

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian ini berjumlah 75 lembar yang semuanya dibagikan kepada nasabah bank yang berada di Yogyakarta. Untuk uraian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

**Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar secara langsung	23
Kuesioner yang disebar menggunakan <i>google form</i>	52
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	75
Kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner yang bisa diolah	75

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti sejumlah 75 kuesioner. Dari 75 lembar kuesioner tersebut jumlah kuesioner yang disebar secara langsung berjumlah 23, sedangkan kuesioner yang disebar menggunakan *google form* berjumlah 52, kuesioner yang tidak kembali berjumlah 0, kuesioner yang kembali berjumlah 75, kuesioner yang tidak lengkap berjumlah 0 dan kuesioner yang bisa diolah berjumlah 75.

Pada kuesioner ini terdapat beberapa analisis karakteristik responden berupa usia, jenis kelamin, pekerjaan, penggunaan *internet banking*, rekening yang dimiliki oleh nasabah serta pengalaman menggunakan *internet banking*. Analisis karakteristik responden tersebut digunakan untuk mengetahui apakah

dengan karakteristik responden yang berbeda-beda memiliki penilaian yang sama atau tidak. Berikut ini tabel 4.2 mengenai karakteristik responden berdasarkan pada usia

**Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	41	54.7	54.7	54.7
	25-34 Tahun	11	14.7	14.7	69.3
	35-55 Tahun	20	26.7	26.7	96.0
	> 55 Tahun	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.2 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Usia yang terdiri dari usia 18-24 tahun berjumlah 41 orang ( 54,7% ), usia 25-34 tahun berjumlah 11 orang ( 14,7 % ), usia 35-55 tahun berjumlah 20 orang ( 26,7 %) dan usia lebih dari 55 tahun berjumlah 3 orang ( 4 % ). Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan usia di dominasi pada rentang usia 18-24 tahun yang berjumlah 54,7 %..

**Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	43	57.3	57.3	57.3
	Perempuan	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari 43 orang (57,3) adalah responden laki-laki

sedangkan 32 orang (42,7%) adalah responden perempuan. Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dominan diisi oleh laki-laki sebesar 57,3%.

**Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	41	54.7	54.7	54.7
Pegawai Swasta	8	10.7	10.7	65.3
PNS/BUMN/BUM D	23	30.7	30.7	96.0
Pensiunan	3	4.0	4.0	100.0
Total	75	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer 2018

Pada table 4.4 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terdiri dari Pelajar/Mahasiswa sebesar 41 orang (54,7%), Pegawai Swasta sebesar 8 orang (10,7%), PNS/BUMN/BUMD sebesar 23 orang (30,7%) dan Pensiunan sebesar 3 orang (4,0%). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Pelajar/Mahasiswa lebih dominan pada penelitian ini dengan presentase 54,7 %

**Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Internet Banking**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	75	100.0	100.0	100.0

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat karakteristik responden yang menggunakan *internet banking* adalah 100 % maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden pada penelitian ini adalah sudah menggunakan *internet banking*.

**Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekening yang Dimiliki**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BCA	19	25.3	25.3
	Mandiri	17	22.7	48.0
	BRI	15	20.0	68.0
	BNI	13	17.3	85.3
	Mandiri Syariah	6	8.0	93.3
	BRI Syariah	3	4.0	97.3
	BNI Syariah	2	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Sumber : Data Primer 2018

Pada table 4.6 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan Rekening yang dimiliki oleh responden. Nasabah BCA di dalam penelitian ini sebesar 19 orang (25,3%), nasabah bank Mandiri 17 orang (22,7%), Nasabah BRI 15 orang (20%), Nasabah BNI 13 orang (17,3%), Nasabah Bank Mandiri Syariah 6 orang (8,0%), Nasabah BRI Syariah 3 orang (4,0%) dan Nasabah BNI Syariah 2 orang (2,7%). Dari karakteristik responden ini dapat disimpulkan bahwa nasabah dari BCA memiliki jumlah tertinggi dengan presentase 25,3% sedangkan nasabah BNI Syariah memiliki jumlah terendah dengan presentase 2,7%.

**Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan *Internet Banking***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	21	28.0	28.0
	1-3 Tahun	36	48.0	76.0
	> 3 Tahun	18	24.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.7 diatas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan *internet banking*. Berdasarkan table 4.7 pengalaman responden menggunakan *internet banking* dengan interval waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 21 orang (28%), pada interval waktu 1-3 tahun berjumlah 36 orang (48%) dan pada interval waktu lebih dari 3 tahun berjumlah 18 orang (24%). Hal tersebut dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pengalaman menggunakan *internet banking* didominasi pada interval 1-3 tahun yang berjumlah 48%.

## B. Uji Kualitas Instrumen Data

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai tiap variabel pada penelitian ini. Analisis statistik deskriptif ini dilakukan untuk mengukur jawaban responden mengenai indikator yang diukur dalam minat menggunakan *internet banking*. Berikut tabel 4.8 mengenai analisis statistik deskriptif yang menjelaskan tentang nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation.

**Tabel 4. 8 Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Standar Deviation	Kisaran Teoritis			Kisaran Aktual		
			Min	Max	Mean	Min	Max	Mean
Persepsi Kepercayaan	75	2.394	4	20	12	7	20	15.60
Persepsi Kemudahan	75	3.017	5	25	15	10	25	19.85
Persepsi Risiko	75	2.325	4	20	12	4	16	7.97
Persepsi Keamanan	75	2.670	4	20	12	8	20	15.71
Minat menggunakan <i>internet banking</i>	75	1.584	3	15	9	6	15	11.61

Pada tabel 4.8 ini dapat dilihat analisis statistik deskriptif yang menjelaskan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation. Pada kolom N menunjukkan jumlah responden peneliti yaitu berjumlah 75 responden. Kolom minimum menunjukkan jumlah seluruh total skor terendah pada setiap variabel. Kolom maximum menunjukkan jumlah seluruh total skor tertinggi pada setiap variabel. Kolom mean menunjukkan jumlah seluruh skor tiap variabel yang dibagi dengan jumlah data. Kolom standar deviation merupakan akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi dengan jumlah data.

Dari tabel 4.8 diatas dapat diketahui analisi deskriptifnya sebagai berikut :

- a. Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan jika persepsi kepercayaan memiliki kisaran teoritis 4 – 20 dengan *mean* (rata-rata) 12. Berdasarkan jawaban responden kisaran aktual yaitu antara 7 – 20 dengan mean aktual sebesar 15,60 dan standar deviasi sebesar 2,394. Hasil uji menunjukkan jika mean aktual > mean teoritis sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* tinggi
- b. Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan jika persepsi kemudahan memiliki kisaran teoritis 5 – 25 dengan *mean* (rata-rata) 15. Berdasarkan jawaban responden kisaran aktual yaitu antara 10 – 25 dengan mean aktual sebesar 19,85 dan standar deviasi sebesar 3,017. Hasil uji menunjukkan jika mean aktual > mean teoritis sehingga dapat

disimpulkan bahwa persepsi kemudahan nasabah dalam menggunakan *internet banking* tinggi

- c. Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan jika persepsi risiko memiliki kisaran teoritis 4 – 20 dengan *mean* (rata-rata) 12. Berdasarkan jawaban responden kisaran aktual yaitu antara 4 – 16 dengan mean aktual sebesar 7,97 dan standar deviasi sebesar 2,325. Hasil uji menunjukkan jika mean aktual < mean teoritis sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko nasabah dalam menggunakan *internet banking* rendah
- d. Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan jika persepsi keamanan memiliki kisaran teoritis 4 – 20 dengan *mean* (rata-rata) 12. Berdasarkan jawaban responden kisaran aktual yaitu antara 8 – 20 dengan mean aktual sebesar 15,71 dan standar deviasi sebesar 2,670. Hasil uji menunjukkan jika mean aktual > mean teoritis sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan nasabah dalam menggunakan *internet banking* tinggi
- e. Hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan jika minat menggunakan *internet banking* memiliki kisaran teoritis 3 – 15 dengan *mean* (rata-rata) 9. Berdasarkan jawaban responden kisaran aktual yaitu antara 6 – 15 dengan mean aktual sebesar 11,61 dan standar deviasi sebesar 1,584. Hasil uji menunjukkan jika mean aktual > mean teoritis sehingga dapat disimpulkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* tinggi

## 2. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pendekatan yang akan digunakan adalah *content validity* yaitu suatu konsep pengukuran untuk menguji validitas *instrument* yang digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam suatu *instrument* (Ramadhan, 2016). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO. Suatu item dikatakan valid apabila nilai KMO  $>$  alpha 0,50 dan nilai faktor loading  $>$ 0,40

### a. Persepsi Kepercayaan ( $X_1$ )

**Tabel 4. 9 Uji Validitas Persepsi Kepercayaan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Persepsi Kepercayaan	0,758 $>$ 0,50	Kepercayaan 1	0,948	Valid
		Kepercayaan 2	0,802	Valid
		Kepercayaan 3	0,862	Valid
		Kepercayaan 4	0,954	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi kepercayaan sebesar  $0,758 > 0,50$  maka variabel persepsi kepercayaan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai faktor loading setiap item pertanyaan pada persepsi kepercayaan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan juga valid

### b. Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )



**Tabel 4. 10 Uji Validitas Persepsi Kemudahan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,833 > 0,50	Kemudahan 1	0,765	Valid
		Kemudahan 2	0,963	Valid
		Kemudahan 3	0,818	Valid
		Kemudahan 4	0,962	Valid
		Kemudahan 5	0,956	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi kemudahan sebesar  $0,833 > 0,50$  maka variabel persepsi kemudahan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading setiap item pertanyaan pada persepsi kemudahan lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan juga valid.

c. Persepsi Risiko ( $X_3$ )

**Tabel 4. 11 Uji Validitas Persepsi Risiko**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Persepsi Risiko	0,730 > 0,50	Risiko 1	0,953	Valid
		Risiko 2	0,789	Valid
		Risiko 3	0,816	Valid
		Risiko 4	0,950	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi risiko sebesar  $0,730 > 0,50$  maka variabel persepsi risiko dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading setiap item pertanyaan pada persepsi risiko lebih dari 0,40 maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan juga valid.

d. Persepsi Keamanan ( $X_4$ )

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Persepsi Keamanan**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Persepsi Keamanan	0,837 > 0,50	Keamanan 1	0,936	Valid
		Keamanan 2	0,829	Valid
		Keamanan 3	0,924	Valid
		Keamanan 4	0,928	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai KMO pada persepsi keamanan sebesar  $0,837 > 0,50$  maka variabel persepsi keamanan dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada persepsi keamanan lebih dari 0,40 maka dapat disimpulkan setiap item pertanyaan juga valid.

e. Minat Menggunakan *Internet Banking*

**Tabel 4. 13 Uji Validitas Minat Menggunakan Internet Banking**

Variabel	Nilai KMO	Item	Nilai Factor Loading	Keterangan
Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0,719 > 0,50	Minat 1	0,848	Valid
		Minat 2	0,878	Valid
		Minat 3	0,897	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai KMO pada variabel minat menggunakan *internet banking* sebesar  $0,719 > 0,50$  maka dapat dikatakan valid. Sedangkan nilai factor loading tiap item pertanyaan pada variabel minat menggunakan internet banking lebih dari 0,40 maka dapat disimpulkan setiap item pertanyaan juga valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Ramadhan, 2016). Untuk mengetahui reliabel atau tidak suatu variabel tersebut maka dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha Coeficient*. Data dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,70 (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil dari uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel 4.14 berikut ini

**Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Sig	Keterangan
1	Persepsi Kepercayaan	0,914	>0,70	Reliabel
2	Persepsi Kemudahan	0,927	>0,70	Reliabel
3	Persepsi Risiko	0,902	>0,70	Reliabel
4	Persepsi Keamanan	0,922	>0,70	Reliabel
5	Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	0,846	>0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.14 dapat dilihat uji reliabilitas setiap variabel. Penjelasan setiap variabel dapat dilihat berikut ini.

- a. Pada variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,914 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kepercayaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel
- b. Pada variabel persepsi kemudahan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,927 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan

variabel persepsi kemudahan pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel

- c. Pada variabel persepsi risiko memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,902 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi risiko pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel
- d. Pada variabel persepsi keamanan memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,922 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi keamanan pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel
- e. Pada variabel minat menggunakan *internet banking* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,846 dimana  $> 0,70$  nilai sig sehingga dapat disimpulkan variabel minat menggunakan internet banking pada penelitian ini juga dinyatakan reliabel.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov*. Jika nilai sig  $> \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi secara normal namun sebaliknya jika nilai sig  $< \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual tidak berdistribusi secara normal. (Ramadhan, 2016). Hasil dari uji normalitas disajikan pada tabel 4.15 berikut ini :

**Tabel 4. 15 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72144815
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.820

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.15 dapat dilihat jika uji normalitas dengan menggunakan metode *one-sample Kolmogorov*. Nilai sig diatas sebesar 0,820 dan dapat dilihat nilai sig lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ramadhan, 2016). Untuk menguji multikolinieritas suatu data dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* >0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

**Tabel 4. 16 Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5.376	1.797				
Total Kepercayaan	.161	.058	.243	2.782	.007	.387	2.586
Total Kemudahan	.289	.069	.550	4.208	.000	.173	5.775
Total Risiko	-.156	.077	-.229	-2.030	.046	.232	4.311
Total Keamanan	-.049	.057	-.082	-.853	.397	.317	3.158

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Internet Banking

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.16 diatas dapat dilihat uji multikolinieritas, bahwa semua nilai *tolerance* pada tiap variabel independen pada penelitian ini adalah  $> 0,10$  dan semua nilai VIF pada setiap variabel independen pada penelitian ini adalah  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa didalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan yang dihasilkan adalah baik.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji *glejser* dengan ketentuan nilai sig harus lebih besar dari alpha 0,05 untuk dapat memenuhi kriteria bebas heteroskedastisitas (Kusumawardani, 2017). Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel 4.17 berikut ini

**Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.420	1.147		.366	.715
	Total Kepercayaan	.002	.037	.012	.064	.949
	Total Kemudahan	.011	.044	.070	.243	.808
	Total Risiko	.012	.049	.058	.235	.815
	Total Keamanan	-.013	.037	-.077	-.365	.716

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.17 dapat dilihat uji heteroskedastisitas tiap variabel. Setiap variabel independen dari penelitian ini memiliki nilai sig  $> \alpha = 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan bahwa data variabel dari penelitian ini sudah layak untuk dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan uji regresi linear berganda

#### **D. Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel dependen dalam penelitian ini dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel independen. Pengujian hipotesis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 15.00

##### **1. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen

(Setiyani, 2016). Dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dapat mengetahui apakah model yang digunakan baik atau tidak. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut

**Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.793	.781	.742

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Resiko, Kemudahan

Sumber : Data Primer 2018

Pada tabel 4.18 dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,781. Ini berarti 78,1% variasi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* dapat dijelaskan oleh variasi dari empat variabel independen yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi keamanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 78,1\% = 21,9\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya di luar model regresi

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F ini untuk menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Nazaruddin dan Basuki, 2015). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini.

**Tabel 4. 19 Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	147.271	4	36.818	66.913	.000 <sup>b</sup>
Residual	38.516	70	.550		
Total	185.787	74			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Internet Banking

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Resiko, Kemudahan

Sumber : Data Primer 2018



Pada tabel 4.19 diatas dapat diketahui uji ANOVA atau uji statistik F, dari data diatas dapat dilihat nilai sig <  $\alpha$  0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Atau dengan kata lain persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi keamanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui suatu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Kusumawardani, 2017). Apabila nilai sig. <  $\alpha$  0,05 dan searah dengan hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hasil olah data uji statistik t disajikan pada tabel 4.20 dibawah ini.

**Tabel 4. 20 Uji Statistik t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.376	1.797		2.992	.004
Total Kepercayaan	.161	.058	.243	2.782	.007
Total Kemudahan	.289	.069	.550	4.208	.000
Total Risiko	-.156	.077	-.229	-2.030	.046
Total Keamanan	-.049	.057	-.082	-.853	.397

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan Internet Banking

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut.

$$Y = 5,376 + 0,161X_1 + 0,289X_2 - 0,156X_3 - 0,049X_4 + e$$

Berikut ini penjelasan mengenai pengujian hipotesis berdasarkan pada tabel 4.20 diatas

a. Hipotesis Satu

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig) sebesar  $0,007 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,161. Artinya, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis satu diterima

b. Hipotesis dua

Variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  atau dengan nilai koefisien regresi 0,289. Artinya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* dan hipotesis dua diterima

c. Hipotesis tiga

Hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil untuk hipotesis tiga dengan nilai sig sebesar  $0,046 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi negatif sebesar  $- 0,156$ . Variabel persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking* sehingga dapat disimpulkan hipotesis tiga diterima.

d. Hipotesis empat

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diperoleh probabilitas (sig)  $0,397 > \alpha 0,05$  dan nilai koefisien regresi  $- 0,049$ . Artinya, persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

dalam menggunakan *internet banking*. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis empat ditolak.

## **E. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *internet banking***

Hipotesis satu menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai sig sebesar 0,007 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,161. Karena nilai sig lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka hipotesis satu diterima, artinya persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2015) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Jika seorang nasabah percaya dan yakin akan suatu kinerja sistem yang baik, maka nasabah akan menggunakan sistem tersebut dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi penggunanya (Putri, 2015). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (Kusumaningrum, 2015) juga menunjukkan hasil analisa bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula minat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Maharsi & Fenny (2006) yang mengungkapkan bahwa jika pengguna *internet banking* mempercayai layanan *internet banking* maka

pengguna tersebut memiliki niat untuk mempertahankan hubungan dengan *internet banking* tersebut. Niat untuk mempertahankan hubungan antara pengguna dengan penyelenggara tersebut direpresentasikan dalam bentuk loyalitas menggunakan layanan *internet banking* tersebut (Maharsi & Fenny, 2006) Namun Cahyo, (2014) juga mengindikasikan bahwa kepercayaan dari nasabah harus dipelihara secara berkelanjutan karena kepercayaan itu sulit dibangun namun mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membangunnya (Cahyo, 2014).

Kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* akan memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah akan yakin bahwa pihak bank mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi *internet banking* dengan sesuai harapan sehingga faktor kepercayaan secara langsung akan memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Dan juga diharapkan bahwa perbankan mampu menjadi lebih berkembang dalam melayani nasabah serta nasabah memiliki keyakinan sebuah sistem tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi para penggunanya sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan nasabah kepada perbankan.

## **2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *internet banking***

Variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$  atau dengan nilai koefisien regresi 0,289. Artinya hasil analisa ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking* dan hipotesis dua diterima

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2015) melakukan penyebaran kuesioner yang disebar kepada nasabah khusus bank syariah mandiri cabang kota Yogyakarta. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna untuk bertansaksi menggunakan *internet banking* dengan fleksibilitas waktu, tempat karena dapat dilakukan kapan pun dan dimana saja (Putri, 2015) Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan penelitian (Putri, 2015) maka penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2013) yang respondennya yakni nasabah bank mandiri cabang kota Yogyakarta. Menurut (Saputro, 2013) Persepsi kemudahan merupakan sistem yang dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini mengandung implikasi agar kedepannya *internet banking* melakukan pengembangan dan pemeliharaan kemudahan teknologi yang lebih baik lagi sehingga nasabah lebih mudah bertransaksi (Saputro, 2013). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo, 2014) respondennya adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi

kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*. Semakin sering sistem yang digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Cahyo, 2014)

Berdasarkan pada hasil olah data diatas dan penelitian sebelumnya maka peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini terjadi ketika nasabah mampu menggunakan dan mengoperasikan layanan *internet banking* dengan mudah tanpa mengalami kesulitan dan hambatan apapun sehingga persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi sebuah sistem informasi yang terbebas dari usaha yang keras (Davis, 1989) Penjelasan ini sejalan dengan definisi persepsi kemudahan didalam TAM yang diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi itu sulit digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

### **3. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *internet banking***

Berdasarkan pada hasil uji regresi linier berganda persepsi risiko diperoleh hasil dengan nilai sig sebesar  $0,046 < \alpha 0,05$  dan nilai koefisien

regresi negatif sebesar  $-0,156$ . Hasil analisa ini menjelaskan bahwa semakin rendah risiko yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah itu akan tetap berminat untuk menggunakan *internet banking* sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan dengan minat menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *internet banking* karena risiko yang ditimbulkan itu akan membuat nasabah berpikir ulang mengenai penggunaan *internet banking* tersebut sehingga semakin tinggi risiko yang dipikirkan oleh nasabah maka akan semakin menurunkan minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* (Putri, 2015). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Setiyani (2016) mengungkapkan bahwa sebagian responden menganggap persepsi risiko dalam minat menggunakan *internet banking* itu penting namun sebagian lain juga menganggap persepsi risiko bukan alasan utama untuk tidak menggunakan *internet banking* sehingga menyimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat menggunakan *internet banking* (Setiyani, 2016). Sedangkan hasil analisa yang dilakukan oleh (Dewi, 2017) menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendah risiko yang dirasakan oleh nasabah maka nasabah tetap berminat untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Semakin rendah risiko ditimbulkan yang ditimbulkan maka semakin besar pula minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan pada tanggapan responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa dalam transaksi *internet banking* tidak memiliki risiko yang tinggi karena pihak bank dipercaya mampu meminimalisir risiko yang terjadi. Dimana ketika nasabah melakukan transaksi *internet banking* pertama kali kemudian berhasil tanpa mengalami hambatan apapun, maka transaksi ulang akan terjadi. Ketika nasabah melakukan transaksi ulang kembali dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah apapun bagi nasabah maka persepsi risiko yang ditimbulkan akan semakin rendah sehingga semakin besar minat nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

#### **4. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *internet banking***

Berdasarkan pada hasil pengujian menggunakan regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,397. Karena nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 maka hipotesis empat ditolak, artinya persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2017) memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  sedangkan pada penelitian Cahyo (2014) mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi sebesar 0,425. Serta Purnami (2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap layanan *e banking* di Surabaya.



Namun pada penelitian Aryani (2015) menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking* ini terjadi karena pihak bank sudah dipercaya sepenuhnya oleh nasabah dalam menyediakan layanan *internet banking* (Aryani, 2015)

Menurut Arizona, (2016) persepsi keamanan adalah persepsi mengenai amannya sebuah sistem yang akan digunakan yakni sistem *internet banking*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar nasabah sudah tidak merisaukan mengenai banyaknya informasi pribadi yang harus diberikan kepada pihak bank. Hal tersebut terjadi karena nasabah sudah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada pihak bank untuk menyelenggarakan layanan *internet banking* serta sudah ada perlindungan undang-undang dari pemerintah yang dapat memberikan perasaan aman kepada nasabah jika terdapat suatu kecurangan dalam bertransaksi, sehingga nasabah tidak akan takut lagi untuk melakukan transaksi secara *online*. Hal ini juga terjadi ketika nasabah memperoleh berbagai manfaat dari penggunaan layanan *internet banking* maka nasabah cenderung tidak memperhatikan sistem keamanan dalam *internet banking*. Nasabah seolah-olah sudah percaya terhadap sistem keamanan yang dibuat oleh bank sehingga nasabah merasa yakin dalam menggunakan *internet banking*. Namun pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat menghilangkan faktor keamanan sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem persepsi keamanan di transaksi *internet banking* yang rendah atau tinggi tidak ada pengaruhnya terhadap minat menggunakan *internet banking*