

PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN *INTERNET* *BANKING*

(Survey Pada Nasabah Bank Mandiri)

THE EFFECT OF CUSTOMER PERCEPTION ON RISK, TRUST, USEFULNESS, AND EASE OF USE ON THE USE OF INTERNET BANKING (Survey of Bank Mandiri Customers)

Kevin Muhammad Putra¹, Puspita Kencana Sari, S.Kom., MTI²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1kevinmp89@gmail.com](mailto:kevinmp89@gmail.com), [2puspitakencana@telkomuniversity.ac.id](mailto:puspitakencana@telkomuniversity.ac.id)

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi nasabah atas risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan pada penggunaan *Internet Banking* Bank Mandiri di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Bank Mandiri dalam rangka peningkatan program layanan *internet banking* yang lebih aman, reliabel, bermanfaat, dan mudah bagi nasabahnya. Objek penelitian ini adalah nasabah Bank di Mandiri di Indonesia yang sudah menggunakan internet banking setidaknya dari tahun 2016. Sampel diambil dengan metode purposive sampling. Terdapat 100 sampel data yang menjadi objek yang akan diteliti. Hasil penelitian yang telah diuji menggunakan regresi linear menunjukkan dalam uji simultan terdapat pengaruh dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*. Secara parsial hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi penggunaan *internet banking*. Sedangkan persepsi risiko dan kepercayaan tidak mempengaruhi penggunaan *internet banking*.

Kata Kunci: Persepsi risiko, kepercayaan, manfaat, kemudahan penggunaan, dan penggunaan internet banking

This study examines the influence of customer perceptions of risk, trust, benefits, and ease of use in the use of Bank Mandiri Internet Banking in Indonesia. The results of this study are expected to contribute to Bank Mandiri in order to increase the internet banking service program that is more secure, reliable, useful and easy for its customers. The object of this research is Bank customers at Mandiri in Indonesia who have used internet banking at least from 2016. Samples were taken by purposive sampling method. There are 100 data samples that become the object to be studied. The results of the research that have been tested using linear regression show that there is an effect of the perception of risk, trust, benefits, and ease of use on the use of internet banking in the simultaneous test. Partially the results of the study show that perceptions of, benefits, and ease of use affects the use of internet banking. While the perception of risk and trust does not affect the use of internet banking

Keywords: Risk perception, trust, benefits, use, and use of internet banking

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, penggunaan internet tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi juga untuk transaksi ekonomi yang disebut dengan ecommerce. Perkembangan e-commerce tersebut berdampak terhadap industri perbankan, dimana terjadinya perubahan besar dari sistem perbankan tradisional menjadi electronic banking. Minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan elektronik perbankan sangat tinggi Hal ini dapat dilihat dari masuknya situs-situs perbankan seperti Bank BCA, Bank BNI dan Bank Mandiri ke dalam peringkat situs 100 top website Indonesia versi Alexa.com (layanan peremeringkat situs) (Fadhli, 2016: 264).

Bank Mandiri adalah bank milik pemerintah dan merupakan bank yang terbesar dalam hal asset, pinjaman, dan deposit, didirikan pada 2 Oktober 1998 yang merupakan hasil merge dari 4 bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Exim, Bank Bumi Daya, dan Bank Pembangunan Indonesia dengan alamat websitenya www.bankmandiri.co.id. (Bank Mandiri, 2009). Dikutip dari bisnis.tempo.co dijelaskan bahwa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk membukukan pertumbuhan laba bersih sebesar Rp 20,6 triliun atau naik 49,5 persen secara year on year pada akhir tahun 2017.

Direktur Utama Bank Mandiri Kartika Wirjoatmodjo mengatakan pertumbuhan itu disokong oleh kenaikan pendapatan bunga bersih (net interest income) dan peningkatan atas jasa (fee-based income).

Menurut databoks.katadata.co.id, Bank Mandiri menjadi bagian dari 10 bank dengan Aset terbesar di Indonesia per Desember 2017. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk masih memimpin bank dengan aset terbesar di tanah air. Dua Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut memiliki aset di atas Rp 1000 triliun. Sementara PT Bank Central Asia Tbk yang merupakan bank swasta dengan aset terbesar berada di urutan ketiga.

Bank Mandiri mendapatkan penghargaan Banking Service Excellence selama 5 tahun berturut-turut dari tahun 2013 sampai 2017 dengan kategori The Best Internet Banking yang menduduki urutan pertama (Bank Mandiri, 2018). Menjadi peraih penghargaan dengan urutan pertama merupakan sebuah keberhasilan yang patut dibanggakan. Namun adapula yang menjadi perhatian utama untuk menjaga penghargaan itu agar selalu dipertahankan oleh Bank Mandiri. Tanpa adanya upaya peningkatan kualitas layanan, maka tingkat penggunaan layanan internet banking Bank Mandiri akan terganggu.

Pada tahun 2014, 2015 dan 2016 jumlah transaksi internet banking mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2016 ke 2017 terjadi penurunan jumlah transaksi pada internet banking. Dikutip dari finance.detik.com, Rohan mengatakan bahwa dalam me-monitoring, mereka menemukan adanya sedikit perbaikan yang perlu dilakukan terhadap sistem, yang diduga system corrupt. Untuk itu, bila beberapa nasabah mengalami perbedaan saldo, akan dikembalikan sebagaimana saldo awal dan juga pastikan dana nasabah aman. Hal kesalahan dalam sistem keamanan pada tahun 2017 yang mengakibatkan dana para nasabahnya hilang.

Dalam penelitian ini digunakan parameter persepsi dari risiko dan kepercayaan. Persepsi risiko merupakan suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas internet banking. Persepsi risiko sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan dari para nasabah, pada saat sekarang sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hacker dan lain sebagainya dan dengan adanyaantisipasi dan jaminan dari bank terkait risiko tersebut, diharapkan dapat melahirkan sikap kepercayaan dari para nasabah untuk mencoba fasilitas internet banking, sehingga nasabah dapat menerima manfaatnya. Manfaat tersebut salah satunya dapat memotivasi nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking tersebut. (Fadhli, 2016: 264-265)

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian *Internet Banking*

Menurut Nurastuti (Fadhli, 2016: 265), internet banking merupakan salah satu jasa layanan bank melalui internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan internet banking merupakan penggunaan internet sebagai saluran perpanjangan jarak jauh untuk mengantarkan jasa-jasa perbankan. Jasa-jasa yang diberikan melalui penggunaan internet banking adalah jasa-jasa yang juga diberikan melalui perbankan tradisional, seperti pembukaan rekening tabungan dan melakukan transfer dana antar rekening. Selain itu juga terdapat jenis layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang memungkinkan nasabah untuk menerima dan melakukan pembayaran melalui internet banking (Fadhli 2016: 265). Menurut Rahardjo (Januarsyah, 2015: 5) manfaat internet banking meliputi (1)Ekspansi bisnis, (2)Loyalitas Pelanggan, (3)Pendapatan dan Peningkatan Biaya, (4)Keunggulan kompetitif, (5)Model Bisnis Baru.

2.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Konsumen sering strategis dalam hal perilaku yang mereka pilih untuk mencapai hasil yang diinginkan. Beberapa dari ini, kita akan lihat nanti, adalah fungsi kepribadian. Beberapa hal ini berkaitan dengan serangkaian motif tertentu yang terjadi menjadi menonjol atau penting ketika konsumen bereaksi terhadap rangsangan dan membuat keputusan. Arti set motif tertentu memicu konsumen untuk mengatur perilaku mereka dengan cara yang berbeda untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dua set motif yang menonjol disebut promosi dan pencegahan. Motivasi yang berfokus pada promosi berkisar pada keinginan untuk tumbuh dan berkembang dan terkait dengan harapan dan aspirasi konsumen. Motivasi yang berfokus pada pencegahan berkisar pada keinginan untuk keselamatan dan keamanan dan terkait dengan tugas dan kewajiban konsumen. (Hawkins, 2013: 362)

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (Subianto, 2007: 268): “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (Subianto, 2007: 268) definisi perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

2.1.3 Persepsi

Menurut Hawkins (2013: 272) Persepsi adalah proses yang dimulai dengan paparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi konsumen. Sedangkan menurut Solomon (2018: 98) persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan sensasi - Sensasi mengacu pada respon langsung dari reseptor sensorik kita (mata, telinga, hidung, mulut, jari, kulit) untuk rangsangan dasar seperti cahaya, warna, suara, bau, dan tekstur. Studi tentang persepsi, kemudian, berfokus pada apa yang kita tambahkan ke sensasi mentah ini untuk memberi mereka makna.

2.1.4 Persepsi Risiko

Menurut Yudha (Fadhli, 2016: 265), risiko adalah suatu keadaan tidak pasti yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara online. Pertimbangan tersebut berupa jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko mempengaruhi besarnya minat nasabah terhadap internet *banking* dan sistem dari internet *banking* tersebut.

2.1.5 Persepsi Kepercayaan

Menurut Fadhli (2016: 265-266), persepsi Dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para nasabah, pihak bank memerlukan suatu konsep kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Pihak bank memerlukan nasabah atau pelanggan yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap ekselensi jasa elektronik agar bank dapat mempertahankan eksistensinya dalam era online banking. Seiring dengan maraknya kejahatan elektronik seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan internet banking dalam transaksi perbankan. Oleh karena itu, tingkat persepsi kepercayaan nasabah terhadap teknologi internet banking suatu perbankan sangat menentukan keputusan nasabah tersebut dalam menggunakan layanan internet banking. Konsep kepercayaan yang dimaksud yaitu nasabah percaya terhadap kemampuan pihak bank dalam menjamin nasabah merasa menguntungkan serta tidak merasa dirugikan, salah satu caranya yaitu dengan cara menjaga nama baik perbankan tersebut (*goodwill*).

2.1.6 Persepsi Manfaat

Dalam konteks penerimaan pengguna layanan internet banking, kegunaan yang dirasakan bisa karena transaksi seperti permintaan online untuk cek / draf permintaan, pengiriman e-statement bulanan, pembayaran online, dll. Yang meningkatkan kinerja, menghemat waktu dan meningkatkan efektivitas layanan atau beberapa atau beberapa manfaat tambahan seperti pembayaran tagihan, pengisian ulang ponsel, dll (Kesharwani, 2011: 306)

2.1.7 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan didefinisikan sebagai sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami (Rahmad, 2017: 38). Sedangkan menurut Fadhli (2016: 266) Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian, Persepsi Kemudahan Penggunaan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya.

2.2 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Metode kuantitatif memainkan peran yang semakin penting dalam Ilmu Sosial, pandangan yang berbeda masih dipertahankan untuk

tempat matematika dan statistik dalam disiplin ilmu ini (Schultz, 2015: 343). Jenis penelitian berdasarkan tujuan yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif, bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi daerah tertentu. Apabila, diambil beberapa sampelnya saja, disebut survey deskriptif (Suryana, 2010:18)

Jenis investigasi dalam penelitian ini yaitu penelitian kausal. Penelitian kausal merupakan riset yang memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Giovanni, 2013: 5). Tingkat intervensi dalam penelitian ini adalah intervensi minimal, yaitu hanya mengumpulkan data dan kemudian menganalisisnya. Situasi studi dalam penelitian ini adalah situasi tidak diatur, tanpa intervensi peneliti terhadap sumber data di lapangan.

Menurut Sekaran (Fadhli, 2016: 266), unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unit analisis individu yang terlibat dalam penggunaan fasilitas pelayanan internet banking pada Bank Mandiri. Horizon waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi cross sectional, yaitu data yang hanya sekali dikumpulkan pada suatu batas waktu dalam rangka menjawab pernyataan penelitian (Fadhli, 2016: 266). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank Mandiri dengan karakteristiknya adalah yang menggunakan fasilitas *internet banking*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel, yang dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi relatif besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti jumlahnya, maka mengacu kepada pendapat Ferdinand yang dikutip oleh Yudha dalam Fadhli (2016:267), yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, dan dalam penelitian ini memiliki 4 variabel independen sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, dengan persamaannya sebagai berikut:

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

Y = *Internet Banking*

X1 = Persepsi risiko

X2 = Persepsi kepercayaan

X3 = Persepsi Manfaat

X4 = Persepsi Kemudahan Penggunaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *Error Term*

Dikutip dari Fadhli (2016: 267) Dasar pengambilan keputusan dalam uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (Koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan
- 2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (Koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Pembahasan

3.1 Uji Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa terdapat 49 responden pria dengan persentase 49% dan 51 orang responden wanita dengan persentase 51%. Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin perempuan. Responden yang berusia <20 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden yang berusia 20-29 tahun sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, responden yang berusia 30-39 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, responden yang berusia 40-49 sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, dan responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Berdasarkan dari keterangan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata usia 20-29 tahun.

Responden yang berasal dari Jawa Barat sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, responden yang berasal dari Yogyakarta sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, responden yang berasal dari Jambi sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden yang berasal dari Kalimantan Barat sebanyak 8 orang dengan persentase 8%, responden yang berasal dari Sulawesi Selatan sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan responden yang berasal dari Kalimantan Selatan sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Berdasarkan dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Jawa Barat.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 45 orang dengan persentase 45%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu S1 sebanyak 33 orang dengan persentase 33%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu S2 sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Berdasarkan dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu pada tingkat SMA. responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswastawan sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 10 orang dengan persentase 10%, dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah seorang pelajar.

Responden yang mulai menggunakan *internet banking* pada tahun 2014 yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 40%, responden yang mulai menggunakan *internet banking* pada tahun 2015 yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, responden yang mulai menggunakan *internet banking* pada tahun 2016 yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, dan responden yang mulai menggunakan *internet banking* pada tahun 2017 yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Berdasarkan dari keterangan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mulai menggunakan layanan *internet banking* yaitu pada tahun 2014.

3.2 Uji Validitas

Pada penelitian ini, untuk melihat apakah kuesiober termasuk valid atau tidak akan disajikan hasil olahan validasi dari program SPSS. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila R hitung > R tabel pada tingkat keyakinan 95% dengan N = 100.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item	Variabel	Koefisien Korelasi (R hitung)	Nilai Kritis 5% (R tabel)	Keterangan
1	X1.1	PERSEPSI RISIKO	0.976	0.195	Valid
2	X1.2		0.997		Valid
3	X1.3		0.993		Valid
4	X1.4		0.993		Valid
5	X2.1	PERSEPSI KEPERCAYAAN	0.762	0.195	Valid
6	X2.2		0.852		Valid
7	X2.3		0.790		Valid
8	X2.4		0.692		Valid
9	X3.1	PERSEPSI MANFAAT	0.898	0.195	Valid
10	X3.2		0.932		Valid
11	X3.3		0.921		Valid
12	X3.4		0.909		Valid
13	X4.1		0.931	0.195	Valid

14	X4.2	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.937	0.195	Valid
15	X4.3		0.948		Valid
16	X4.4		0.912		Valid
17	Y.1	PENGGUNAAN INTERNET BANKING	0.896	0.195	Valid
18	Y.2		0.778		Valid
19	Y.3		0.895		Valid
20	Y.4		0.799		Valid

Sumber: data yang telah diolah penulis

Dari tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa R hitung setiap tabel memiliki nilai yang lebih besar daripada R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Kuesioner penelitian dikatakan berkualitas apabila jika sudah terbukti validitas dan reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan setelah item kuesioner dinyatakan valid. Kuesioner akan dinyatakan reliabel ketika nilai cronbach alpha > 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai Alpha	Batas Minimum	Ket
1	PERSEPSI RISIKO	4	0.993	0.6	Reliabel
2					
3					
4					
5	PERSEPSI KEPERCAYAAN	4	0.763	0.6	Reliabel
6					
7					
8					
9	PERSEPSI MANFAAT	4	0.934	0.6	Reliabel
10					
11					
12					
13	PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN	4	0.950	0.6	Reliabel
14					
15					
16					
17	PENGGUNAAN INTERNET BANKING	4	0.865	0.6	Reliabel
18					
19					
20					

Dari tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha dari setiap variabel memiliki nilai > 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel kuesioner reliabel.

3.4 Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.61167418
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.063
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan gambar 1 diatas, setelah dilakukan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai Significance sebesar 0,7 yang lebih besar dari (>) 0,05. Sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

3.5 Uji Multikolinearitas

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.677	1.923		1.392	.167		
	Persepsi Risiko (X1)	-.063	.135	-.056	-.467	.642	.413	2.420
	Persepsi Kepercayaan (X2)	.071	.115	.060	.621	.536	.622	1.607
	Persepsi Manfaat (X3)	.382	.085	.407	4.482	.000	.714	1.401
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)	.400	.120	.366	3.338	.001	.489	2.046

a. Dependent Variable: Penggunaan Internet Banking (Y)

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil multikolinearitas semua variabel memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi memiliki fungsi untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai R² (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.417	2.66609

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Manfaat (X3), Persepsi Risiko (X1)

b. Dependent Variable: Penggunaan Internet Banking (Y)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,441 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap penggunaan *internet banking* sebesar 44,1%, dan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Uji Regresi Linear

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.677	1.923		1.392	.167
	Persepsi Risiko (X1)	-.063	.135	-.056	-.467	.642
	Persepsi Kepercayaan (X2)	.071	.115	.060	.621	.536
	Persepsi Manfaat (X3)	.382	.085	.407	4.482	.000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4)	.400	.120	.366	3.338	.001

a. Dependent Variable: Penggunaan Internet Banking (Y)

Berdasarkan gambar 4 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear yaitu:

$$Y = 2,677 - 0,63 + 0,071 + 0,382 + 0,400 + e$$

Dari persamaan linear di atas, maka dapat dijelaskan yaitu:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 2,677 yang berarti bahwa apabila tidak ada keempat variabel independen atau keempat variabel tersebut dianggap konstan atau tetap, maka besarnya tingkat nasabah bank dalam menggunakan fasilitas internet banking sebesar 2,677 pada satuan skala likert.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel independen I ($\beta_1 X_1$) sebesar -0,063 yang berarti apabila terjadi peningkatan risiko penggunaan internet banking, maka tingkat nasabah bank menggunakan fasilitas internet banking akan menurun sebesar -6,3%.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel independen II ($\beta_2 X_2$) sebesar 0,071 yang berarti apabila terjadi peningkatan kepercayaan nasabah bank dalam menggunakan internet banking, maka tingkat penggunaan fasilitas internet banking akan meningkat sebesar 7,1%.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel independen III ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,382 yang berarti apabila manfaat penggunaan internet banking yang dirasakan nasabah suatu bank semakin meningkat, maka meningkat pula tingkat penggunaan fasilitas internet banking pada bank tersebut sebesar 38,2%.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel independen IV ($\beta_4 X_4$) sebesar 0,400 yang berarti apabila kemudahan penggunaan internet banking semakin mudah, maka kemudahan tersebut dapat meningkatkan tingkat penggunaan fasilitas internet banking oleh nasabah suatu bank sebesar 40%.

3.8 Uji Simultan (Uji-F)

Gambar 5. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.697	4	133.174	18.736	.000 ^b
	Residual	675.263	95	7.108		
	Total	1207.960	99			

a. Dependent Variable: Penggunaan Internet Banking (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X4), Persepsi Kepercayaan (X2), Persepsi Manfaat (X3), Persepsi Risiko (X1)

Uji simultan ini adalah untuk menguji apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada uji simultan ini hasil yang didapat akan menjawab hipotesis pertama (H1).

H₀₁: Terdapat pengaruh dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*

H_{a1}: Tidak terdapat pengaruh dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan gambar 5 diatas, diperoleh nilai sig sebesar 0,000, dimana nilai sig lebih kecil (<) dari 0,05, yang berarti menerima H₀₁ dan menolak H_{a1}. Yang artinya, terdapat pengaruh dari persepsi risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*.

3.9 Uji Parsial

Uji parsial ini adalah untuk menguji apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji parsial dilihat dari gambar 4, hasil yang didapat akan menjawab hipotesis kedua, ketiga, keempat, dan kelima (H2, H3, H4, dan H5) yaitu:

A) Hipotesis Kedua (H2)

H₀₂: Terdapat pengaruh dari persepsi risiko terhadap penggunaan *internet banking*

H_{a2}: Tidak terdapat pengaruh dari persepsi risiko terhadap penggunaan *internet banking*

Berdasarkan pada gambar 4.10 pada diatas, diperoleh nilai sig untuk variabel persepsi risiko sebesar 0,642 yang nilainya lebih besar (>) dari 0,05 yang berarti H₀ ditolak dan H_a diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi risiko terhadap penggunaan *internet banking*.

B) Hipotesis Ketiga (H3)

H₀₃: Terdapat pengaruh dari persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *internet banking*

H_{a3}: Tidak terdapat pengaruh dari persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *internet banking*

Berdasarkan pada gambar 4.10 diatas, diperoleh nilai sig untuk variabel persepsi kepercayaan sebesar 0.536 yang nilainya lebih besar (>) dari 0,05 yang berarti H₀ diolak dan H_a diterima, yang artinya tidak terdapat pengaruh dari persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *internet banking*.

C) Hipotesis Keempat (H4)

H₀₄: Terdapat pengaruh dari persepsi manfaat terhadap penggunaan *internet banking*

H_{a4}: Tidak terdapat pengaruh dari persepsi manfaat terhadap penggunaan *internet banking*

Berdasarkan pada gambar 4.10 diatas, diperoleh nilai sig untuk variabel persepsi manfaat sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil (<) dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi manfaat terhadap penggunaan *internet banking*.

D) Hipotesis Kelima (H5)

H_{05} : Terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*

H_{a5} : Tidak terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*

Berdasarkan pada gambar 4.10 diatas, diperoleh nilai sig untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,01 yang nilainya lebih kecil (<) dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya terdapat pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *internet banking*

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik untuk menguji pengaruh persepsi risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia, maka peneliti dapat menyimpulkan yaitu sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi, risiko, kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking pada nasabah bank Mandiri di Indonesia, dengan besarnya pengaruh 44,1% sedangkan sisanya sebesar 55,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Secara parsial, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan internet banking Bank Mandiri, sedangkan persepsi risiko dan persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan internet banking pada nasabah Bank Mandiri di Indonesia

4.2 Saran

4.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat menyarankan sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan lagi hasil dari penelitian ini seperti penambahan variabel penelitian, seperti kualitas sistem, kualitas pelayanan, perilaku nasabah, dan lainnya, dan
- 2) Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengubah atau menambah teknik pengumpulan data dengan teknik lainnya, supaya dapat meminimalisir permasalahan subjektivitas dan ketidakseriusan responden, seperti wawancara, dan lain sebagainya.

4.2.2 Saran Untuk Praktisi

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis merangkum beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk perusahaan maupun nasabah Bank Mandiri di Indonesia, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada pengurus perusahaan Bank Mandiri untuk terus dilakukannya pengembangan terhadap layanan internet banking, sehingga dapat meminimalisir risiko-risiko yang mungkin terjadi dari sistem tersebut, dan
- 2) Disarankan kepada nasabah-nasabah Bank Mandiri yang menggunakan fasilitas internet banking Bank Mandiri di Indonesia untuk selalu selektif dalam menggunakan fasilitas bank online, salah satunya yaitu internet banking.

Daftar Pustaka:

- [1] Bank BRI. (2018). "Annual Reports", <http://www.ir-bri.com/ar.html>, diakses pada 16 Januari 2018 pukul 13:44.
- [2] Bank BCA. (2018). "Laporan Tahunan", <https://www.bca.co.id/id/Tentang-BCA/Hubungan-Investor/Laporan-Tahunan> diakses pada 16 Januari 2018 pukul 13:50.
- [3] Bank Mandiri. (2018). "Mandiri Online", <https://www.bankmandiri.co.id/mandiri-online>, diakses pada 24 Oktober 2018 pukul 11:14.
- [4] DATABOKS. (2018). "10 Bank dengan Aset Terbesar 2017", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/15/10-bank-dengan-aset-terbesar-2017>, diakses pada 24 Oktober 2018 Pukul 11:25.
- [5] eMarketer. (2014). "Internet to Hit 3 Billion Users in 2015 Nearly half the world's population will have regular access to the web by 2018", <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Hit-3-Billion-Users-2015/1011602>, diakses pada 1 Oktober 2018 pukul 14.57.
- [6] Fadhli, Muhammad. (2016). "Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking" (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, Vol. 1, No. 2, 2016, hal. 264-276, Banda Aceh: University Syah Kuala.
- [7] Gravetter, Frederick J. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences 10th edition*. Boston: Cengage Learning.
- [8] Gunawan, Melissa. (2017). "Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Airbnb". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, hal 212-223. Universitas Kristen Petra: Surabaya
- [9] Hawkins, Del I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [11] Januarsyah, Rizky. (2015). "The Influence of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Attitude Toward Behavior On The Intention To Use Of Internet Banking". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 27 No. 1 Oktober 2015, hal 1-15, Universitas Brawijaya: Malang.
- [12] Kesharwani, Ankit. (2011). "The Impact of Trust and Perceived Risk on Internet Banking Adoption in India". *Internasional Journal of Bank*, Vol. 30 No. 4, 2012, hal. 303-322, Emerald Group Publishing Limited
- [13] Kinasih, Bondan Satrio. (2012). "Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online". *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 16 No. 1, Januari 2012, hal. 25-38, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- [14] Marafon, Daiane Lampugnani. (2016). "Perceived risk and intention to use internet banking: the effects of self-confidence and risk acceptance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, hal. 277-289, Emerald Group Publishing Limited.
- [15] Medah, Melgiana. (2009). "E-commerce Sebagai Pendukung Pemasaran Perusahaan". *Partner*, tahun 16 No. 1, hal. 74-81, Kupang: Politeknik Pertanian Negeri Kupang.
- [16] Nabila, Kunti Nuron. (2016). "Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak Pada Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 5, No., 4 Tahun 2016, hal. 313-324, Universitas Diponegoro: Semarang.
- [17] Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [18] Nugraha, Rifan Adi. (2015). "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online". *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 08 No. 02 Agustus 2014 – Januari 2015, hal 91-102, Surakarta: Universitas Islam Batik Surakarta.
- [19] Putri, Budiarti Utami. (2018). "2017, Aset Bank Mandiri Senilai Rp 1.124,7 Triliun", <https://bisnis.tempo.co/read/1058072/2017-aset-bank-mandiri-senilai-rp-1-1247-triliun/full&view=ok>, diakses pada 24 Oktober 2018 Pukul 11:23.
- [20] Putri, Dwika Lodia. (2018). "Pengaruh Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking di Pekanbaru". *Jurnal Ikra-ith Ekonomika* Vol, 02 No. 2 bulan juli 2019, Jakarta: Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- [21] Rahmad, Andri Daisy. (2017). "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 43 No.1, Februari 2017, hal. 36-43, Malang: Universitas Brawijaya.
- [22] Rusfianto, Mirzha. (2016). "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan Internet Banking". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 5, No. 2, Tahun 2016, hal. 136-145, Universtias Diponegoro: Semarang.

- [23] Saputra, Brian Dwi. (2013). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". Jurnal Nominal Vol. 2, Tahun 2013, hal. 36-63. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- [24] Schultz, Henry. (2015). "The quantitative method with special reference to economic inquiry". Book Series: Research in the History of Economic Thought and Methodology Vol. 18 Part. 3, Emerald Group Publishing Limited.
- [25] Solomon, Michael R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Twelfth Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [26] Subianto, Totok. (2007). "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ekonomi Modernisasi Vol. 3 No. 3 Oktober 2007, hal 165-182. Universitas Merdeka: Malang.
- [27] Suryana. (2010). Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [28] Taroreh, Oktavianus. (2015). "Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado". Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.312-321, Universitas Sam Ratulangi: Manado.