

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT MENGUNAKAN *INTERNET BANKING* PADA PERBANKAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

RINA SETIYANI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email : Rina_Setiyani@rocketmail.com

ABSTRACT

This research aims to exam and find a empirical proof from trust, perceived ease, usefulness of information technology, perceived risk, and information financial reporting to interest in using internet bank in DIY. The sampling is done by purposive sampling method. Test data analysis using by multiple linear regression method with SPSS Statistic Version 15.

This result of research is trust and usefulness of information technology positif significant effect on interest in using internet banking. While, perceived risk and information financial reporting is not effect to interest in using internet banking.

Keywords : Internet Banking, Trust, perceived ease, Usefullness Of Information Technology, Perceived Risk, and Information Financial Reporting, Interest in Using Internet Banking

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu sistem yang digunakan sebagai sarana untuk memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Teknologi dari tahun ke tahun selalu berkembang. Teknologi sekarang ini menjadi salah satu persaingan antar perusahaan. Salah satu teknologi yang menjadi persaingan antar perusahaan yaitu teknologi informasi. Teknologi informasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan guna menjalankan strategis bisnis yang akan dicapai oleh suatu perusahaan tersebut. Teknologi informasi dapat mendukung suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan tersebut. Teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Salah satu persaingan antar perusahaan dalam hal teknologi informasi, khususnya di dunia perbankan.

Perkembangan teknologi informasi dapat dirasakan oleh masyarakat, salah satunya yaitu kehadiran teknologi internet yang digunakan sebagai sarana informasi dan transaksi untuk semua masyarakat sehingga dapat memudahkan pengguna. Teknologi informasi yang semakin pesat ini banyak peluang bagi perusahaan swasta maupun pemerintah untuk memberikan inovasi dalam pengembangan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat inilah yang dijadikan peluang bagi bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun bank swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberikan peluang dalam pengembangannya. Persaingan yang begitu kuat dan ketat seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi perusahaan agar lebih unggul dari para pesaing (Setyanto, 2011).

Dunia perbankan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menghadirkan layanan perbankan dalam bentuk Internet banking (Pranidana, 2009). Internet banking yaitu salah satu pelayanan jasa bank yang menginginkan para nasabahnya untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet (Maharsi dan Fenny, 2006).

Internet banking dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online*, beberapa diantaranya antara lain untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; membayar macam-macam tagihan; transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan setiap nasabah, karena *Internet banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas (Amijaya, 2010).

Seiring maraknya kejahatan internet seperti pembobolan data, maka diperlukan suatu keamanan. Transaksi perbankan di internet juga rawan terhadap pengintaian dan penyalahgunaan oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab. Sehingga dari sinilah penting suatu kepercayaan terhadap perilaku nasabah untuk menggunakan fasilitas yang diberikan oleh bank.

Nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan perbankan hanya perlu terhubung dengan koneksi internet. Sehingga nasabah beranggapan bahwa fasilitas *Internet banking* memiliki manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memberikan manfaat untuknya di masa depan. Namun, nasabah cenderung mempunyai minat untuk menggunakannya. Sehingga nasabah beranggapan bahwa manfaat fasilitas *Internet banking* kurang memberikan manfaat, maka nasabah akan beralih menggunakan jasa teller dibandingkan dengan menggunakan fasilitas *Internet banking*. Kebermanfaatan teknologi informasi diartikan tingkat dimana seorang percaya dimana seseorang percaya bahwa penggunaan *Internet banking* (Kusumaningrum, 2010).

Resiko (*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* (Amijaya, 2010).

Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat, komunikasi melalui internet telah diadopsi oleh sektor bisnis sebagai alat yang penting untuk memberikan informasi. Perkembangan tersebut telah mempengaruhi bentuk tradisional penyajian informasi

perusahaan. Sehingga informasi tentang kinerja perusahaan dapat dijangkau oleh seluruh investor secara global, selain melalui cara-cara tradisional oleh berbagai pihak seperti kreditor, pemegang saham dan lain sebagainya (Hargyantoro, 2010).

Menggunakan *Internet banking* tidak perlu mengeluarkan biaya yang mahal. *Internet banking* dapat digunakan kapan saja dan dimanapun. Sehingga masyarakat akan termotivasi menggunakan *Internet banking*. Dengan adanya *Internet banking* yang disediakan oleh perbankan memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya (Farizi, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking pada perbankan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kusumaningrum (2015). Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah dengan menambah variabel independen yaitu persepsi kemudahan (Farizi, 2014).

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*?
4. Apakah kebermanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*?
5. Apakah pelaporan keuangan di internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*?

2. KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS TEORI MINAT

Menurut Sandjaja dalam Iqbal (2011) bahwa minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Selain itu minat juga diartikan sebagai sikap kecenderungan untuk menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang. Dalam penelitian ini minat merupakan dorongan suatu individu untuk melakukan suatu kegiatan dimana kegiatan atau aktivitas tersebut merupakan suatu kebutuhan. Dorongan dalam penelitian ini yaitu dorongan untuk menggunakan fasilitas *Internet banking*.

INTERNET BANKING

Internet banking diartikan sebagai aktivitas perbankan internet. Layanan ini memungkinkan nasabah bank dapat melakukan semua jenis transaksi perbankan melalui jaringan internet. Nasabah dapat melakukan aktivitas pengecekan rekening, transfer dana antar rekening, dan pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan (listrik, air, telepon) melalui rekening banknya (Hadimujiarto, 2012).

KEPERCAYAAN

Kepercayaan merupakan keyakinan yang dipegang oleh para pengguna terhadap karakteristik bank dan kemungkinan sikap pengguna dimasa yang akan

datang (Partiwi dan Vitta, 2013). Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada pemanfaatan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Sehingga perlu dilakukan upaya tinggi yang dilakukan oleh penyelenggara transaksi ATM agar kepercayaan konsumen semakin tinggi (Kusumaningrum, 2015).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Farizi (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet banking*. Dengan demikian penelitian ini merumuskan ke dalam hipotesis :

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.

PERSEPSI KEMUDAHAN

Persepsi Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989:320) dalam Cahyo (2014). Persepsi Kemudahan dimana seseorang dapat mengoperasikan dengan mudah dan jelas serta mudah dipahami. Dikatakan mudah karena menggunakan *Internet banking* dapat mengurangi usaha bagi penggunanya. Sehingga para pengguna tidak perlu banyak mengeluarkan usaha, mengeluarkan biaya yang mahal cukup dengan menggunakan *Internet banking* kapan saja dan dimana saja melalui jaringan internet. Selain itu, *Internet banking* mudah dipahami.

Dalam penelitian sebelumnya Farizi (2014) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyadi (2014) kemudahan dalam penggunaan *Internet banking* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang *Internet banking*. Dengan demikian penelitian ini merumuskan ke dalam hipotesis :

H₂ : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Internet banking*.

PERSEPSI RISIKO

Resiko merupakan suatu yang tidak pasti dalam melaksanakan tugas maupun pekerjaan akan kemungkinan akan berdampak negatif. Resiko didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dalam menggunakan *Internet banking* (Yousafzai dalam Fullah dan Seventri, 2012). Persepsi Risiko adalah anggapan risiko menghadirkan individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Menurut Hidayanti (2014) membuktikan bahwa risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan *e-banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) juga membuktikan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *Internet banking*. Penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sulastini dan Warmika (2014) menyatakan bahwa persepsi

risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Internet banking*. Dengan demikian penelitian ini merumuskan ke dalam hipotesis :

H3 : Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*.

KEBERMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI

Kebermanfaatan Teknologi Informasi merupakan seberapa jauh seseorang memahami teknologi informasi yang akan meningkatkan kinerja dalam diri seseorang tersebut. Kebermanfaatan teknologi informasi akan memberikan rasa puas kepada nasabah yang menggunakan layanan *Internet banking*.

Manfaat sistem berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas bagi para pemakainya. Oleh karena itu, tingkat kebermanfaatan mempengaruhi sikap para pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtana dan Sari (2014) mengemukakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking*. Penelitian yang lain dilakukan oleh Irmadhani dan Nugroho (2012) menyatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking*. Dengan demikian penelitian ini merumuskan ke dalam hipotesis.

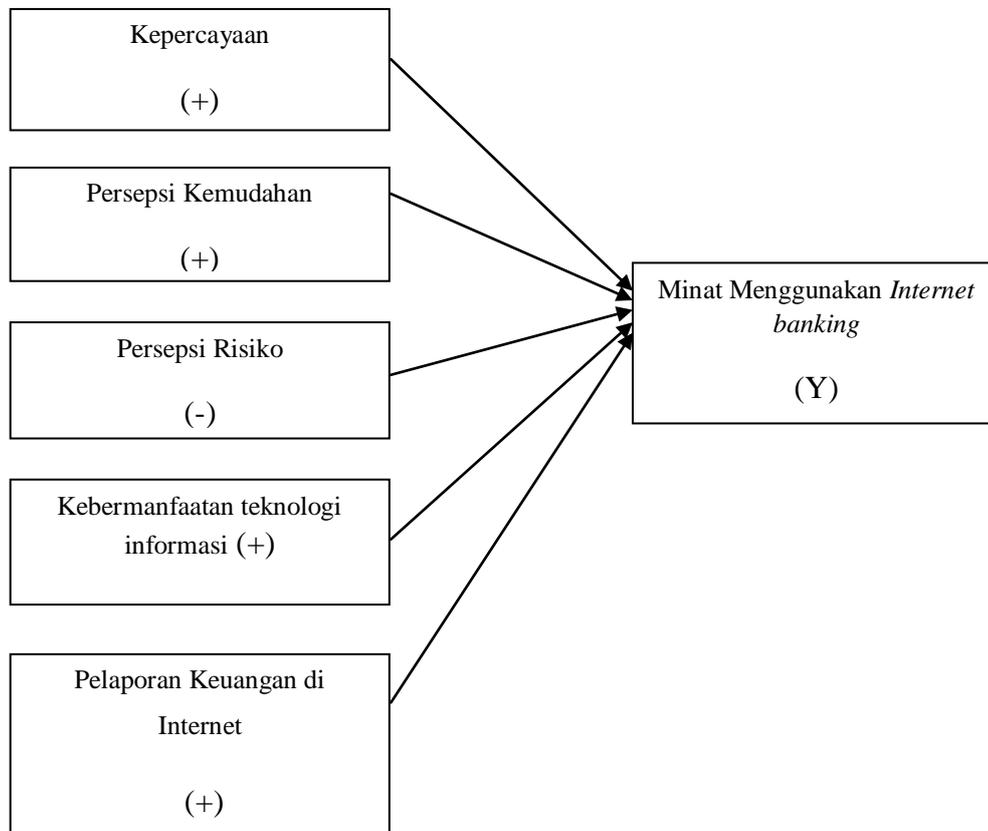
H4 : Kebermanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*.

PELAPORAN KEUANGAN DI INTERNET

Pengungkapan informasi keuangan secara transparan akan lebih mudah mencerna dan lebih efektif menggunakan informasi untuk memahami ekonomi perusahaan. Perusahaan memanfaatkan *website* mereka untuk membangun komunikasi yang lebih cepat dan lebih baik dengan mengungkapkan segala informasi penting yang ditujukan pada berbagai pihak, khususnya investor. Perusahaan dianggap menerapkan IFR jika pada *website* perusahaan tersebut dicantumkan laporan keuangan tanpa melihat format yang digunakan (Hargyantoro, 2010).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hargyantoro (2010), menyatakan bahwa IFR berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap frekuensi perdagangan saham perusahaan. Dengan demikian penelitian ini merumuskan ke dalam hipotesis :

H5 : Pelaporan Keuangan di Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Internet banking*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODA PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah bank umum yang memiliki fasilitas *internet banking* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 87 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik survey melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kebermanfaatan teknologi informasi dan pelaporan keuangan di internet. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju.

4. ANALISIS DATA

a. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran tentang distribusi frekuensi variabel-variabel dalam penelitian ini, nilai maksimum, minimum, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

b. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji ini menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Uji ini pada program SPSS. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila koefisien antara butir skor dengan total skor positif dan signifikan pada tingkat 5%.

Uji Reliabilitas

Uji reliabel dilakukan dengan cara menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Semakin besar koefisien alpha (mendekati 1) maka semakin besar kepercayaan terhadap alat ukur tersebut. Instrument yang dipakai memenuhi reliabilitas jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011).

c. Uji Normalitas

Uji mengetahui apakah dalam model regresi residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas distribusi data dalam penelitian ini menggunakan grafik normal p-plot dan uji *kolmogorov-smirnov*. Apabila grafik normal plot menunjukkan penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengidentifikasi bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika nilai sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan nilai residual menyebar secara normal, namun jika nilai sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual menyebar tidak normal.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. “Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen” (Ghozali, 2011). Ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *Tolerance Value* < 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Apabila *VIF* < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear mempunyai variansi yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua. Model regresi yang baik adalah yang mengandung heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas dengan scatter plot dan uji glejser.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis Regresi Berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel independen. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Minat dalam menggunakan <i>Internet banking</i>
a	= Konstanta
b _{1,2,3,4,5}	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kepercayaan
X ₂	= Persepsi Kemudahan
X ₃	= Persepsi Risiko
X ₄	= Kebermanfaatan Teknologi Informasi
X ₅	= Pelaporan Keuangan di Internet
e	= Standar error

UJI HIPOTESIS

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah dengan melihat tingkat signifikansi (α 5%). Apabila nilai signifikansi $F < \alpha$ 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

5. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

a. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.718	5	84.744	10.189	.000 ^a
	Residual	673.685	81	8.317		
	Total	1097.402	86			

a. Predictors: (Constant), Pelaporan Keuangan di Internet, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Kebermanfaatan Teknologi Informasi

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan Internet Banking

Sumber : Output SPSS 15,0-diolah 2015

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji Anova diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 10,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig <0,05).

b. Uji t

Pengujian hipotesis pertama parsial sampai kelima dilakukan dengan menunjukkan uji parsial (t test). Uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.773	3.303		1.142	.257
	Kepercayaan	.399	.143	.281	2.796	.006
	PersepsiKemudahan	-.087	.128	-.071	-.681	.498
	PersepsiResiko	-.139	.104	-.118	-1.332	.187
	KebermanfaatanTeknologilnformasi	.631	.148	.467	4.262	.000
	PelaporanKeuangandiInter net	.056	.141	.045	.398	.692

a Dependent Variable: MinatMenggunakanInternetBanking

a) Pengujian Hipotesis Pertama (X1)

Variabel kepercayaan (X1) mempunyai koefisiensi regresi 0,399 atau dengan nilai signifikansi $0,006 < \alpha (0,05)$. Artinya bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking* adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

b) Pengujian Hipotesis kedua

Variabel Persepsi kemudahan (X2) mempunyai koefisiensi regresi 0,087 atau dengan nilai signifikansi $0,498 > \alpha (0,05)$. Artinya bahwa tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

c) Pengujian Hipotesis ketiga

Variabel persepsi resiko (X3) mempunyai koefisiensi regresi 0,139 atau dengan nilai signifikansi $0,187 > \alpha (0,05)$. Artinya tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

d) Pengujian Hipotesis keempat

Variabel kebermanfaatan teknologi informasi (X4) mempunyai koefisiensi regresi 0,631 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$. Artinya bahwa pengaruh kebermanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan *internet banking* adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis keempat diterima.

e) Pengujian Hipotesis kelima

Variabel pelaporan keuangan di internet (X5) mempunyai koefisiensi regresi 0,56 atau dengan nilai signifikansi $0,692 > \alpha (0,05)$. Artinya bahwa tidak berpengaruh pelaporan keuangan di internet terhadap minat menggunakan *internet banking* adalah positif signifikan. Dengan demikian hipotesis kelima ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi Adjusted (R^2 adjusted)

Model Summary

Model	Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,621	0,386	0,348	2,884

Diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) atau kemampuan faktor-faktor Kepercayaan (X1), Persepsi kemudahan (X2), Persepsi Resiko (X3), Kebermanfaatan Teknologi Informasi (X4), Pelaporan Keuangan di Internet (X5) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat menggunakan *internet banking* (Y) sebesar 0,348 atau 34,8%. Sisanya ialah 65,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar kelima faktor dari model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan (H_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,339 dan nilai sig $0,006 > 0,005$. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan layanan *internet banking*.

Hasil ini sesuai dengan maksud dari kepercayaan itu sendiri yaitu kepercayaan seseorang terhadap lembaga perbankan yang menyediakan layanan internet banking yaitu mengenai tingkat keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh pihak perbankan. Dengan begitu kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang dapat dijadikan latar belakang menggunakan *internet banking*.

Kepercayaan seseorang terhadap lembaga perbankan yang menyediakan layanan *internet banking* yaitu mengenai tingkat keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh pihak perbankan. Ketika seseorang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan jasa pihak perbankan dalam bidang informasi maka dapat dijadikan ukuran perilaku untuk menumbuhkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Dengan kepercayaan nasabah yang tinggi tersebut, maka seseorang akan yakin bahwa perbankan mampu menjalankan kegiatan *online*-nya dan dapat lebih berkembang menjadi perbankan yang lebih baik dalam melayani nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharsi dan Fenny (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan pengguna pada *internet banking* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan *internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wijayanti (2009) menyatakan bahwa penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan seseorang terhadap *Internet Banking* dengan persepsi manfaat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tirtana dan Sari (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *Mobile banking* dan penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

2. Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan *Internet Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (H_2) mempunyai tidak berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan *internet banking* ditolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,087 dan nilai sig 0,498 > 0,005. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendah kemudahan yang dirasakan oleh seseorang, maka seseorang itu akan tetap berminat untuk menggunakan *layanan internet banking*. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi kemudahan dengan minat untuk menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Amijaya (2010) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dalam penggunaan terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Supriyadi (2014) bahwa kemudahan dalam penggunaan *internet banking* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan ulang *internet banking*.

Dalam penelitian ini diduga karena sebagian responden kurang menerima layanan fasilitas *internet banking* yang diberikan oleh bank bahwa sistem yang terdapat di fasilitas *internet banking* tersebut sulit dipahami. Sebaiknya perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan terus aktif memberikan

gambaran cara penggunaan *internet banking*. Misalnya dengan cara memberikan demo langsung kepada nasabah atau dengan memasang brosur tentang penggunaan internet banking di anjungan ATM.

3. Persepsi Risiko terhadap Minat menggunakan *Internet Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel persepsi risiko (H_3) mempunyai tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking ditolak. Hasil analisa ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,139 dan nilai sig 0,187 > 0,005. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendah resiko yang dirasakan oleh seseorang, maka seseorang itu akan tetap berminat untuk menggunakan *layanan internet banking*. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara persepsi resiko dengan minat untuk menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010) bahwa resiko berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nawawi (2010) bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pemanfaatan ATM BNI oleh nasabah.

Dalam penelitian ini diduga karena sebagian responden menganggap penting persepsi risiko dalam minat menggunakan *internet banking* dan sebagian yang lain menganggap persepsi risiko bukan alasan utama untuk menggunakan *internet banking*.

4. Kebermanfaatan Teknologi Informasi terhadap minat menggunakan *Internet Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kebermanfaatan teknologi informasi (H_4) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,631 dan nilai sig 0,000 < 0,005. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendah kebermanfaatan teknologi informasi yang dimiliki oleh seseorang maka seseorang itu akan tetap berminat untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Hal ini sesuai dengan maksud kebermanfaatan teknologi informasi yaitu dimana seseorang itu akan memahami dengan baik bagaimana teknologi informasi dalam penggunaannya yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sehingga pemahaman untuk memanfaatkan teknologi informasi dapat dijadikan latar belakang untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amijaya (2010) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan *internet banking*.

5. Pelaporan Keuangan di Internet terhadap Minat menggunakan *Internet Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel pelaporan keuangan di internet (H_5) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* ditolak. Hal ini dapat

dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,056 dan nilai sig $0,692 < 0,005$. Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin besar atau rendah pemahaman dalam memahami laporan keuangan yang disajikan di internet maka tidak akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *internet banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara pelaporan keuangan di internet dengan minat menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hargyantoro (2010) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara IFR terhadap frekuensi perdagangan saham. Hal ini diduga karena kebanyakan nasabah yang menjadi responden mungkin tidak memahami laporan keuangan yang dipublikasikan dengan baik, namun tetap menggunakan *internet banking* sesuai dengan kebutuhan responden tersebut. Maka dari itu responden tidak menjadikan pelaporan keuangan sebagai acuan dalam membuat suatu keputusan.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.
2. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.
4. Kebermanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*.
5. Pelaporan keuangan di internet tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi penelitian selanjutnya, penulis menyarankan hendaknya perlu menambahkan jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga sehingga karakter dari responden semakin luas dan dapat mewakili sebagian besar dari populasi yang menjadikan data lebih akurat.
2. Bank diharapkan diharapkan mampu meningkatkan keamanan sistem untuk meminimalisir terjadinya tindak kejahatan pada bisnis perbankan *online* dengan memperkuat ketahanan sistem sehingga nasabah akan merasa keamanan serta privasinya dapat terjaga ketika menggunakan *internet banking*.
3. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan pihak bank untuk dapat meningkatkan nasabah dalam menggunakan internet banking antara lain dengan cara menawarkan fasilitas *internet banking* pada nasabah yang berinteraksi dengan *customer service* atau brosur yang mempromosikan tentang fasilitas *internet banking*

4. Diharapkan pihak bank selalu mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah, dengan adanya kelengkapan fitur akan memudahkan nasabah dalam mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan menggunakan internet banking.
5. Penelitian ini memberikan peluang untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mengkaji variabel-variabel lain yang belum dapat di observasi oleh peneliti dalam penelitian ini.

KETERBATASAN MASALAH

1. Sampel penelitian hanya masyarakat yang bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey melalui kuesioner sehingga terdapat kemungkinan karakteristik dan pendapat responden tidak tertangkap secara nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, Gilang R. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Nasabah Bank BCA), *Skripsi*, Undip, Semarang.
- Anilda, Yoanita. 2014. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Menjadi Nasabah Dana Pihak Ketiga Di Bank Syariah, *Skripsi*, UMY, Yogyakarta.
- Cahyo, Yoso H. W. 2014. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*, UNY, Yogyakarta.
- Farizi, Hadyan. 2014. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*, *Skripsi*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fullah, Latif dan Candra, Seventri. 2012. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* BRI (Studi Kasus : Seluruh Nasabah Bank BRI Jakarta, *Jurnal*, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modelling*, Metode Alternatif Dengan *Partial Least Square*, Edisi Ketiga. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadimujiarto, Norman. 2012. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Perilaku Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* Dengan Minat Berperilaku Sebagai Variabel Mediasi, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Hargyantoro, Febrian. 2010. Pengaruh *Internet Financial Reporting* Dan Tingkat Pengungkapan Informasi *Website* Terhadap Frekuensi Perdagangan Saham Perusahaan, *Skripsi*, Undip, Semarang.
- Hidayanti, Amilia. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Layanan *E-Banking* (Studi Pada Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga), *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ikkal, Muhammad. 2011. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Pendidikan PPAK (Studi Kasus Pada Mahasiswa

- Universitas Diponegoro Semarang), *Skripsi*, Universitas Diponegoro Semarang, Semarang.
- Irmadhani dan Nugroho. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Nawawi, Johan. 2010. Analisis *Perceived Usefulness*, *perceived Risk* dan *Trust* Terhadap Pemanfaatan ATM bagi Nasabah (Studi pada Bank BNI di Semarang)
- Kusumaningrum, Diah A. 2015. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Internet Banking* Pada Perbankan Di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Skripsi*, UMY, Yogyakarta.
- Linda. 2011. Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Swasta Terhadap Minat Mahasiswa dan Akuntansi Perguruan Tinggi Negara dan Swasta di Propinsi Nanggroe Aceh Darussalam untuk Mengikuti Profesi Akuntansi (PPAK), *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Volume 3 No.2.
- Maharsi, Sri dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya, *jurnal*, jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra. Vol 8 (1) Hal 35-51.
- Maulidah, 2011. Studi Tentang Nilai Pelanggan Dan Kualitas Sistem Terhadap Kepercayaan Dan Intensitas Penggunaan *Electronic Banking* Pada BCA Cabang Sumenep, *Skripsi*, Universitas Jember, Jember.
- Machmudah, Rifa'atul. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Pada Bank CIMB Niaga Syariah Cabang Semarang), *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang
- Pranidana, Ananda S. 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan Klik BCA, *Skripsi*, Undip, Semarang.
- Pratiwi dan Vitta. 2013. Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Di Yogyakarta (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri), *Jurnal*, Vol 11 Bab III , Yogyakarta.
- Setyanto, Tri T. 2011. Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang), *Skripsi*, Undip, Semarang.
- Sulastini dan Warmika. 2014. Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan *Intenet Banking*, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD)*, Bali, Indonesia. Vol 3, No 4 .
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Supriyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi Dan Fitur Layanan Pada Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking*, *e-journal* Vol 10, No 1, UMP, Purworejo.

Tirtana dan Sari. 2004. Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*, Seminar Nasional dan *Call For Paper* Program Studi Akuntansi-FEB UMS, Surakarta.

Wijayanti, Ratih. 2009 . Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan *Internet Banking* (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok), *Skripsi*, Universitas Gunadarma, Depok.

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326134506-185-42064/2014-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta/>