

DETERMINAN NIAT NASABAH MENGGUNAKAN INTERNET BANKING DI SURABAYA

Oleh :

1) Bhimo Soenaryo Putro

2) Muhadjir Anwar

1) Alumni Program MM UPN "Veteran" Jawa Timur

2) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Pascasarjana UPN 'Veteran' Jawa Timur
Mhadjir_anwar@yahoo.com

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi internet telah diadopsi oleh industri perbankan di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta sebagai upaya mengembangkan layanannya, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan risiko terhadap niat nasabah menggunakan internet banking.

Sampel penelitian adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Wilayah Surabaya sejumlah 110 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah Non Probability sampling yaitu purposive sampling atau juga dikenal sebagai judgment sampling. Data yang digunakan adalah data sekunder dan primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling).

Hasil penelitian menyimpulkan : (1) Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap niat nasabah menggunakan internet banking, (2) Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menggunakan internet banking melalui persepsi kegunaan internet banking, (3) Persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menggunakan internet banking serta (4) persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah menggunakan internet banking melalui persepsi risiko menggunakan internet banking.

Kunci Kata Persepsi kemudahan, Kegunaan, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Niat Menggunakan, Internet Banking,

PENDAHULUAN

Evolusi dalam kebudayaan manusia telah disempurnakan oleh perkembangan teknologi baru, salah satunya yang paling mudah dirasakan adalah kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Perkembangan teknologi internet telah diadopsi oleh industri perbankan di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta sebagai upaya mengembangkan layanannya, karena media internet adalah suatu inovasi

yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya. Perkembangan layanan perbankan yang berbasis teknologi misalnya dalam bentuk *Internet Banking*. *Internet Banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu : 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar *account*. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap

nasabah, karena *Internet Banking* adalah *customer based* sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas.

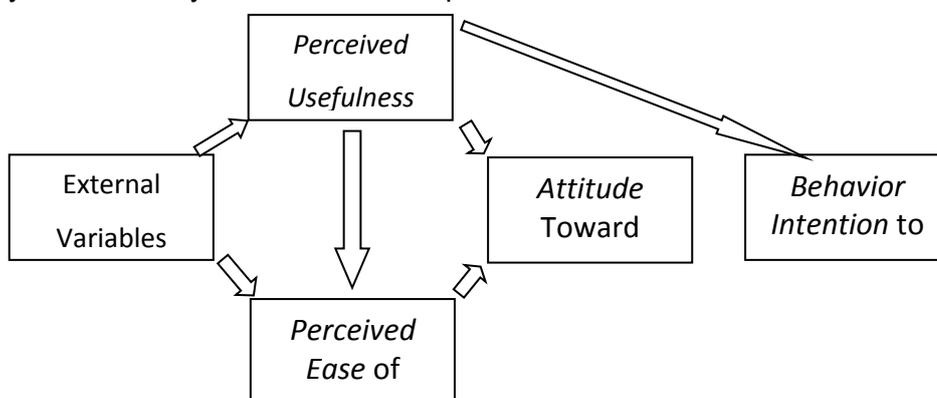
Internet Banking memungkinkan pelanggan untuk mengelola akun dari tempat manapun setiap saat dengan biaya yang minimum dan memberikan kompensasi kepada pelanggan dalam segi harga dan kemudahan (Ekin et al, 2001). Industri perbankan Amerika Serikat telah menggunakan layanan *Internet Banking* pada pertengahan tahun 1990-an. Pada Bank Rakyat Indonesia seluruh nasabah yang mempunyai akun/rekening mendapatkan fasilitas Layanan *Internet Banking* tanpa batasan saldo minimal dan ketentuan yang ada, pada sisi lain penggunaan layanan *Internet Banking* pada Bank Rakyat Indonesia wilayah Surabaya masih belum memenuhi target. Menurut data dari Kantor Pusat Bank Rakyat Indonesia pencapaian pengguna *Internet Banking* pada wilayah Surabaya baru mencapai

54,91% sampai tahun 2010 dari target 100 %.

Masalah inilah yang melatar belakangi untuk dilakukan penelitian tentang niat nasabah untuk menggunakan *Internet Banking* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. .

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Menurut Davis perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*) dan persepsi mengenai kemudahan menggunakan teknologi informasi (*ease of use*), dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model Penerimaan Teknologi

Sumber : Davis, 1989

Persepsi terhadap adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Dalam konteks organisasi, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan,

baik keuntungan yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

Perbedaan dari persepsi individu dengan kegunaan teknologi informasi adalah variabel lain yang dikemukakan Davis mempengaruhi kecenderungan individu menggunakan teknologi informasi adalah persepsi terhadap kemudahan dalam

menggunakan teknologi informasi Kemudahan bermakna tanpa kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Dengan demikian persepsi mengenai kemudahan menggunakan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar, pada saat digunakan. Persepsi terhadap manfaat teknologi informasi dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi informasi, yang selanjutnya akan menentukan apakah orang berniat untuk menggunakan teknologi informasi. Niat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi informasi.

Theory Acceptance Model dalam Davis (1989) menemukan bahwa persepsi terhadap manfaat teknologi informasi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian, selama individu merasa bahwa teknologi informasi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, dan akan tetap berniat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi informasi itu mudah atau tidak mudah digunakan. Davis (1989) melaporkan bahwa persepsi terhadap kemudahan menggunakan mempengaruhi persepsi terhadap manfaat komputer dalam melakukan tugas sehari-hari. Baik persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan menggunakan komputer menentukan sikap terhadap penggunaan komputer dalam mengerjakan tugas sehari-hari. Sedangkan sikap ini menentukan niat kemudian perilaku menggunakan komputer.

Lee et al (2003) mengemukakan bahwa TAM merupakan salah satu teori penerimaan teknologi yang sangat

berpengaruh. Sampai tahun 2000, TAM sudah dirujuk oleh tidak kurang dari 424 penelitian, sedangkan *Social Science Citation Index* (SSCI) mencantumkan bahwa hingga tahun 2003 TAM sudah dirujuk oleh 698 penelitian.

Hubungan Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Risiko dan Kepercayaan dengan niat nasabah menggunakan Internet Banking.

Persepsi kegunaan menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau atau berniat menggunakan sistem jika sistem tersebut berguna untuk meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna sistem teknologi informasi akan mau atau berniat menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan olehnya atau dengan kata lain sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan membebaskannya dari usaha.

Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan *Internet Banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan.

Persepsi kemudahan merupakan ukuran yang ditunjukkan dengan kapasitas pengguna terhadap kemampuannya dalam mengoperasikan fasilitas yang ada, hal ini bisa menyangkut tentang adanya minimalisir waktu penggunaan, kemudahan cara, maupun fleksibilitasnya. Secara empiris seperti hasil penelitian Widyarani &

Putro (2008) menunjukkan kaitan yang positif antara persepsi kemudahan dengan niat nasabah. Walaupun hasil pengujian tidak menunjukkan nilai keberartian yang signifikan, namun hal ini cukup sebagai bukti bahwa persepsi kemudahan punya hubungan positif dengan niat nasabah menggunakan *Internet Banking*.

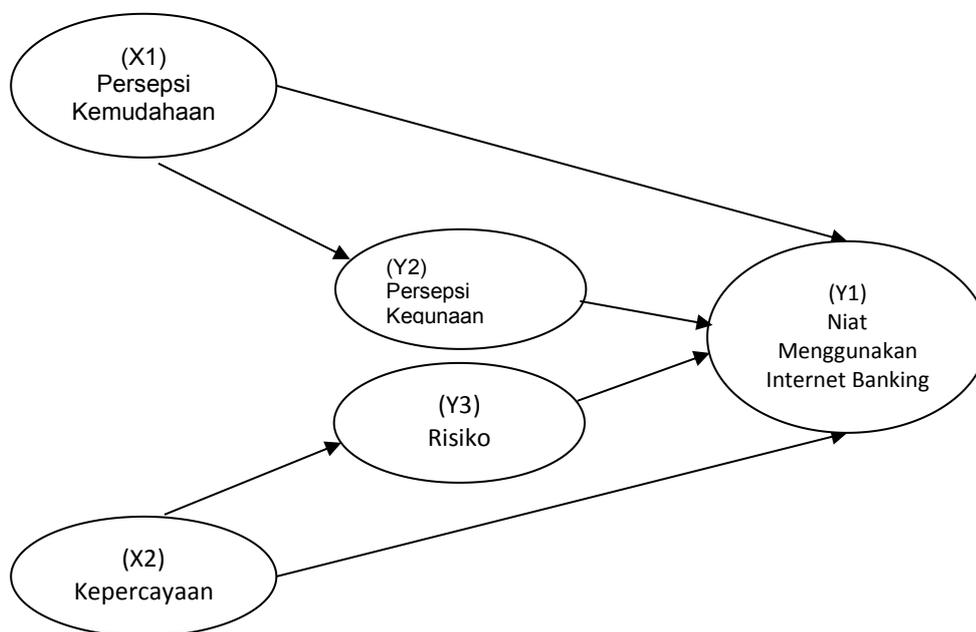
Fakta juga menunjukkan persepsi kemudahan punya pengaruh positif signifikan terhadap persepsi atas daya guna. Sedangkan variabel daya guna sendiri merupakan variabel perantara antara niat nasabah dengan persepsi kemudahan. Ini artinya secara tidak langsung persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan melalui variabel perantara persepsi daya guna terhadap variabel niat penggunaan *Internet Banking*. Kesimpulan hubungan diatas, juga diperkuat oleh temuan pada penelitian Maharsi & Mulyadi (2007) yang juga konsisten dengan hasil penelitian Widyarini & Putro (2008) bahwa persepsi kemudahan mempunyai hubungan positif walaupun signifikansi hubungan tersebut tidak cukup signifikan.

Kaitan antara niat nasabah dengan persepsi penggunaan juga menunjukkan hubungan positif atau searah, dalam temuan Widyarini & Putro (2008) misalnya dijelaskan bahwa persepsi daya guna dapat menjadi variabel moderat yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap niat nasabah menggunakan *Internet Banking*. Kesimpulan yang sama juga dijelaskan pada hasil penelitian Maharsi & Mulyadi (2007). Penjelasan diatas memberikan gambaran awal sebagai

dasar pijakan penelitian ini, bahwa semakin positif persepsi nasabah akan kemudahan layanan *Internet Banking*, maka dapat meningkatkan persepsi kegunaannya, disatu sisi, dan pada sisi yang lain akan mampu mempengaruhi niat nasabah itu sendiri dalam pemakaian layanan *Internet Banking* yang ditawarkan oleh Bank-bank umum nasional.

Hubungan variabel Risiko dan kepercayaan terhadap niat nasabah juga menunjukkan pola pengaruh yang positif. Hasil temuan empirik pada penelitian Widyarini & Putro (2008) menunjukkan koefisien beta dari variabel kepercayaan terhadap niat nasabah maupun pengaruh kepercayaan melalui variabel perantara persepsi Risiko juga terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan. Peneliti Davis.F.D (1989); Adam.et.al (1992) dalam Fahmi Nasution (2004) mendefinisikan bahwa individu akan melakukan suatu tingkatan tertentu apabila individu tersebut percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi orang tersebut.

Pengaruh persepsi Risiko secara langsung dengan niat nasabah juga terbukti secara signifikan. Temuan yang lain juga mengkonfirmasi bahwa persepsi kredibilitas layanan juga terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap niat nasabah menggunakan *Internet Banking* (Maharsi & Mulyadi, 2007). Ini artinya semakin tinggi kepercayaan dan semakin baiknya persepsi Risiko akan dapat mendorong niat nasabah dalam memakai layanan *Internet Banking*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

a. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah persepsi nasabah BRI Wilayah Surabaya terhadap kemampuannya dalam menggunakan layanan *Internet Banking* sehingga memberikan kemudahan transaksi dan mempercepat proses transaksi. Indikatornya : Efisiensi waktu, Pengoperasian yang mudah, Proses yang mudah diingat, Fleksibilitas dan Mudah dipelajari

b. Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan adalah persepsi nasabah BRI Wilayah Surabaya terhadap tingkat kehandalan transaksi yang dilakukan dengan menggunakan jasa layanan *Internet Banking*. Indikatornya : Jaminan layanan, Keamanan yang terjaga dan Kemampuan memenuhi kebutuhan nasabah

c. Niat menggunakan *Internet Banking*

Niat menggunakan *Internet Banking* adalah perilaku nasabah BRI Wilayah Surabaya dalam bentuk kecenderungan dan dorongan untuk menggunakan jasa layanan *Internet Banking*. Indikator yang digunakan dalam variabel ini antara lain (Lydia Ari dan Toni Putro, 2008):

- 1) Niat menggunakan
- 2) Alternatif layanan yang efektif dan efisien
- 3) Alternatif pilihan utama dalam bertransaksi

d. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan adalah persepsi nasabah atas daya fungsi dan manfaat dari *Internet Banking*. Indikatornya : Peningkatan produktivitas, Kecepatan bertransaksi, Membantu aktivitas sehari-hari, Efektif dalam transaksi dan Nasabah lebih aktif

e. Risiko

Risiko adalah persepsi nasabah atas hambatan dan celah keamanan maupun potensi

kerugian yang lain yang ditimbulkan dari penggunaan layanan *Internet Banking*. Indikatornya: Risiko keamanan data, Jaminan keamanan dari bank, Sesuai dengan kebutuhan transaksi dan Potensi yang menguntungkan

Pengukuran variabel menggunakan 5 Skala Likert, yaitu lima tingkatan ungkapan persetujuan dari skor 1 merupakan ungkapan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan skor 5 merupakan ungkapan sangat setuju (SS). Data yang digunakan penelitian ini adalah data sekunder berupa data nasabah, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner pada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah BRI Wilayah Surabaya yang belum menggunakan jasa *Internet Banking*. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Wilayah Surabaya (BRI cabang Kertajaya, BRI cabang Kaliasin, BRI cabang Pahlawan) yang belum menggunakan jasa *Internet Banking*. Teknik sampling

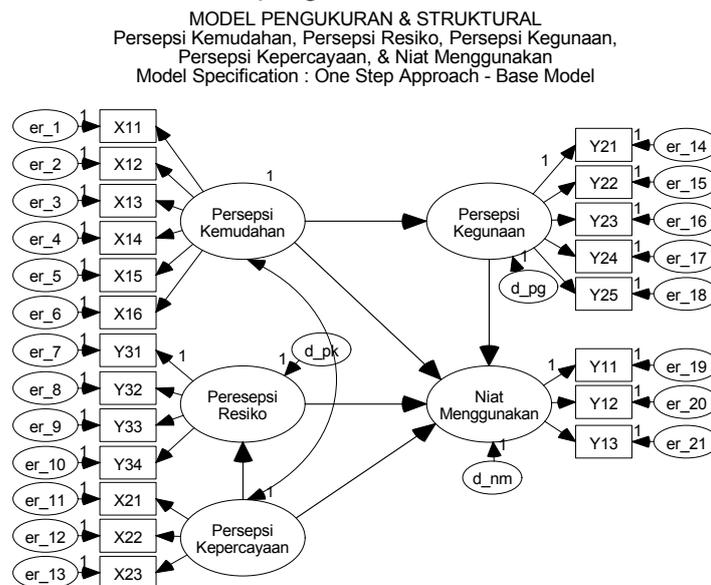
menggunakan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* atau juga dikenal sebagai *judgment sampling*. Jumlah sampel yang disarankan pada SEM adalah sekitar 100-200 dan atau sama dengan 5-10 kali jumlah variabel manifest (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002: 83). Dengan pertimbangan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ atau dibulatkan ke atas menjadi 110 nasabah.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan Struktur *Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik statistika yang telah digunakan secara luas dalam ilmu perilaku (*behavior science*). SEM dapat ditunjukkan sebagai kombinasi dari analisis faktor, analisis regresi, dan analisis path.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil estimasi dan fit model *one-step approach to SEM* dengan menggunakan program aplikasi AMOS 4.01 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* dibawah ini.



Gambar 3. Model Pengukuran dan Struktural

Dari hasil evaluasi terhadap model one step approach base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang

dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat di bawah ini.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.860	≤ 2,00	baik
Probability	0.906	≥ 0,05	baik
RMSEA	0.026	≤ 0,08	baik
GFI	0.900	≥ 0,90	baik
AGFI	0.900	≥ 0,90	baik
TLI	1.010	≥ 0,95	baik
CFI	1.000	≥ 0,94	baik

Sumber : Olah data

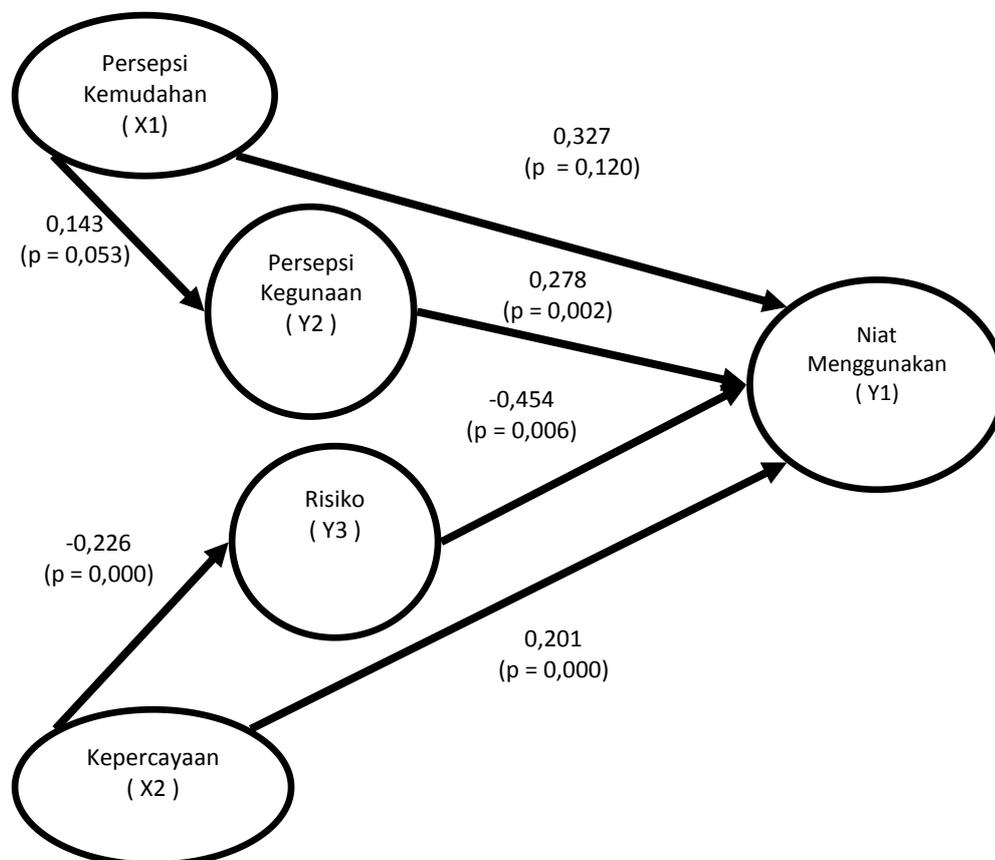
Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix : 498.272.300 > 0 mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam

data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Kausalitas

Faktor		Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Niat_Menggunakan	↳	Persepsi_Kemudahan	0.327	0.261	0.120
Niat_Menggunakan	↳	Persepsi_Risiko	-0.454	-0.323	0.006
Niat_Menggunakan	↳	Persepsi_Kepercayaan	0.201	0.160	0.000
Niat_Menggunakan	↳	Persepsi_Kegunaan	0.278	0.211	0.002
Persepsi_Risiko	↳	Persepsi_Kepercayaan	-0.226	-0.253	0.000
Persepsi_Kegunaan	↳	Persepsi_Kemudahan	0.143	0.151	0.053
Batas Signifikansi					≤ 0,10

Sumber : data diolah



Gambar 4. Ringkasan Koefisien SEM

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan internet banking, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif Non signifikan terhadap niat menggunakan internet banking.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil studi yang dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2007) yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan internet terhadap niat menggunakan *Internet Banking* tidak signifikan, karena nasabah bank tahu tentang kemudahan menggunakan internet karena banyak hal yang dipertimbangkan orang dalam

menggunakan *Internet Banking*, termasuk resiko dan kepercayaan mereka untuk menggunakan *Internet Banking* dan juga persepsi atas daya guna aplikasi dari *Internet Banking*

Pengaruh tidak signifikan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan internet banking terkait dengan layanan internet banking yang masih dipersepsikan oleh nasabah sulit untuk dipelajari dalam pengoperasiannya, sehingga nasabah menganggap layanan internet membutuhkan waktu yang relatif lama dalam pengoperasiannya. Internet banking belum memberikan dampak efisiensi waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Hal inilah yang menjadikan niat menggunakan internet banking rendah.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Melalui Persepsi Kegunaan Internet Banking.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan variabel antara pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan internet banking belum mempunyai arti karena penggunaan internet banking belum mampu memberikan nilai guna bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hasil dari penelitian Widyarini dan Putro (2007) yang menyatakan (1) Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan menggunakan *Internet Banking* terhadap persepsi daya guna *Internet Banking* terbukti benar. Hal ini terjadi karena orang positif dalam mempersepsikan kemudahan untuk menggunakan teknologi baru yaitu *Internet Banking*, maka harapannya adalah berpersepsi positif juga pada daya guna *Internet Banking*; dan (2) Persepsi daya guna *Internet Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *Internet Banking*, hal ini membuktikan bahwa pengguna internet mengambil keputusan yang rasional untuk menggunakan *Internet Banking*, dan daya guna dari aplikasi *Internet Banking* menjadi pertimbangan yang signifikan.

Persepsi kegunaan sebagai variabel antara memberikan arti bahwa layanan internet banking yang diberikan oleh bank tidak cukup mengandalkan aspek kemudahan semata, karena bagi nasabah internet merupakan sesuatu hal yang menjadi aktivitas sehari-hari. Nasabah akan memanfaatkan layanan internet banking apabila layanan internet banking tersebut mampu memberikan nilai guna bagi pelanggan, artinya

sepanjang bank mampu memberikan nilai guna pada layanan internet banking seperti efektifitas dalam bertransaksi, maka niat nasabah untuk menggunakan internet banking akan meningkat.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan internet banking, diperoleh hasil bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan internet banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hasil dari penelitian Widyarini dan Putro (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan dalam menggunakan *Internet Banking* berpengaruh positif signifikan terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *Internet Banking* terbukti benar. Nasabah yang semakin percaya bahwa bank akan memenuhi segala transaksi seperti yang dijanjikan kepada nasabah dan menu-menu yang semakin meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi secara online ini berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan *Internet Banking*;

Hasil penelitian ini terkait dengan kepercayaan nasabah terhadap penggunaan internet banking adalah adanya keamanan yang terjaga yang diberikan oleh pihak bank. Keamanan merupakan faktor utama yang menjadi perhatian nasabah, tidak hanya keamanan data nasabah yang lebih penting lagi adalah keamanan bertransaksi dengan internet banking. Bank semakin memberikan rasa aman terhadap penggunaan internet banking maka nasabah akan semakin percaya untuk menggunakan internet banking.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Internet Banking Melalui Persepsi Risiko Menggunakan Internet Banking

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan internet banking, ini berarti persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat menggunakan internet banking. Sementara Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap risiko, sedangkan pengaruh risiko terhadap niat menggunakan internet banking adalah signifikan negatif. Hal ini berarti variabel risiko dapat disebut sebagai variabel moderating yaitu variabel memperlemah pengaruh langsung persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan internet banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Hasil dari penelitian Widyarini dan Putro (2007) menyimpulkan bahwa (1) Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dalam menggunakan *Internet Banking* terhadap niat nasabah bank untuk menggunakan *Internet Banking* terbukti benar. Nasabah yang semakin percaya bahwa bank akan memenuhi segala transaksi seperti yang dijanjikan kepada nasabah dan menu-menu yang semakin meningkatkan kepercayaan nasabah dalam bertransaksi secara online ini berpengaruh positif pada niat untuk menggunakan *Internet Banking*; (2) Terdapat pengaruh signifikan risiko menggunakan *Internet Banking* pada niat untuk menggunakan *Internet Banking* terbukti benar. Upaya terus menerus yang dilakukan bank untuk memperkecil risiko berpengaruh signifikan pada niat nasabah bank untuk menggunakan *Internet Banking*; dan (3) Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan menggunakan

Internet Banking terhadap risiko menggunakan *Internet Banking* terbukti benar.

Hasil penelitian menempatkan risiko sebagai variabel moderating (memperlemah) pengaruh langsung persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan internet banking. Artinya apabila penggunaan internet banking dipersepsikan nasabah memiliki risiko yang semakin besar, maka akan mengurangi niat nasabah menggunakan internet banking, terutama terkait dengan kemanana data nasabah. *Trust* nasabah yang semakin tinggi, bahwa bank akan memenuhi segala jenis transaksi yang diperlukan oleh nasabah dapat meningkatkan persepsi yang positif nasabah pada upaya bank untuk memperkecil risiko transaksi melalui *Internet Banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi kemudahan tidak mampu memberikan kontribusi terhadap niat menggunakan internet banking. Hal ini terkait dengan persepsi nasabah bahwa internet banking tidak mudah untuk dipelajari.
2. Persepsi kemudahan dapat memberikan kontribusi terhadap niat menggunakan internet banking melalui persepsi kegunaan internet banking. Nasabah berniat menggunakan internet banking sepanjang kemudahan yang diperoleh memberikan nilai guna pada nasabah.
3. Persepsi kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap niat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Hal ini disebabkan karena jika nasabah percaya akan layanan internet banking maka nasabah akan menggunakan layanan internet banking.
4. Persepsi kepercayaan mampu memberikan kontribusi terhadap niat

menggunakan *internet banking* melalui persepsi risiko menggunakan *internet banking*. Penggunaan *internet banking* yang beresiko akan memeperlemah kepercayaan nasabah untuk niat menggunakannya.

Saran

1. Pihak manajemen BRI hendaknya memperhatikan perkembangan layanan *internet banking* agar nasabah tertarik untuk menggunakan layanan tersebut dalam segala macam transaksi dan kebutuhan
2. Pihak manajemen BRI hendaknya untuk membuat antar muka (*interface*) web layanan *internet banking* yang mudah dipahami dengan alur dan proses transaksi yang jelas, sehingga mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan *internet banking*.
3. Pihak Manajemen BRI dapat memberikan jaminan terhadap keamanan data dalam bertransaksi menggunakan teknologi informasi. Isu aktual tentang pembobolan akun nasabah melalui *internet banking* maupun ATM telah menjadi pelajaran penting bagi industri perbankan nasional, bahwa fasilitas layanan bank yang memanfaatkan teknologi informasi tidak sepenuhnya *secure* dari pihak-pihak yang ingin mengeksploitasi celah keamanannya.
4. Pihak Manajemen BRI perlu upaya penambahan layanan dalam fitur *internet banking* agar dapat mewujudkan alternatif layanan yang efektif dan efisien. Nasabah mempunyai niat untuk menggunakan *internet banking* jika fitur itu sendiri mempunyai berbagai alternatif jenis transaksi..

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad [Ifham. Faktor Penentu Pertumbuhan Bank Syariah. Business Development Executive KARIM Business Consulting](#)
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988. Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117
- Budi, Sutedjo, (2001), *Pengertian Internet*. [online] Available at : <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/532/bab1.pdf?sequence=6>. [accessed 29 Oktober 2009]
- Davis, Fred, (1989), "Perceived Usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly, September*.
- Efraim, Turban, *Pengertian Internet Banking*. [online]. Available at : <http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/532/bab1.pdf?sequence=6>. [Accessed 29 Oktober 2009]
- Ferdinand, Augusty [2002], *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- [Hair, J.F. et. al. \(1998\), Multivariate Data Analysis, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.](#)
- [Hargo Utomo, MBA., M.Com, Menggapai Loyalitas Nasabah Bank, Direktur Magister](#)

- [Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada \(MMUGM\).](#)
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell [1996], "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Iswardono, (1994), *Uang dan Bank*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta.
- Joernal [akuntansi, wordpress, \(2009\), "cognitive vs personality terhadap niat penggunaan teknologi internet"](#).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Definisi Risiko*. [online]. Available at : <http://ngapackers.blogspot.com/2008/10/pengertian-resiko-menurut-beberapa-ahli.html>. [Accessed 25 Oktober 2009]
- Laffey, [Yimei Lin, dan Xinxin, "Pengaruh sosial untuk Perceived Kegunaan dan Kemudahan Pengiriman", James Huang University of Missouri, Columbia University of Missouri, Columbia.](#)
- Maharsi, S. & Mulyadi, Y., (2007), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)". *Journal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), p. 18-28.
- Neila Ramdhani (2007), "Model perilaku penggunaan IT Pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM)"
- Presiden Direktur Marketing Research Indonesia (MRI), infobank news, "Penetrasi dan Profil Pengguna E-Channel Baru".
- [Purwanto, BM, \(2003\), "Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling \[MSEM\]"](#), *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta, 6 [8], 1-20
- Rahardja, B., (2001), *Aspek Teknologi dan Keamanan dalam Internet Banking*. [Online]. Available at: <http://www.cert.or.id/~budi/article/internet-banking-bi-1.pdf> [accessed 05 Nopember 2009]
- Sekaran, [Uma, \(2006\), Research Methods For Business, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat, edisi empat.](#)
- Solimun, (2002), *Structural Equation Modelling: Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Tabachnick B.G. and Fidell, L.S., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Widyarini, L.A. & Putro, A.Y.W.T., (2008), "Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking". *The Second National Conference UKWMS* p. 1-23.