

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

(Studi Kasus pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Wonosobo)

Fika Khairu Rahmah¹, Sri Hartiyah², M. Trihudyatmanto^{3*}

^{1 2} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

Email : fikakhairur@gmail.com, hartyahsry@gmail.com, trihudyatmanto@unsiq.ac.id*

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo menggunakan *internet banking*.

Metodologi - Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo yang didapat melalui teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang dikembangkan oleh Sugiyono (2014). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Implikasi - Penelitian ini hanya terbatas pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berada di Kabupaten Wonosobo, sehingga penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel penelitian yang lebih luas, serta menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Kata Kunci : *persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan minat nasabah menggunakan internet banking.*

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya (Maya Angela Silvia, 2014). Perbankan meningkatkan kualitas layanannya terhadap penggunaan teknologi internet. Layanan internet yang dapat dilakukan oleh perbankan tersebut kini populer dengan nama *e-banking/i-banking* (Anisa, 2016).

Internet banking yaitu melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan (Fitri Indra Wati, 2015). *Internet banking* hadir untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi non-cash bank yang sudah disediakan dengan dapat diakses melalui perangkat yang mudah dan sudah menjamur dikalangan masyarakat, seperti handphone, laptop, tablet, komputer, dan lain-lain (Baskoro Nurseno, 2017).

Dalam ruang lingkup akuntansi, *internet banking* dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari sistem informasi akuntansi yang ikut melibatkan nasabah dalam sistem

pemrosesan transaksi yang terotomatisasi. Sistem pemrosesan transaksi berfungsi untuk merekam berbagai kegiatan ekonomi ke dalam transaksi keuangan, mencatatnya dalam sistem, dan melaporkannya kepada pengguna akhir baik pihak internal maupun eksternal. Sistem ini berperan penting dalam memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses akuntansi (Gunawan, 2014 dalam Maria Batista Danraisa Pratiwi, 2017). Salah satu bank yang menawarkan jasa *internet banking* adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) akan tetap dapat bersaing. Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga mempunyai kantor diberbagai wilayah Indonesia baik itu didalam lingkup provinsi, kabupaten maupun kecamatan agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada para nasabah di berbagai lokasi, termasuk juga kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) di kabupaten Wonosobo.

Menurut Ikhsan Toga Kharismawan, Ibnu Widiyanto (2016) walaupun berbagai keuntungan telah ditawarkan melalui penggunaan *internet banking*, namun fasilitas ini kurang diminati oleh nasabah bank di Indonesia. Permasalahan yang dihadapi Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo adalah rendahnya pengguna layanan *internet banking*. Sebagian besar nasabah masih terikat dengan cara-cara konvensional dalam melakukan transaksi yaitu melalui ATM atau *Cash on Delivery* (COD). Pada gambar 1.1 berikut ini akan terlihat perbandingan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) kanca Wonosobo yang bertransaksi menggunakan layanan ATM, *mobile banking* dan *internet banking* tahun 2017.

Dengan memperhatikan latar belakang dan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memberikan bukti tentang pengaruh dari persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Tinjauan Pustaka

Internet banking

Internet banking merupakan salah satu layanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina, 2018).

Persepsi Kemudahan

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 memberatkan, menggunakan *internet banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dengan layanan ini dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan (Baskoro Nurseno, 2017).

Menurut Risky Perdita Sari (2017) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk dipelajari, dipahami dan

dioperasikan. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi (TI) dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Semakin sedikit waktu, tenaga dan usaha saat bertransaksi menggunakan *internet banking* maka akan mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Sehingga apabila nasabah merasakan kemudahan dalam mengoperasikan layanan *internet banking* maka nasabah akan lebih sering menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherly Rakhmawati, Isharijadi (2013), Febrian Maulana Yusuf (2017) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Maya Angela Silvia (2014), Anisa (2016), Catharina Octaviani Wulandari (2017), Maria Batista Danraisa Pratiwi (2017), Firda Rohmah Amelia (2017), Risky Perdita Sari (2017), Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina (2018) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persepsi Manfaat

Manfaat dalam *internet banking* merupakan kemampuan yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya (Risky Perdita Sari, 2017). Menurut Anisa (2016) manfaat dalam *internet banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau yang diharapkan oleh setiap nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya. Semakin mempermudah pekerjaan nasabah dengan bertransaksi menggunakan *internet banking* maka semakin banyak kegunaan dan manfaat yang dirasakannya, sehingga akan meningkatkan kinerja dan penggunaan *internet banking*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2016) dan Catharina Octaviani Wulandari (2017) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian ini juga didukung oleh Firda Rohmah Amelia (2017), Risky Perdita Sari (2017), Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina (2018) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persepsi Risiko

Risiko merupakan ketidakpastian atau kemungkinan terjadinya sesuatu, yang apabila terjadi akan mengakibatkan kerugian (Catharina Octaviani Wulandari, 2017). Menurut Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina (2018) persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif lainnya yang dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa. Semakin besar tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin kecil persepsi risiko dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*. Sehingga kemungkinan kecil risiko yang dirasakan nasabah akan meningkatkan minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2016), Catharina Octaviani Wulandari (2017), Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina (2018) membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil tersebut didukung juga dengan penelitian Risky Perdita Sari (2017) yang membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pribadi bahwa pengguna memiliki sistem untuk melaksanakan transaksi dengan aman dan dapat menjaga privasi informasi pribadi (Firda Rohmah Amelia 2017). Menurut Maya Angela Silvia (2014) kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Semakin handal sistem *ineternet banking* yang dimiliki pihak bank maka tingkat keamanan dan kerahasiaan nasabah semakin terjamin, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sherly Rakhmawati dan Isharijadi (2013), Maya Angela Silvia (2014), Anisa (2016) yang membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian ini didukung juga dengan penelitian Febrian Maulana Yusuf (2017), Maria Batista Danraisa Pratiwi (2017), Firda Rohmah Amelia (2017), Ruslinda Agustina, Rizki Amalia Afriana dan Arisa Safrina (2018) yang membuktikan variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

H4 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Persepsi Kenyamanan

Kenyamanan, merupakan hal yang penting dalam menggunakan layanan transaksi *internet banking* karena dapat memudahkan akses *internet banking* kapanpun dan dimanapun, menjadikan pengguna merasakan kenyamanan dalam bertransaksi (Maya Angela Silvia, 2014). Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri (Davis *et al.* 1989 dalam Dery Riski Paganta, Herawati, Dandes Rifa, 2015). Semakin memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *internet banking* tanpa adanya batasan tempat dan waktu maka akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaannya, sehingga kenyamanan nasabah dalam bertransaksi menggunakan *internet banking* pun bertambah.

Hasil penelitian yang dilakukan Sherly Rakhmawati, Isharijadi (2013), Maya Angela Silvia (2014), Febrian Maulana Yusuf (2017) dan Firda Rohmah Amelia (2017) membuktikan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

H5 : Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau *Quantitatif Research* adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif bisanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo yang belum menggunakan *internet banking* atau sudah terdaftar *internet banking* tetapi tidak aktif menggunakan *internet banking*.

Guna efisiensi waktu dan biaya maka tidak semua nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo tersebut menjadi objek dalam penelitian ini, oleh karena itu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriterianya adalah :

1. Responden merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo
2. Responden memiliki rekening aktif di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Wonosobo
3. Responden merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo yang sudah terdaftar menggunakan *internet banking*.

Karena yang terdaftar sebagai nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Wonosobo berjumlah banyak. Menurut Sugiyono (2014) jika populasi dalam penelitian berjumlah sangat banyak, maka teknik pengambilan sampelnya menggunakan rumus MOE, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini seperti berikut :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan :

N = Sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% pada penentuan ini Z pada $\alpha = 0,5$ adalah 1,96

Moe= *Margin of error*/kesalahan maksimum bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan berdasarkan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data tersebut mengenai persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner responden yaitu nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Wonosobo.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan metode *survey* yaitu dengan cara mendatangi responden secara langsung. Dengan membagikan kuesioner secara langsung diharapkan tingkat *response rate* akan tinggi.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 - \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i>
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4 \beta_5$	= Koefisien regresi
X_1	= Persepsi kemudahan
X_2	= Persepsi manfaat
X_3	= Persepsi risiko
X_4	= Persepsi kepercayaan
X_5	= Persepsi kenyamanan
e	= Error

Jika koefisien regresi ($\beta_1, \beta_2, \beta_4, \beta_5$) signifikan dan positif. Berarti bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Jika koefisien regresi (β_3) signifikan dan negatif. Berarti bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1
Statistik Deskriptif

Variabel	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
PersepsiKemudahan	2,921	14,85	5-20	4-20	12
Persepsi Manfaat	2,748	15,31	5-20	4-20	12

Variabel	Std. Deviation	Rata-rata Aktual	Kisaran Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Persepsi Risiko	2,852	14,64	7-20	4-20	12
Persepsi Kepercayaan	2,755	14,63	8-20	4-20	12
Persepsi Kenyamanan	2,482	14,06	7-19	4-20	12
Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	3,614	21,74	10-28	6-30	18

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 1 tersebut dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata aktual, kisaran aktual dari jawaban masing-masing responden, kisaran teoritis masing-masing pernyataan dan rata-rata teoritis.

Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data, data yang akan diperoleh melalui kuesioner perlu untuk diuji kebenarannya dan kehandalannya. Pengujian dilakukan dengan uji validitas serta uji reliabilitas.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,752**-0,870**	0,000	Valid
Persepsi Manfaat	0,730**-0,864**	0,000	Valid
Persepsi Risiko	0,687**-0,772**	0,000	Valid
Persepsi Kepercayaan	0,643**-0,851**	0,000	Valid
Persepsi Kenyamanan	0,622**-0,834**	0,000	Valid
Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0,437**-0,786**	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Pada tabel 2 persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan minat menggunakan *internet banking* mempunyai kisaran korelasi antara 0,437 sampai 0,864 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardizer Item	Batas Alpha (α)	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,823	0,6	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,839	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko	0,812	0,6	Reliabel
Persepsi Kepercayaan	0,757	0,6	Reliabel
Persepsi Kenyamanan	0,738	0,6	Reliabel
Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0,754	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 3 terlihat bahwa secara keseluruhan uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas atas *cronbach alpha* 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan dan minat menggunakan *internet banking* adalah reliabel.

Pengujian Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1055,900	5	211,180	83,639	,000 ^b
Residual	237,340	94	2,525		
Total	1293,240	99			

1. Dependent Variable: T.I.Banking

2. Predictors: (Constant), T.P.Kenyamanan, T.P.Risiko, T.P.Kemudahan, T.P.Kepercayaan, T.P.Manfaat

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel 4 diperoleh nilai F hitung sebesar 83,639 lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,31 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Uji F yang mengindikasikan bahwa variabel yang dipilih sudah dikategorikan baik dan tepat.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Unstandardized Residual
	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54834593
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel 54 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kemudahan	0,230	4,355	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Manfaat	0,226	4,427	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Risiko	0,406	2,465	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Kepercayaan	0,275	3,638	Tidak terjadi multikolonieritas
Persepsi Kenyamanan	0,388	2,580	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber : Data primer dolah, 2019.

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.026	.009		-2.836	.006
T.P.Kemudahan	.010	.025	.112	.418	.677
T.P.Manfaat	.037	.021	.404	1.728	.087
T.P.Risiko	-.021	.019	-.161	-1.127	.262
T.P.Kepercayaan	-.020	.023	-.149	-.870	.387
T.P.Kenyamanan	.035	.024	.255	1.479	.142

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Dari tabel *glejser* terlihat bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan memiliki nilai signifikansi lebih dari batas minimal yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Pengujian Faktor-Faktor Tang Mempengaruhi Minat Nasabah BRI
Menggunakan Internet Banking
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,760	1,029		2,682	,009
T.P.Kemudahan	,383	,114	,310	3,358	,001
T.P.Manfaat	,465	,122	,353	3,802	,000
T.P.Risiko	-,215	,088	-,170	-2,445	,016
T.P.Kepercayaan	,350	,111	,267	3,167	,002
T.P.Kenyamanan	,298	,103	,205	2,886	,005

a. Dependent Variable: T.I.Banking

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,760 + 0,383 X_1 + 0,465 X_2 - 0,215 X_3 + 0,350 X_4 + 0,298 X_5 + 1,589$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai (α) konstanta sebesar 2,760 (bernilai positif), menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan, nasabah BRI Wonosobo yang menjadi responden dalam penelitian ini berminat untuk menggunakan *internet banking*.
2. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0,383 dengan nilai signifikan 0,001. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Artinya semakin sedikit waktu, tenaga dan usaha yang dikeluarkan saat bertransaksi menggunakan *internet banking* maka nasabah akan semakin berminat untuk menggunakan *internet banking*. Dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan.
3. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki koefisien regresi sebesar 0,465 dengan nilai signifikan 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Artinya semakin nasabah merasakan banyak kegunaan dan manfaat dari *internet banking* maka mereka akan semakin berminat menggunakan *internet banking*. Dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan.
4. Tabel 87 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki koefisien regresi sebesar -0,215 dengan nilai signifikan 0,016. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Artinya minimnya risiko yang dirasakan nasabah akan meningkatkan

minat nasabah menggunakan *internet banking*. Dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan.

5. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,350 dengan nilai signifikan 0,002. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Artinya semakin canggih dan handal sistem *internet banking* yang dimiliki BRI mampu meningkatkan kepercayaan nasabah untuk bertransaksi menggunakan *internet banking*. Dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan.
6. Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,298 dengan nilai signifikan 0,005. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 maka H5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Artinya semakin efisien dan efektif penggunaan *internet banking*, mampu membuat nasabah BRI tertarik untuk bertransaksi menggunakan *internet banking*, sehingga nasabah lebih nyaman dalam melakukan transaksi perbankan. Dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap konstan.

Uji Determinasi

TABEL 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,904 ^a	,816	,807	1,589

a. Predictors: (Constant), T.P.Kenyamanan, T.P.Risiko, T.P.Kemudahan, T.P.Kepercayaan, T.P.Manfaat

b. Dependent Variable: T.I.Banking

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 9 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,807 atau 80,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat menggunakan *internet banking* nasabah BRI dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan sebesar 80,7% sedangkan sisanya sebesar 19,3% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, Bank Rakyat Indonesia (BRI) disarankan untuk lebih memaksimalkan sistem dari layanan *internet banking*, agar para nasabah tidak

kesulitan saat menggunakan *internet banking* serta terhindar dari kejahatan-kejahatan dunia maya (*cyber crime*), sehingga minat nasabah BRI untuk menggunakan layanan *internet banking* pun semakin bertambah.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat keterbatasan sebagai berikut :
Pada saat membagi kuesioner kepada responden ini banyak responden yang mengisi secara tergesa-gesa dan tidak seksama sehingga bisa dikatakan hasil yang mereka isi terkadang kurang maksimal.

Agenda Penelitian Mendatang

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah sampel dalam penelitian, karena pada penelitian ini lingkup sampel masih sempit yaitu hanya nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berada di Kabupaten Wonosobo saja.
2. Untuk penelitian-penelitian berikutnya diharapkan menggunakan variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking* seperti kemampuan, keamanan, privasi dan reputasi.

Daftar Pustaka

- Aldhisa Amanda Sebayang. 2017. Pengaruh Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking*.
- Anisa. 2016. Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* Bank Muamalat Indonesia Tulungagung.
- Baskoro Nurseno. 2017. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Penggunaan *Internet Banking* Pada Bank Syariah Bukopin Di Semarang. *Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Catharina Octaviani Wulandari. 2017. Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* (Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta).
- Dery Riski Paganta, Herawati, Dandes Rifa. 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*."
- DetikFinance. 2015 22 Apr. BRI Minta Nasabah Hati-hati Bertransaksi *Internet Banking*. (Internet). (diakses tanggal 22 Februari 2019). Dapat diunduh dari: <https://finance.detik.com/moneter/d-2895049/bri-minta-nasabah-hati-hati-bertransaksi-internet-banking>
- Febrian Maulana Yusuf. 2017. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Internet Banking* Pada Nasabah Bri Syariah Yogyakarta.

Maya Angela Silvia. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar.

Risky Perdita Sari. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan *Internet Banking* Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya.