

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH PERBANKAN KONVENSIONAL
UNTUK MENGGUNAKAN INTERNET BANKING
(Studi Kasus Kabupaten Bulungan)**

Retri Hendraningrum

Program Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: laholic.lele@gmail.com

Intisari: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Konvensional di Kabupaten Bulungan untuk menggunakan *Internet Banking*. Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah Perbankan Konvensional yang berada di Kabupaten Bulungan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat, Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 137 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa Risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Sedangkan Variabel Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan mempengaruhi Minat nasabah secara positif dan signifikan. Secara simultan, Variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* secara positif dan signifikan.

Kata Kunci : *Internet Banking*, Minat, Kepercayaan, Persepsi, Kemudahan, Risiko.

Abstract: *This research aims to analyzing factors that affect the interest of Conventional Banking customers in Bulungan regency to use Internet Banking. The subjects of this research consist of conventional banking customers in Bulungan regency. The variables of this research consist of Interest, Trust, Perception of ease and Perception of Risk. The samples consist of 137 respondents that selected by using Purposive Sampling methode. The analysis instrument of this research is multiple linear regression. Based on the analysis, Perception of risk doesn't significantly affect the interest of conventional banking customers to use Internet Banking. Trust and Perception of ease affect the interest of conventional banking customers to use Internet Banking. Simultaneously, Trust, Perception of ease and perception of risk affect the Interest of conventional banking customers to use internet banking.*

Key Words: *Internet Banking, Interest, Trust, Perception, Ease, Risk.*

I.Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi informasi setiap tahunnya membuat masyarakat diuntungkan dari berbagai sisi. Salah satu teknologi informasi yang paling berkembang saat ini adalah jaringan Internet. Jaringan internet mampu membuat penggunaanya mendapatkan informasi lebih cepat dan melakukan komunikasi jarak jauh dengan bantuan pihak ketiga. Dengan adanya Internet, kehidupan masyarakat menjadi semakin mudah. Masyarakat dapat saling terhubung satu sama lain dimana saja dan kapan saja dengan dukungan jaringan Internet.

Perkembangnya teknologi inilah yang membuat pihak penyedia layanan jasa perbankan melebarkan usahanya dalam bentuk jasa *E-Banking* pada tahun 1990an di Amerika Serikat. Adanya produk E-Banking diharapkan oleh penyedia jasa layanan perbankan dapat

mempermudah transaksi nasabahnya kapan saja dan dimana saja serta untuk memajukan perkembangan sektor jasa perbankan. *Internet Banking* yang menjadi bagian dari jasa *E-Banking* merupakan suatu cara untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi. Internet banking adalah cara nasabah dapat melakukan transaksi keuangan mereka secara elektronik melalui *internet*, komputer pribadi atau alat elektronik lainnya 24 jam non stop tanpa harus dibatasi waktu.

Sektor perbankan di Kabupaten Bulungan tercatat sampai dengan tahun 2015 terdapat sejumlah bank yang melayani masyarakat kabupaten bulungan dan sekitarnya yaitu: Bank Kaltim, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Danamon, Bank Mandiri dan juga Bank Negara Indonesia (BNI). Dari ke enam Bank tersebut, hanya 1 bank yang memiliki beberapa kantor cabang pembantu yaitu Bank Rakyat Indonesia (BRI). Dengan Jumlah Bank yang sedikit dan banyaknya nasabah yang dimiliki di Kabupaten Bulungan, penawaran untuk menggunakan metode *Internet Banking* yang dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja akan menjadi hal yang menarik minat nasabah karena akan memudahkan transaksi perbankan dan kegiatan ekonomi mereka. Dengan adanya layanan *Cyber Banking* berupa *Internet Banking*, masyarakat akan lebih mudah untuk melakukan transaksi perbankan. Selain mempermudah kegiatan perbankan sehari-hari, masyarakat yang berdomisili jauh dari kantor cabang, Bank utama maupun fasilitas Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang jumlahnya masih terbatas juga akan mampu melakukan transaksi perbankan secara individu dari tempat tinggalnya tanpa harus membuang biaya dan menghabiskan waktu yang lama untuk melakukan transaksi perbankan. Luasnya pangsa pasar *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan belum dimanfaatkan oleh sektor perbankan untuk menggiatkan promosi dan sosialisasi untuk menggunakan produk

jasa tersebut sehingga jumlah pengguna dan peminat *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan masih sangat minim.

Menurut Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* diantaranya adalah Kemudahan. Semakin mudah sebuah sistem atau aplikasi digunakan, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakannya. Selain itu, Wang et al (2002, 2003, 2004) dalam Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi (2007) menyatakan bahwa teknologi informasi yang lebih mudah digunakan tidak akan membuat nasabah khawatir akan kredibilitas *Internet Banking* itu sendiri. Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Ni Putu Sulastini dan I Gde Ketut Warmika (2014) dan juga penelitian Amilia Hidayanti (2014) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

Faktor lain yang mempengaruhi Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* adalah Persepsi Kemudahan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwimastia Harlan (2014), Ayu Diah Kusumaningrum (2015), Aisyah Amanah (2014) dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* secara positif dan signifikan.

Selain Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan, faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* menurut Amalia Hidayati (2014) adalah Persepsi Risiko. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, Persepsi Risiko dapat mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* secara positif dan Signifikan. Berbeda dengan hasil penelitian Hidayati (2014), Ni Putu Sulastini dan I Gde Ketut

Warmika (2014) menyimpulkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh secara negative signifikan terhadap Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

Tujuan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan juga Persepsi Risiko terhadap Minat Nasabah Bank Konvensional untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan.

II. Tinjauan Pustaka

Internet Banking

Internet Banking adalah salah satu layanan jasa perbankan yang dapat digunakan dengan melakukan konektivitas ke sistem perbankan maupun aplikasi dengan menggunakan jaringan *Internet*. Dengan menggunakan *Internet Banking* nasabah perbankan dapat melakukan transaksi perbankan seperti transfer, pembayaran tagihan, pengecekan saldo, pembelian pulsa hingga pembelian tiket transport (bi.go.id). Nasabah pengguna jasa ini dapat melakukan transaksi kapan saja dan kapan saja tanpa mengikuti jam kerja atau jam operasional perbankan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk dapat, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana masyarakat melakukan pertukaran dalam kegiatan sehari-hari (*The American Consumer Association* dalam Nugroho J. Setiadi 2003;3).

Minat

Minat menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan terhadap sesuatu. Menurut H.C. Witherington yang dikutip oleh Suharsini Arikunto, Minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek yang berkaitan dengan dirinya (1983 : 100). Penjelasan tersebut membatasi pengertian minat dalam kaitannya dengan perhatian seseorang. Unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.

Kepercayaan

Menurut Ainur Rofiq (2007: 30) dalam Dwimastia Harlan (2014), Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan atau Percaya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata atau yakin bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Persepsi

Menurut Bilson Simamora (2002) Persepsi adalah bagaimana seseorang melihat dan menilai mengenai objek yang berada di sekelilingnya. Secara formal, persepsi dapat di definisikan sebagai dimana seseorang menyeleksi, menilai, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli atau sesuatu objek yang terlihat maupun tidak terlihat kedalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan yang digunakan adalah kemudahan dalam pengoperasian atau penggunaan Internet Banking. Kemudahan yang dimaksud adalah bahwa Internet Banking tersebut dapat dipelajari dan di manfaatkan.

Persepsi Risiko

Risiko adalah kerugian karena kejadian yang tidak diharapkan. Risiko adalah akibat atau konsekuensi yang akan didapatkan ketika seseorang akan mengambil suatu keputusan untuk melakukan suatu kegiatan, dan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Risiko dapat mencakup kerugian waktu, usaha, maupun materil.

Hipotesis

1. Variabel Kepercayaan (X1)

H0: Variabel Kepercayaan (X1) tidak mempengaruhi Minat (Y) Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

H1: Variabel Kepercayaan (X1) mempengaruhi Minat (Y) Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

2. Variabel Presepsi Kemudahan (X2)

H0: Variabel Presepsi Kemudahan (X2) tidak mempengaruhi Minat Nasabah Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

H1: Variabel Presepsi Kemudahan (X2) mempengaruhi Minat Nasabah Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

3. Variabel Presepsi Resiko (X3)

H0: Variabel Presepsi Resiko (X3) tidak mempengaruhi minat (Y) Nasabah Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

H1: Variabel Presepsi Resiko (X3) mempengaruhi minat (Y) Nasabah Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*.

4. Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Presepsi Kemudahan (X2) dan Variabel Presepsi Resiko (X3)

H0: Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Presepsi Kemudahan (X2) dan Variabel Presepsi Resiko (X3) secara bersama-sama tidak mempengaruhi Minat (Y) Nasabah (Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*).

H1: Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Presepsi Kemudahan (X2) dan Variabel Presepsi Resiko (X3) secara bersama-sama mempengaruhi Minat (Y) Nasabah

(Nasabah Perbankan di Kabupaten Bulungan secara positif dan signifikan untuk menggunakan *Internet Banking*).

III. Metodologi Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Lokasi Penelitian dalam Penelitian ini terletak di Provinsi Kalimantan Utara tepatnya Kabupaten Bulungan dengan fokus Nasabah dari Bank yang memiliki produk *Internet Banking* yaitu; Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam Penelitian ini adalah Data Primer. Data Primer didapatkan melalui penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang terangkum dalam lembar Questioner kepada para Nasabah Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, dan Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain : Kuesioner, Studi Kepustakaan dan Wawancara.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan.

Metode dan Penentuan Ukuran Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden telah berusia 17 tahun ke atas.
2. Responden adalah nasabah dari Bank BNI, BRI, dan Bank Mandiri.
3. Responden mengetahui adanya produk jasa *Internet Banking* dan paham bagaimana cara kerjanya.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.

IV. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji Validitas Variabel Minat (Y)

| Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|-----------------|---------------------|------------|------------|
| Q1 | 0,783** | 0,000 | Valid |
| Q2 | 0,615** | 0,000 | Valid |
| Q3 | 0,868** | 0,000 | Valid |
| Q4 | 0,795** | 0,000 | Valid |
| Q5 | 0,817** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Hasil Uji Validitas yang dilakukan terhadap Skor Variabel Minat (Y), Maka dapat dilihat bahwa nilai skor total masing-masing pertanyaan berada di atas nilai 0,25 yaitu 0,783, 0,615, 0,868, 0,795 dan 0,817 yang berarti Variabel Minat Valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Hasil uji Validitas Variabel Kepercayaan (X1)

| Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|-----------------|---------------------|------------|------------|
| Q1 | 0,869** | 0,000 | Valid |
| Q2 | 0,848** | 0,000 | Valid |
| Q3 | 0,786** | 0,000 | Valid |
| Q4 | 0,788** | 0,000 | Valid |
| Q5 | 0,848** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Hasil Uji Validitas yang dilakukan terhadap Skor Variabel Kepercayaan (X1), Maka dapat dilihat bahwa nilai skor total masing-masing pertanyaan berada di atas nilai 0,25 yaitu 0,869, 0,848, 0,786, 0,788 dan 0,848 yang berarti Variabel Kepercayaan Valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian

Hasil uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

| Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|-----------------|---------------------|------------|------------|
| Q1 | 0,741** | 0,000 | Valid |
| Q2 | 0,896** | 0,000 | Valid |
| Q3 | 0,849** | 0,000 | Valid |
| Q4 | 0,848** | 0,000 | Valid |
| Q5 | 0,770** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Hasil Uji Validitas yang dilakukan terhadap Skor Variabel Persepsi Kemudahan (X2), Maka dapat dilihat bahwa nilai skor total masing-masing pertanyaan berada di atas nilai 0,25 yaitu 0,741, 0,896, 0,849, 0,848 dan 0,770 yang berarti Variabel Persepsi Kemudahan Valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Variabel Persepsi Risiko (X3)

| Item Pertanyaan | Pearson Correlation | Signifikan | Keterangan |
|-----------------|---------------------|------------|------------|
| Q1 | 0,829** | 0,000 | Valid |
| Q2 | 0,827** | 0,000 | Valid |
| Q3 | 0,740** | 0,000 | Valid |
| Q4 | 0,845** | 0,000 | Valid |
| Q5 | 0,818** | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Hasil Uji Validitas yang dilakukan terhadap Skor Variabel Persepsi Risiko (X3), Maka dapat dilihat bahwa nilai skor total masing-masing pertanyaan berada di atas nilai 0,25 yaitu 0,829, 0,827, 0,740, 0,845 dan 0,818 yang berarti Variabel Persepsi Risiko Valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Pengujian | Kesimpulan |
|--------------------|------------------|-----------------|------------|
| Minat | 0,829 | Reliabel > 0.70 | Reliabel |
| Kepercayaan | 0,883 | Reliabel > 0.70 | Reliabel |
| Persepsi Kemudahan | 0,879 | Reliabel > 0.70 | Reliabel |
| Persepsi Risiko | 0,871 | Reliabel > 0.70 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel hasil uji realibilitas di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.70. Berdasarkan ketentuan di atas maka indicator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

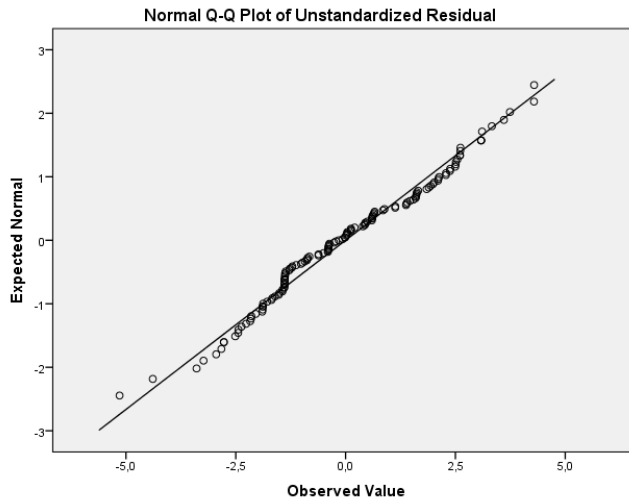
Uji Normalitas

| Kolmogorov-Smirnov ^a | | Shapiro-Wilk | |
|---------------------------------|-------|--------------|-------|
| Statistic | Sig. | Statistic | Sig. |
| 0,084 | 0,019 | 0,983 | 0,080 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari *Kolmogorov-Smirnov* test adalah 0,19 lebih kecil dari 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi tidak normal. Sedangkan dari hasil signifikansi *Shapiro Wilk* adalah sebesar 0,080 lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh hasil persebaran plot yang tersebar mengikuti garis fit line yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 5.1
Normalitas QQ Plot

Hasil Uji Multikolinearisme

| Variabel | Nilai VIF |
|----------|-----------|
| X1 | 1,158 |
| X2 | 1,171 |
| X3 | 1,065 |

Sumber: Data Primer diolah

Dari nilai VIF yang ditunjukkan oleh Tabel, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel independen berada dibawah 10 (<10). Nilai VIF dari variabel Kepercayaan (X1) adalah sebesar 1,158, Variabel Persepsi Kemudahan (X2) 1.71 dan Variabel Persepsi Resiko sebesar 1,065 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Multikolinearisme dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|-------|
| | B | Std. Error | |
| (Constant) | 3,947 | 0,741 | 0,000 |
| X1 | -0,020 | 0,029 | 0,503 |
| X2 | -0,097 | 0,034 | 0,005 |
| X3 | -0,006 | 0,024 | 0,791 |

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Output menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent terhadap nilai absolute residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | B | T hitung | Sig | Kesimpulan |
|-------------------------|--------------------|----------|-------|------------------|
| Konstanta | | 4.984 | 0.000 | Signifikan |
| Kepercayaan (X1) | 0,598 | 9,132 | 0.000 | Signifikan |
| Persepsi Kemudahan (X2) | 0,228 | 3.453 | 0.001 | Signifikan |
| Persepsi Risiko (X3) | 0,004 | 0,066 | 0.947 | Tidak Signifikan |
| F hitung | 45,559 | | | |
| Sig F | 0.000 | | | |
| R Square | 0.507 | | | |
| Minat (Y) | Variabel Dependent | | | |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil regresi diatas, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,598*(X1) + 0,228*(X2) + 0,004*(X3) + e$$

1. Variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Minat untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan.
2. Variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan.

3. Variabel Persepsi Risiko berpengaruh positif Minat untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan.

Uji Signifikansi Variabel Secara Individual (Uji t)

1. Pengujian terhadap variabel Kepercayaan (X1)

Dari hasil analisa regresi didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Nilai regresi variabel X1 senilai 0,598
- b. Menggunakan taraf signifikansi 90% ($\alpha=0.1$)
- c. Kesimpulan: nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

2. Pengujian terhadap variabel Pengetahuan (X2)

Dari hasil analisa regresi didapat:

- a. Nilai regresi variabel X2 senilai 0,228
- b. Menggunakan taraf signifikansi 90% ($\alpha=0.1$)
- c. Sehingga nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa keberadaan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

3. Pengujian terhadap variabel Lokasi Strategis (X3)

Dari hasil analisa regresi didapat:

- a. Nilai Regresi variabel X4 senilai 0,004

- b. Menggunakan taraf signifikansi 90% ($\alpha=0.1$)
- c. Sehingga nilai probabilitas sebesar $0,947 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Variabel Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

Uji Serempak (Uji F)

Hasil Uji Serempak (Uji F)

| Model | | F | Sig. | Ket |
|-------|------------|--------|--------------------|------------|
| 1 | Regression | 45.559 | 0.000 ^b | Signifikan |
| | Residual | | | |
| | Total | | | |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 45,559 dengan P-Value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Kepercayaan (X1), Variabel Presepsi Kemudahan (X2) dan Variabel Presepsi Risiko (X3) secara bersama-sama (Simultan) mempengaruhi Minat (Y) Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0.712 ^a | 0.507 | 0.496 | 1.89805 |

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,507 yang menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi

Resiko mempengaruhi Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* di Kabupaten Bulungan sebesar 50,7%, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

V. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penjelasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kepercayaan berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Hal ini menjelaskan, bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu bank dan semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, maka akan meningkatkan minat nasabah tersebut untuk menggunakan jasa *Internet Banking*.
2. Variabel persepsi Kemudahan berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Minat Nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin mudah tingkat kesulitan penggunaan suatu aplikasi untuk semua tingkatan umur maka akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.
3. Variabel persepsi Risiko berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*. Hal ini menjelaskan bahwa masih banyak nasabah yang percaya bahwa menggunakan *Internet Banking* akan mengakibatkan risiko berupa kerugian materil yang mungkin akan mereka alami.
4. Variabel Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi Minat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking*.

Saran

1. Bagi sektor Perbankan: Peningkatan sistem keamanan dalam pengoprasian *Internet Banking* perlu ditingkatkan mengingat masih tingginya persepsi masyarakat akan ketidakamanan dan risiko materil yang akan didapatkan ketika menggunakan jasa tersebut. Selain itu perlunya sosialisasi dan pengenalan lebih jauh tentang keunggulan yang diberikan oleh *Internet Banking*. Selain itu edukasi untuk menghindari terjadinya risiko kerugian ketika mengaplikasikan *Internet Banking* juga perlu disosialisasikan baik kepada pengguna *Internet Banking* maupun nasabah yang belum menggunakan *Internet Banking*. Penggunaan *Internet Banking* sebagai alat alternatif untuk melakukan transaksi perbankan pribadi akan sangat meningkat apabila sektor perbankan sebagai penyedia gencar melakukan edukasi dan sosialisasi sehingga masyarakat akan semakin paham dan tertarik untuk menggunakan jasa tersebut mengingat bahwa sistem perekonomian di jaman sekarang ini telah mengacu pada E-Money. Selain menekan risiko dan memberikan sosialisasi dan pengenalan sistem keamanan *Internet Banking*, penyedia jasa perbankan juga harus mampu mempertahankan faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah, yaitu Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan.
2. Bagi Nasabah: *Internet Banking* merupakan produk perbankan yang akan sangat membantu kegiatan perbankan anda kapan saja dimana saja. Nasabah dapat dengan nyaman melakukan transaksi dirumah maupun di tempat kerja tanpa perlu berjalan jauh dan mengantri untuk melakukan transfer, pembayaran maupun transaksi lainnya. Nasabah harus paham benar apa keuntungan dan kerugian yang akan diterima ketika memanfaatkan jasa tersebut. Nasabah harus pandai menjaga keamanan PIN dan juga data rahasia yang dimilikinya sehingga tidak merugikan dirinya sendiri.

3. Bagi Peneliti lain: diharapkan untuk memperbanyak jumlah sampel dan juga menambahkan metode penelitian lainnya yang akan mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, penambahan variable lain yang berkaitan erat dengan minat nasabah.

Daftar Pustaka

- Amanah, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Yogyakarta) (Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga).
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca).
- Arikunto, Suharsimi. 1983. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bulungan. 2014. "Kabupaten Bulungan Dalam Angka 2014", Badan Pusat Statistik dan BAPPEDA Kabupaten Bulungan.
- Basuki, T.A., Yuliadi, I. 2014. Elektronik Data Prosesing (SPSS 15 dan EVIEWS 7). Sleman, Danisa Media.
- Simamoran, Bilson. 2002. Panduan Riset Prilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bramantyo Djohanputro. 2008. Manajemen Risiko Korporat. Jakarta :Ppm.
- Dwimastia Harlan, Dwi. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. Diss. Fakultas Ekonomi, 2014.

- 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). Diss. Uin Sunan Kalijaga.
- Maharsi, Sri, And Yuliani Mulyadi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 9.1 (2008): Pp-18.
- Ratnaningrum, Luh Putu Rara Ayu. 2013." Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking di Kota Denpasar". Tesis. Denpasar:Universitas Udayana.
- Riswandi, Budi Agus. 2005. Aspek Hukum *Internet Banking*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce.
- Setiadi, Nugroho J, 2003. Perilaku Konsumsi: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.Prenada Media.Jakarta
- Shofiana, N. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang) (Doctoral dissertation, IAIN Walisongo).