

# **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP MINAT PENGGUNA PRODUK INTERNET BANKING (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang)**

’ ’  
**Jurusan Administrasi Bisnis Prodi Manajemen Bisnis  
Politeknik Negeri Sriwijaya  
Palembang**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan, manfaat, dan resiko terhadap minat pengguna produk *internet banking* (Studi Kasus pada Nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang). Objek dari penelitian ini adalah nasabah BRI A.Rivai Palembang. Data yang dipakai adalah data primer, dilakukan dengan menggunakan kuesioner serta menggunakan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI A.Rivai yang sudah menggunakan *internet banking* yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *SPSS 16.00*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk *internet banking*, dan persepsi kemudahan dan risiko berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk *internet banking* sedangkan secara bersama-sama (simultan) ketiga persepsi yaitu kemudahan, manfaat dan risiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Pengguna Produk Internet Banking.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, dan Minat Pengguna Produk *Internet Banking*.

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is find out about the perceptions of ease, benefits, and risks to the interest of users of internet banking products (Case Study on Customer PT Bank BRI Branch A.Rivai Palembang). The object of this research is BRI A.Rivai Palembang customer. The data used is primary data, done by using questionnaire and also using sampling technique used is with non probability sampling with purposive sampling method. Samples in this study are BRI A.Rivai customers who already use internet banking, amounting to 100 respondents. Technique analysis data used is multiple linear regression by using SPSS 16.00. The results of this research indicate that partially the perception of benefit has no significant influence the interest of internet banking product users, while the perception of ease and risk significant influence the interest of internet banking product users the three independent variables ease, benefit, and risk together give influence to the dependent variable interest of internet banking product user.*

*Key Words : Perception of Convenience, Perception of Benefit, Risk Perception, and Interest of Internet Banking Product User.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini, memang begitu pesat dimana-mana setiap transaksi bisnis dilakukan secara online. Kecepatan perkembangan internet memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Oleh karena itu perkembangan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi keuangan (Harlan, 2014).

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media. Media *handphone/celuler, tablet, IPAD* dan laptop juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Internet banking merupakan salah satu bentuk produk jasa yang mulai banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia. Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas internet banking dalam transaksi perbankan (Silvia, 2014). Untuk melihat perbandingan antar bank mengenai jumlah persentase pada tahun 2016 dan 2017 di website resmi sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun 2016 – 2017**

Merek	Top Brand Index	
	2016	2017
KLIK-BCA	53,7%	60,2%
Internet Banking Mandiri	20,2%	28,9%
BNI Internet Banking	10,6%	11,5%
<b>Internet Banking BRI</b>	<b>9,6%</b>	<b>8,5%</b>

**Internet Banking**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

*Survey Top Brand* adalah salah satu performa terbaik untuk mengukur kinerja merk-merk yang beredar di Indonesia. Pada kategori *E-Channel* di Negara Indonesia, terdapat 4 bank konvensional yang berhasil masuk dalam nominasi *Top Index* 2016 sampai 2017. Berdasarkan data dalam Tabel 1, dari 100% pengguna *internet banking*, secara persentase *internet banking* BRI mengalami penurunan yang cukup signifikan, pada tahun 2016 *internet banking* BRI mencapai 9,6%, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 8,5%. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *internet banking* BRI masih sangat minim dibandingkan pengguna *internet banking* pada bank lainnya. Kondisi tersebut mengundang berbagai pertanyaan apakah nasabah belum yakin dan belum memahami manfaat terhadap produk layanan *internet banking* BRI, atau layanan *internet banking* sulit digunakan, atau adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *internet banking* BRI tersebut.

*Technology Acceptance Model* (TAM), Menurut Davis (1989) adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai 2 faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*). Risiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer service* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking*. Variabel risiko dan fitur layanan ditambahkan untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank untuk menggunakan *internet banking* ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Pengguna Produk Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah PT Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang)”**.

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap minat pengguna *internet banking* pada nasabah bank BRI ?
2. Persepsi manakah yang paling dominan terhadap minat pengguna *internet banking* pada nasabah bank BRI ?

## **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap minat pengguna produk *internet banking* bank BRI
2. Untuk mengetahui persepsi manakah yang paling dominan terhadap minat pengguna *internet banking* pada nasabah bank BRI

## **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi Akademisi : Memberikan suatu pengetahuan mengenai ilmu ekonomi khususnya dalam Perbankan dalam hal minat menggunakan *internet banking* pada nasabah serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya sebagai tolak ukur penelitian.
2. Bagi Peneliti : Untuk memperluas ilmu pengetahuan serta kemampuan peneliti mengenai fasilitas dan pelayanan dalam perbankan khususnya perbankan terhadap peminat nasabah menggunakan *internet banking* BRI Palembang.
3. Bagi Bank : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan positif terhadap bank dengan memberikan suatu fasilitas dan pelayanan yang lebih efisien untuk kenyamanan nasabah.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### **Pengertian Persepsi**

Menurut Pride & Ferrel (1995:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

#### **a. Minat Penggunaan *Internet Banking***

Persepsi nasabah terhadap penggunaan *internet banking* pada bank BRI adalah suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru. *Internet banking* sebagai bentuk pelayanan bank melalui media internet. Kehadiran *internet banking* telah menyebabkan efisiensi

penyelenggaraan kegiatan usaha bank sangat tinggi. Menurut Ferdinand (2016:129) Terdapat dimensi minat dari penggunaan *internet banking*, yaitu:

- (1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli Produk.
- (2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- (3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- (4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **b. Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi dapat dengan mudah dipahami.

Venkatesh dan Davis (2003: 201) yang dikembangkan Iramadhani dan Mahendra (2013) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

#### **c. Persepsi Manfaat**

Persepsi nasabah terhadap manfaat *internet banking* pada bank BRI adalah keuntungan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabahnya dalam mengakses *internet banking*. Venkatesh dan Davis (2003:205) yang dikembangkan Iramadhani dan Mahendra (2013) membagi dimensi Persepsi Kebermafaatan menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu secara keseluruhan (*overall usefulness*).

#### **d. Persepsi Resiko**

Persepsi nasabah terhadap resiko yang ditimbulkan jika bertransaksi menggunakan *internet banking* adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi menggunakan internet. Dalam penelitian Retno Wulandari (2012), *perceived risk* keseluruhan terdiri dari beberapa dimensi, yaitu: risiko sosial, risiko finansial, risiko fungsional, dan risiko psikologis. Berdasarkan teori Schiffman and Kanuk, 2013:153 membagi dimensi Persepsi Risiko menjadi berikut:

- (1) Resiko Sosial, yaitu risiko yang muncul karena kesalahan memilih produk sehingga menyebabkan rasa malu karena konsumen mempertimbangkan apa pandangan orang lain mengenai pilihannya itu, potensi kehilangan pengakuan orang, ataupun penghargaan dari teman.

- (2) Resiko Finansial, yaitu nasabah kehilangan uangnya karena salah membeli atas produk atau termasuk juga kemungkinan produk membutuhkan perbaikan atau penggantian. Ketika kehilangan pada saat alokasi dana atau mentransfer atas uang itu sebagai pertimbangan penting.
- (3) Resiko Psikologis didefinisikan sebagai kekecewaan atau ketidak-nyamanan psikologis yang akan muncul karena kekhawatiran atas keamanan dalam pembelian dan penggunaan produk.
- (4) Resiko Fungsional atau risiko kinerja produk didefinisikan sebagai kerugian yang terjadi ketika brand atau produk tidak berkerja sebagaimana yang diharapkan. Risiko ini terjadi ketika produk yang dipilih mungkin tidak menunjukkan kinerja yang diinginkan dan tidak memberikan manfaat yang dijanjikan.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan data yang di kumpulkan dan diolah dari daftar pertanyaan dalam proses pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang sebanyak 2.280 orang. Berdasarkan populasi dari bank tersebut diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana dalam penelitian ini peneliti menentukan pertimbangan untuk memilih kriteria sampel diantaranya adalah nasabah bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan *software SPSS*.

### **Uji Kualitas Data**

Untuk mengetahui kualitas data dari setiap butir pertanyaan yang dicantumkan pada kuisioner apakah valid dan reliabel, peneliti pertama-tama menyebarkan kuisioner kepada 30 responden nasabah Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang. Ketepatan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas dalam pengujian tersebut adalah data penelitian ditentukan oleh instrument yang digunakan untuk menghasilkan data yang berkualitas. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal.

#### **a) Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen

Menurut Widyanto (2010:34) koefisien korelasi dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus pearson dengan angka kasar sebagai berikut:

Dimana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

$X$  : Skor item

$Y$  : Skor total

$n$  : Jumlah sampel / jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

## b) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuisioner dinyatakan reliabel (layak) jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0.6 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0.6 (Ghozali 2012: 47). Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan bantuan *software SPSS*.

## Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel bebas, oleh karena itu analisis yang dipakai adalah menggunakan model analisis regresi berganda. Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Kata *multiple* berarti jamak atau lebih dari satu variabel.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2013). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

$Y$  : variabel terikat

$a$  : konstanta

$b_1, b_2$  : koefisien regresi

$X_1, X_2$  : variabel bebas

## a) Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji-t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $>$  0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $<$  0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## b) Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) secara simultan berdampak terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dengan kaidah pengujian signifikansi sebagai berikut (Kuncoro, 2004:144) :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka artinya signifikan  
 Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka artinya tidak signifikan  
 Dengan taraf signifikan:  $\alpha = 0,01$  atau  $\alpha = 0,05$

Nilai F tabel diperoleh menggunakan Tabel F dengan rumus:  
 $F_{tabel} = F [(1-\alpha) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n - m - 1)]$   
 Keterangan:  
 n = Jumlah responden  
 m = Jumlah variabel bebas

**c) Koefisien Determinasi ( )**

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi ( ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 2**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized	Standardized	Sig.			
	Coefficients	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.676	3.200		1.774	.07
	Jumlah_X1	.195	.086	.233	2.272	.02
	Jumlah_X2	.106	.070	.146	1.512	.13
	Jumlah_X3	.269	.061	.440	4.440	.00

a. Dependent Variable: Jumlah\_Y  
 Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.676 + 0.195X_1 + 0.106X_2 + 0.269X_3 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan:

1. Nilai tetap atau konstanta sebesar 5.676 menyatakan bahwa bila tidak ada perubahan pada variabel X ( $X = 0$ ) maka variabel tidak memiliki penambahan nilai dimana nilainya *Constant*, yaitu 5.676.
2. Nilai koefisien regresi berganda variabel kemudahan ( $X_1$ ) sebesar 0.195 yang artinya bahwa apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y jumlah minat pengguna *internet banking* akan meningkat sebesar 0.195 setiap satu satuan  $X_1$ .
3. Nilai koefisien regresi berganda variabel manfaat ( $X_2$ ) sebesar 0.106 yang artinya bahwa apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y jumlah minat pengguna *internet banking* akan meningkat sebesar 0.106 setiap satu satuan  $X_2$ .
4. Nilai koefisien regresi berganda variabel risiko ( $X_3$ ) sebesar 0.269 yang artinya bahwa apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai jumlah minat pengguna produk *internet banking* Y akan meningkat sebesar 0.269 setiap satu satuan  $X_3$ . Variabel yang paling dominan yaitu  $X_3$ , karena nilainya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penjelasan dari Kesimpulan:

1. Hasil Penelitian ini bahwa nilai tetap atau konstanta, mempunyai nilai datanya bersifat tetap dan tidak bisa diubah. Pada tabel diatas memiliki nilai konstan sebesar 5.676 artinya minat nasabah dalam menggunakan produk *internet banking* sebesar 5.676 dalam penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini bahwa variabel persepsi kemudahan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengguna produk internet banking. Hal ini berarti dalam penggunaan *internet banking* akan memudahkan interaksi antar individu dan layanan terhadap nasabah menjadi lebih mudah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi bahwa aplikasi *internet banking* dapat digunakan dengan mudah. Nasabah percaya bahwa dalam menggunakan aplikasi *internet banking* akan mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami, produknya sederhana tidak rumit ketika digunakan serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka akan menggunakannya secara terus menerus dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian ini kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*, berarti penelitian ini konsisten dengan penelitian Tirtana dan Sari, 2014, Mubiyantoro dan Syaefullah, (2013), Somali et.al (2009) dan Pratiwi (2012).
3. Hasil penelitian ini bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat pengguna produk internet banking. Hal ini berarti dalam penggunaan *internet banking* mengindikasikan bahwa persepsi nasabah mengenai manfaat dari *internet banking* yang semakin tinggi, maka akan meningkatkan penggunaan *internet banking* sebagai media bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan. Namun hanya sebagian nasabah yang telah merasakan bahwa penggunaan *internet banking* mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktifitas, meningkatkan efektifitas kinerja, sehingga dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan *internet banking* merupakan sistem yang bermanfaat bagi nasabah akan mendorong nasabah untuk meningkatkan penggunaan *internet banking*. Meskipun sistem yang digunakan dalam *internet banking* telah dibuat sederhana dan banyak manfaatnya, namun nasabah tetap merasa bahwa *internet banking* belum menjadi sebuah sistem yang cukup aman sebagai media untuk melakukan transaksi perbankan. Berdasarkan hasil penelitian ini manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*, berarti penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Sari, (2014).
4. Hasil penelitian ini bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk internet banking. Hal ini berarti dalam penggunaan *internet banking*. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang rendah akan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* karena risiko ini nasabah menyadari bahwa *internet banking* merupakan sistem yang memiliki kenyamanan untuk digunakan dan



banyak memberikan manfaat yang diinginkan. Hal ini juga berarti bahwa nasabah khawatir dalam menggunakan *internet banking* akan ada resiko tertentu. Resiko bisa datang dari sistem maupun dari orang lain, resiko dari sistem kendalanya ada pada *signal* atau jaringan internet yang digunakan karena apabila saat bertransaksi *signal* atau jaringan internetnya tidak bagus akan mempengaruhi transaksi tersebut. Risiko dari pengguna nasabah apabila nasabah kehilangan *handphone* yang digunakan untuk bertransaksi. Kalau resiko dari orang lain akan mendapatkan pandangan negatif terhadap penggunaan internet banking karena sistem tersebut kurang aman apabila terjadi kehilangan uang saat mentransfer walaupun kebanyakan orang lebih percaya bahwa bertransaksi langsung ke bank yang dianggap lebih aman. Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Farizi dan Syaefullah, (2013), Safeena et al (2009), Widyarini dan Putro (2008), Saraswati dan Baridwan (2012) yang menyatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *internet banking* dan tidak konsisten dengan penelitian Mubiyantoro dan Syaefullah, (2013).

### Uji T

Hipotesis yang digunakan dalam uji-t ini adalah:

*H0*: Adanya tingkat kecenderungan Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko secara parsial tidak mempengaruhi minat pengguna produk internet banking pada Bank BRI A.Rivai Kantor Cabang Palembang.

*H1*: Adanya tingkat kecenderungan Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko secara parsial mempengaruhi minat pengguna produk internet banking pada Bank BRI A.Rivai Kantor Cabang Palembang.

**Tabel 3**  
**Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized	Standardized	T		Sig.	
	Coefficients	Coefficients	Beta			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	5.676	3.200		1.774	.07
	Jumlah_X1	.195	.086	.233	2.272	.02
	Jumlah_X2	.106	.070	.146	1.512	.13
	Jumlah_X3	.269	.061	.440	4.440	.00

a. Dependent Variable: Jumlah\_Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.4 diatas variabel kemudahan, manfaat, dan risiko memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pengguna produk internet banking maka diperoleh hasil dari pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut:

- a. Variabel Kemudahan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai thitung sebesar  $2.272 > t_{tabel} 1.661 > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk internet banking dan signifikan  $0.025 < 0.05$  terhadap minat pengguna produk internet banking.
- b. Variabel Manfaat ( $X_2$ ) menunjukkan nilai thitung sebesar  $1.512 < t_{tabel} 1.661 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan  $0.134 > 0.05$  terhadap minat pengguna produk internet banking.

- c. Variabel Risiko ( $X_3$ ) menunjukkan nilai thitung sebesar  $4.440 > t_{tabel} 1.661 > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dapat disimpulkan bahwa variabel risiko secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk internet banking dan signifikan  $0.00 < 0.05$  terhadap minat pengguna produk internet banking.

## Uji F

Hipotesis yang digunakan dalam uji-f ini adalah:

$H_0$ : Adanya tingkat kecenderungan Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko secara simultan tidak mempengaruhi minat pengguna produk internet banking pada Bank BRI A.Rivai Kantor Cabang Palembang.

$H_1$ : Adanya tingkat kecenderungan Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko secara simultan mempengaruhi minat pengguna produk internet banking pada Bank BRI A.Rivai Kantor Cabang Palembang.

**Tabel 4**

### Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	648.714	3	216.238	32.761	.000 <sup>a</sup>
	Residual	607.244	92	6.600		
	Total	1255.958	95			

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_X3, Jumlah\_X2, Jumlah\_X1

b. Dependent Variable: Jumlah\_Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Fhitung = 32.761 dan sig = 0.000 < 0.05 dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, manfaat, dan risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tabel dependen minat pengguna produk internet banking. Maka dengan kata lain variabel independen kemudahan, manfaat, dan risiko mampu menjelaskan besarnya variabel dependen minat pengguna produk internet banking.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.501	2.56914

a. Predictors: (Constant), Jumlah\_X3, Jumlah\_X2, Jumlah\_X1

b. Dependent Variable: Jumlah\_Y

Sumber: Output SPSS 16.0

Koefisien Determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0.517 atau sebesar 51,7% yang berarti bahwa kemampuan variabel kemudahan, manfaat, dan risiko dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 51,7%, sedangkan sisanya  $(100 - 51,7\%) =$  sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan yang telah ditentukan oleh penulis yang berjudul persepsi kemudahan, manfaat dan risiko terhadap minat pengguna produk *internet banking* pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan hasil analisis sebagai berikut:

1. Secara simultan ketiga variabel (persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko) berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna produk *internet banking* Studi Kasus Pada Bank PT BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 32.761 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2.700, hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko berpengaruh signifikan secara bersama-sama/simultan terhadap minat pengguna produk *internet banking* pada nasabah bank PT BRI Kantor Cabang A.rivai Palembang.
2. Dari ketiga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat pengguna produk *internet banking* Studi Kasus pada Bank PT BRI Kantor Cabang A.Rivai Palembang adalah hanya variabel kemudahan dan variabel risiko ( $X_3$ ) hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi yang nampak senilai koefisien 0.05% yaitu masing-masing senilai  $X_1$  sebesar 0.025 dan sebesar  $X_3$  0.000.

## Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

### 1. Bagi Bank

Bank diharapkan untuk selalu memperbaharui perawatan maupun pertahanan (*maintenance*) sistem *internet banking* yang digunakan baik dari segi jenis transaksi maupun tampilan sistem (*interface*) agar semakin memberikan manfaat langsung, mengurangi tingkat kesulitan maupun kerumitan transaksi dan mempermudah pengoperasian sistem sehingga nasabah dapat lebih mudah dalam bertransaksi menggunakan *internet banking*. Bank juga diharapkan mampu meningkatkan keamanan sistem untuk meminimalisir terjadinya tindak kejahatan pada bisnis perbankan *online* dengan memperkuat ketahanan sistem sehingga nasabah merasakan manfaatnya seperti keamanan dan privasinya dapat terjaga ketika menggunakan *internet banking*.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memberikan informasi bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko memberikan sumbangan sebesar 51,7% sisanya terhadap Penggunaan *Internet Banking*. Sedangkan 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang Pengaruh Persepsi Kenyamanan, Daya Guna, Kepercayaan dan sebagainya Terhadap Minat Pengguna Produk *Internet Banking*. Selain itu, hasil survei yang dilakukan pada Bank BRI Kantor Cabang A.Rivai menunjukkan bahwa faktor Keamanan dan Privasi merupakan faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Oleh karena itu, hendaknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel Keamanan dan Privasi yang terkait dengan Penggunaan *Internet Banking*. Penelitian yang selanjutnya juga disarankan untuk mengkategorikan responden dengan lebih spesifik, yaitu nasabah aktif pengguna *internet banking* yang kegiatannya membutuhkan ketersediaan layanan perbankan yang tidak terbatas pada jam operasional kerja bank sehingga hasil penelitian dapat lebih fokus dan spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Aisyah. "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan internet banking (Studi pada nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)".
- Purwadi, Faisal Dedi. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking,(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Selamat Riyadi Surakarta)".
- Pambudi, Bambang Setiyo dan Ahmad. "*Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (studi pada program layanan internet banking BRI)*".
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Vankatesh, V. Morris et al. (2003). User Acceptance of Information Tecnology: Tower a Unified View.*MIS Quartely*. Vol 27 No. 3: Hal 425-478.
- Maharsi dan Mulyadi. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Tecnology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Vol.9 No. 1: Hal 18-28.
- Ghozali. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hapsara. 2015. Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Studi Pada Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Harlan, Dwimastia. 2014. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuryanti. "*Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking*". Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Irmadhani dan Nugroho. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silvia. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking pada PT Bank Rakyat Indonesia, (Persero) Tbk. Cabang Ahmad Yani Makassar. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

- Schiffman, L. G. and Leslie L. K. 2012. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Abdillah. 2018. *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi 2014. Penerbit Rajawali Persada. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad 2004. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Jogiyanto. 2008. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Cetakan II. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar. 2008. *Riset Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel dan Pride. 1995. *Teori dan Praktek Sehari-hari*. Diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya. Jakarta: Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Widyanto. 2014. *Keperawatan Komunitas Dengan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Sorowajan.