dalam banyak situasi (Vainio, 2006 dalam Yudha dan Isgiyarta, 2015). Dengan demikian, seorang individu lebih cenderung untuk mengadopsi *Internet banking* karena memiliki kepercayaan diri dalam memiliki keterampilan dalam menggunakan komputer. Hal ini karena orang tersebut merasa nyaman dalam menggunakan suatu produk inovasi (Yudha dan Isgiyarta, 2015). Uraian tersebut bertentangan oleh hasil penelitian Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa kemampuan mengoperasikan komputer berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah : **H<sub>5</sub> : Kemampuan mengoperasikan komputer berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking***

**Pengaruh Koneksi Internet terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking***

Proses informasi ini sangat berkaitan dengan kualitas pemrosesannya.

Pentingnya kualitas dan kelayakan *internet connection* juga merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *internet banking*. Jika dalam memproses suatu informasi, *internet connection* membutuhkan waktu yang lama, maka pengguna akan merasa tidak nyaman untuk mengakses informasi pada *internet banking*. Jika pengguna tersebut sudah merasa tidak nyaman, maka selanjutnya pengguna tidak akan menggunakan *internet banking*. Begitu juga sebaliknya, jika *internet connection* hanya membutuhkan waktu yang relatif singkat, maka pengguna akan merasa nyaman untuk menggunakan *internet banking*. Oleh karena itu, tanpa adanya *internet connection* yang baik, maka tingkat penggunaan *internet banking* tidaklah mungkin tinggi (Firmawan dan Marsono, 2009).

Uraian tersebut didukung oleh hasil penelitian Firmawan dan Marsono (2009) yang menyatakan bahwa koneksi *internet* berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan layanan *internet banking*. Hipotesis yang diuji adalah:

**H<sub>6</sub> : Koneksi internet berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking***

### 3. Metode Penelitian

#### Definisi Operasional Variabel

| Nama Variabel      | Indikator                                                                                     |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persepsi kemudahan | 1. Mudah digunakan<br>2. Mudah dipelajari<br>3. Mudah mengingat proses<br>4. Interaksi jelas. |
| Persepsi manfaat   | 1. Meningkatkan kinerja                                                                       |

| Nama Variabel                      | Indikator                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Mudah melakukan control</li> <li>3. Meningkatkan produktivitas</li> <li>4. Manajemen waktu</li> </ol>                                             |
| Persepsi kepercayaan               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi bank</li> <li>2. Sistem keamanan dari bank</li> <li>3. Adanya jaminan</li> </ol>                                                         |
| Persepsi risiko                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Risiko pencurian</li> <li>2. Risiko penipuan</li> <li>3. Risiko kerusakan system</li> </ol>                                                       |
| Kemampuan mengoperasikan komputer  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lancar mengoperasikan komputer</li> <li>2. Mengetahui proses transaksi dengan internet banking</li> <li>3. Biasa menggunakan komputer.</li> </ol> |
| Koneksi internet                   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koneksi lancar</li> <li>2. Waktu loading tidak lama</li> <li>3. Pemilihan vendor internet.</li> </ol>                                             |
| Minat menggunakan internet banking | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi penggunaan</li> <li>2. Rencana menggunakan</li> <li>3. Selalu ingin menggunakan.</li> </ol>                                             |

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah

PT. Bank UOB Indonesia di Jalan Brigjend Sudiarto No 106, Semarang.

Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi (Ferdinand, 2006). Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Ferdinand, 2006). Adapun kriteria sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nasabah PT. Bank UOB Indonesia yang menggunakan *internet banking*.
2. Nasabah PT. Bank UOB Indonesia yang menggunakan *internet banking* minimal 3 tahun.

Ssampel yang diperoleh sebanyak 96 orang nasabah.

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu yang diperoleh melalui data historis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan nasabah atas kuesioner yang dibagikan.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner.



## Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (struktur modal)

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$  = Koefisien regresi  
 $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$  = Variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan komputer dan koneksi *internet*)

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,029X_1 + 0,151X_2 + 0,286X_3 + 0,212X_4 + 0,090X_5 + 0,199X_6$$

| Model |                            | Standardized Coefficients |
|-------|----------------------------|---------------------------|
|       |                            | Beta                      |
| 1     | (Constant)                 |                           |
|       | Persepsi Kemudahan         | .029                      |
|       | Persepsi Manfaat           | .151                      |
|       | Persepsi Kepercayaan       | .286                      |
|       | Persepsi Risiko            | .212                      |
|       | Kemampuan operasi komputer | .090                      |
|       | Koneksi internet           | .199                      |

| Variabel                          | t     | sig  |
|-----------------------------------|-------|------|
| Persepsi kemudahan                | .200  | .842 |
| Persepsi manfaat                  | 1.240 | .218 |
| Persepsi kepercayaan              | 2.333 | .022 |
| Persepsi risiko                   | 2.135 | .035 |
| Kemampuan mengoperasikan komputer | 1.145 | .255 |
| Koneksi internet                  | 2.102 | .038 |

### Uji hipotesis Persepsi kemudahan terhadap Minat menggunakan *internet banking*

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,842 > 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,842 > 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> ditolak**. Hal ini menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa walaupun persepsi kemudahan tersebut lebih ditingkatkan maka minat menggunakan *internet banking* tidak akan berubah.

### Uji hipotesis Persepsi manfaat terhadap Minat menggunakan *internet banking*

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,218 > 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,218 > 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> ditolak**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi manfaat lebih meningkat, tidak ada perubahan pada minat menggunakan *internet banking*.

## Hasil Uji t

#### **Uji hipotesis Persepsi kepercayaan terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi kepercayaan semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan minat menggunakan *internet banking*.

#### **Uji hipotesis Persepsi risiko terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>4</sub> diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi risiko tersebut lebih ditingkatkan maka minat menggunakan *internet banking* juga akan meningkat.

#### **Uji hipotesis Kemampuan mengoperasikan komputer terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,255 > 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,255 > 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>5</sub> ditolak**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan kemampuan mengoperasikan

komputer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kemampuan mengoperasikan komputer lebih meningkat, maka minat menggunakan *internet banking* tidak akan meningkat.

#### **Uji hipotesis Koneksi internet terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$ . Signifikansi sebesar  $0,038 < 0,05$  menunjukkan bahwa **H<sub>6</sub> diterima**. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh positif antara koneksi internet terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika koneksi internet semakin meningkat, maka hal itu akan dapat meningkatkan minat menggunakan *internet banking*.

#### **Koefisien Determinasi**

| R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------------------|----------|-------------------|
| .887 <sup>a</sup> | .787     | .773              |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,773, hal ini berarti bahwa variasi perilaku mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan komputer, koneksi internet sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% ( $100\% - 77,3\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil *goodness of fit*, dapat dikatakan bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi minat menggunakan *internet banking* sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, minat menggunakan *internet banking* mampu dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, kemampuan mengoperasikan computer, koneksi internet sebesar 77,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

##### **Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Penggunaan *internet banking* seringkali sulit untuk diaplikasikan dan digunakan oleh pengguna di Indonesia karena adanya keterbatasan sumber daya manusia. Dalam konteks *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia, alasan penolakan hipotesis adalah karena *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia sulit untuk digunakan karena kerumitan langkah-langkah dalam operasional *internet banking* walaupun telah disediakan *tutorial* penggunaan *internet banking* pada halaman web *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari para responden yang menjawab pertanyaan dengan mayoritas jawaban responden adalah karena alasan kompleksitas pekerjaan, bukan karena alasan kemudahan atau

kepraktisan. Karakteristik manusia (*human characteristic*) di Indonesia adalah orang yang berpikir praktis, sehingga kegiatan mempelajari *tutorial* atau cara penggunaan *internet banking* sering diabaikan. Oleh karena itu, nasabah PT. Bank UOB Indonesia beranggapan bahwa penggunaan *internet banking* sukar untuk digunakan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Firmawan dan Marsono (2009) dan Khoiruddin dan Solissa (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

##### **Pengaruh Persepsi manfaat terhadap Minat menggunakan *internet banking***

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap manfaat *internet banking* tidak mempengaruhi minat untuk menggunakan *internet banking*. Hasil ini dapat terjadi karena walaupun responden merasa bahwa *internet banking* dapat bermanfaat secara luas, namun bagi dirinya sendiri, responden merasa manfaat tersebut tidaklah maksimal. *Internet banking* PT. Bank UOB Indonesia yang mengharuskan pengguna menggunakan token juga dirasa kurang bermanfaat karena kurang praktis. Manfaat untuk kehidupan sehari-hari juga kurang dapat dirasakan, karena kebiasaan responden yang menggunakan ATM untuk melakukan transaksi karena adanya bukti transaksi, sementara untuk *internet banking* tidak ada bukti tertulisnya. Hal ini membuat tidak

berpengaruhnya persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Susanti et al (2015) yang menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

#### **Pengaruh Persepsi kepercayaan terhadap Minat menggunakan internet banking**

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Semakin baik persepsi kepercayaan terhadap perusahaan jasa perbankan, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *internet banking*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nelwan (2014) dan Yudha dan Isgiyarta (2015) yang

menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

#### **Pengaruh Persepsi risiko terhadap Minat menggunakan internet banking**

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Persepsi resiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin baik persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Semakin baik persepsi risiko akan penggunaan *internet banking*, akan membuat konsumen percaya bahwa menggunakan *internet banking* penting, sehingga minat untuk menggunakan *internet banking* akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Yudha dan Isgiyarta (2015) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

#### **Pengaruh Kemampuan mengoperasikan komputer**

### **terhadap Minat menggunakan internet banking**

Hasil penelitian terbukti bahwa kemampuan mengoperasikan komputer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hasil ini dapat terjadi karena dalam perkembangan jaman yang semakin mobile ini, penggunaan computer telah banyak tergantikan oleh *smartphone* dan *tablet* yang memiliki fungsi sama namun praktis karena dapat dibawa kemanapun. Penggunaan computer dirasakan menyulitkan karena berat untuk dibawa. Sedangkan *smartphone* atau *tablet* dalam pengoperasiannya tidak terlalu sulit dan tidak membutuhkan keahlian tertentu. Adanya pergeseran paradigma ini membuat kemampuan mengoperasikan computer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* PT. Bank UOB Indonesia.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Nelwan (2014) yang menyatakan kemampuan mengoperasikan komputer tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

### **Pengaruh Koneksi internet terhadap Minat menggunakan internet banking**

Hasil penelitian terbukti bahwa koneksi internet berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Proses informasi ini sangat berkaitan dengan kualitas pemrosesannya. Pentingnya kualitas dan kelayakan *internet connection* juga merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *internet banking*. Jika dalam memproses suatu informasi, *internet connection* membutuhkan waktu yang lama, maka pengguna

akan merasa tidak nyaman untuk mengakses informasi pada *internet banking*. Jika pengguna tersebut sudah merasa tidak nyaman, maka selanjutnya pengguna tidak akan menggunakan *internet banking*. Begitu juga sebaliknya, jika *internet connection* hanya membutuhkan waktu yang relatif singkat, maka pengguna akan merasa nyaman untuk menggunakan *internet banking*. Oleh karena itu, tanpa adanya *internet connection* yang baik, maka tingkat penggunaan *internet banking* tidaklah mungkin tinggi.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Firmawan dan Marsono (2009) yang menyatakan bahwa koneksi internet berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

## **5. Penutup Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.
2. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.
3. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.
4. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.
5. Kemampuan mengoperasikan komputer tidak berpengaruh

terhadap minat menggunakan *internet banking*.

6. Koneksi internet berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.

### Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. PT. Bank UOB Indonesia sebaiknya dapat lebih meningkatkan kemudahan dan manfaat penggunaan internet bankingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyederhanakan proses transaksi untuk menarik minat nasabah untuk menggunakannya. Selain itu untuk menambah manfaat, dapat diberikan sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk, sehingga nasabah tertarik untuk menggunakan internet banking PT. Bank UOB Indonesia.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel yang paling dominan mempengaruhi minat penggunaan internet banking adalah persepsi kepercayaan. PT. Bank UOB Indonesia sebaiknya dapat meningkatkan citra PT. Bank UOB Indonesia sehingga mampu menjadi perusahaan perbankan yang terpercaya sehingga minat nasabah untuk menggunakan fasilitas perbankan seperti internet banking juga akan meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek dan Martin Fishbein. 2010. *Predicting and*

*Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis Group LLC. New York.

Cho, Yoon C. 2015. Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems-First Quarter 2015*. Volume 19 Number 1. The Clute Institute.

Davis, F.D, R.P. Bagozzi, dan PR. Warshaw. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, *International Journal Management Machine Studies*, August, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.

Davis, F.D. 1993. User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral, *International Journal Management Machine Studies*, Vol. 38, pp. 475-487.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Firmawan, Frimario dan Marsono. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*) (Studi Empiris pada Nasabah Bank Mandiri). *Jurnal Akuntansi & Auditing* Volume 5 No. 2.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.

- Semarang: BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giovanis, Apostolos N., Spyridon Binioris., dan George Polychronopoulos. 2012. An Extension of TAM Model with IDT and Security/Privacy Risk in the Adoption of Internet Banking Services in Greece, *EuroMed Journal of Business*, Vol. 7, No. 1, pp. 24 – 53.
- Kerem K. 2003. Adoption of Electronic Banking: Underlying Consumer behaviour and Critical Success Factors. Case of Estonia, *PRAXIS Center for Policy Studies*.
- Laksana, Giga Bawa, Endang Siti Astuti, Rizki Yudhi Dewantara. 2015. Pengaruh Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 26 No. 2.
- Mahdi, Khairi. 2012. *Internet Banking*. Gramedia. Jakarta.
- Nelwan, Enrico Fitzgerald, 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan BNI New Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Model Penerimaan Teknologi (TAM) (Studi Empiris terhadap Nasabah BNI Kantor Cabang Utama Mandiri). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 2 No. 4.
- Park, Sung Youl. 2009. An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*. Vol. 12 Num 3:150-162. International Forum of Educational Technology and Society. ISSN 1436-4522.
- Prihiyani, Eny. 2012. Memaksimalkan Internet Banking. (online), <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/09/25/09282361/Memaksimalkan.Internet.Banking>. (diakses pada tanggal 11 Oktober 2015).
- Rahman, Aulia. Pengertian E-Banking dan M-Banking Serta Penerapan E-Banking. <https://safriblog.wordpress.com/2013/07/03pengertisn-e-banking-dan-m-banking-serta-prinsip-penerapan-e-banking> (diakses pada tanggal 17 Oktober 2015).
- Riswandi, Budi Agus. 2005. *Aspek Hukum Internet Banking*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Shroff, Ronnie H., Christopher C. Deneen dan Eugenia M.W. Ng. 2011. Analysis of the technology Acceptance Model in Examining Students' Behavioural Intention to Use an e-Portfolio System. *Australasian Journal of Educational Technology*. Vol. 27 Num 4:600-618.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Surendran, Priyanka. 2012. Technology Acceptance

- Model : A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*. Volume 2 No. 4.
- Susanti, Anik, Yusuf Khoiruddin dan Nuriyah Solissa, 2015. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* Vol 2 No 2.
- Tampubolon, Nelson. 2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada aktivitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (*Internet Banking*) (online). <http://www.bi.go.id/biweb/utama/peraturan/se-6-18-04-apnp.pdf>. (diakses pada tanggal 10 Oktober 2015)
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Yahyapour, Nima. 2008. Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, *Thesis*, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce.
- Yoga, Paulus. 2012. 85% Transaksi Lewat E-Channel, Bank Mandiri Klaim Makin Efisien. (online), <http://www.infobanknews.com/2012/07/85-transaksi-lewat-e-channel-bank-mandiri-klaim-makin-efisien/>.(diakses pada tanggal 10 Oktober 2015).
- Yudha, Hafid Nur dan Jaka Isgiyarta. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank terhadap Internet Banking Adoption (Studi pada Nasabah Perbankan yang Menggunakan Internet Banking di Kota Surakarta). *Diponegoro Journal of Accounting* Volume 4 No. 4.