

Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA

TAM Analysis of Factors that Affect The Customers's Interest in Using The Internet Banking of BCA

Ana Fitriana

STMIK Pontianak; Jl. Merdeka No. 372 Pontianak, 0561-735555

Jurusan Sistem Informasi

Email: afitriana186@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi berdampak terhadap semua industri, termasuk industri perbankan yang saat ini bisa memfasilitasi kegiatan perbankan nasabah dengan fitur internet banking. Demikian pula halnya yang dilakukan oleh bank BCA. Dengan menggunakan internet banking nasabah bisa memperoleh beberapa keuntungan yaitu layanan perbankan yang cepat, aman, murah, tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking oleh penggunaannya dan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen bank untuk mengevaluasi penggunaan internet banking. Kuesioner dibatasi pada nasabah bank BCA dan sebagai pengguna internet banking BCA yang berada di Pontianak. Penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial ketiga faktor Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Credibility terbukti mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan internet banking. Dengan faktor perceived ease of use sebagai faktor penarik minat utama nasabah untuk memanfaatkan fasilitas internet banking. Faktor yang menempati urutan kedua adalah faktor perceived credibility (keamanan). Sedangkan faktor manfaat baru dirasakan oleh nasabah jika fitur internet banking BCA semakin mempermudah transaksi perbankan mereka dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan internet banking. Dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking bank BCA.

Kata kunci—behavioral intention, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility

Abstract

The advancement of technology impacts all industries, including the banking industry which similarly done by BCA. By using internet banking customers can get benefits such as a rapid banking services, safe, cheap, available all the time and can be accessed anywhere. The research purpose of this research is to provide information about factors that affect the customers' interest in using the Internet banking and can become input for the management to evaluate the use of internet banking. The questionnaire was limited to the Pontianak customers and used internet facilities. This research had proven that partially the three factors which are Perceived Usefulness, Perceived Ease of the Use, and Perceived Credibility influence the interest of the customers to use internet banking. The main factor is Perceived Ease of use in attract the customers to use the internet banking. The second rank of the factors is perceived credibility. But the factors of Perceived Usefulness can only be obtained when the customers were in use. Simultaneously, those three factors have a positive impact through customers' interest in using the internet banking of BCA.

Keywords —behavioral intention, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility.

1. PENDAHULUAN

Sampai pada akhir tahun 2014, kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980-an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hingga tahun 2014 terdapat 88,1 juta pengguna internet di Indonesia. Dan bisa dipastikan akan terus bertambah nantinya. Ditambah lagi 55% pengguna internet di Indonesia adalah orang yang bekerja atau wiraswasta [1]. Tentu saja kalangan ini memerlukan aktivitas perbankan yang mendukung kegiatan perbankan mereka. Internet banking bisa menjadi salah satu solusi atas kebutuhan perbankan untuk kalangan wiraswasta atau orang yang bekerja yang pada umumnya memiliki mobilitas tinggi. Sehingga dapat mempermudah mereka dalam melakukan transaksi perbankan dimanapun dan kapanpun. Hasil survey PUSKAKOM UI tahun 2014 menunjukkan bahwa terdapat dua kegiatan yang dilakukan pengguna internet di Indonesia melalui internet banking. Yang pertama adalah informasi saldo (80%) dan kedua adalah transfer dana (63%). Aktivitas internet banking ini kebanyakan dilakukan melalui aplikasi mobil (56,5%).

Internet banking pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990-an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan *internet banking* untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik [2]. Definisi internet banking itu sendiri adalah melakukan transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan *website* milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan bank konvensional. Pelaksanaan *internet banking* di Indonesia diatur melalui Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum.

Terdapat beberapa keuntungan bagi bank dari adanya *internet banking* [3]:

1. *Business expansion*. Dahulu sebuah bank harus memiliki beberapa kantor cabang untuk beroperasi di berbagai tempat. Usaha ini memerlukan biaya yang tidak kecil. Kemudian hal ini dipermudah dengan hanya meletakkan mesin ATM sehingga dengan adanya mesin ATM tersebut dapat hadir di berbagai tempat. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *internet banking* dan *phone banking* yang dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia.
2. *Customer loyalty*. Nasabah, khususnya yang sering bergerak (*mobile*), akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka *account* di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat.
3. *Revenue and cost improvement*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah daripada membuka kantor cabang.
4. *Competitive advantage*. Bank yang tidak memiliki mesin ATM akan sukar berkompetisi dengan bank yang memiliki banyak mesin ATM. Demikian pula bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Di masa yang akan datang, nasabah memiliki kecenderungan untuk membuka *account* di bank yang memiliki fasilitas *internet banking*.
5. *New business model*. *Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui web dengan cepat.

Sedangkan bagi nasabah bank, *internet banking* memberikan keuntungan yaitu layanan perbankan yang cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari *smartphone*, komputer, laptop/note book, PDA, dan sebagainya. Bagaimanapun keberhasilan *internet banking* tergantung dari bagaimana nasabah menerima sistem tersebut.

Adapun alasan *internet banking* BCA yang dipilih dalam penelitian ini adalah karena Bank BCA merupakan bank Indonesia pertama yang menerapkan *internet banking* secara *massive* pada tahun 2001.

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan melalui *internet banking*, namun sistem ini kurang diminati dan sangat jarang digunakan oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking*. Sebagian besar nasabah tersebut lebih memilih mengantri di bank atau

menggunakan ATM (*Automated Teller Machines*) untuk melakukan transaksi perbankan padahal mereka memungkinkan untuk menggunakan *internet banking*. Data tahun 2013 menunjukkan jumlah nasabah bank BCA mencapai 12 juta nasabah [4] dari jumlah tersebut yang memanfaatkan fasilitas *internet banking* hanya sekitar 35%. Hal ini menunjukkan masih banyak nasabah yang tidak menggunakan *internet banking*. Padahal *internet banking* dapat mempermudah transaksi perbankan mereka, akan tetapi di sisi lain ternyata *internet banking* kurang diminati oleh nasabah yang memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking* yang terbukti dengan hanya sedikit saja nasabah yang menggunakan *internet banking*. Dari fakta inilah menimbulkan ketertarikan untuk meneliti mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya. Karena dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka pihak bank penyedia layanan *internet banking* dapat mendorong minat nasabah yang sebenarnya memiliki fasilitas untuk mengakses *internet banking* sehingga mereka mau menggunakan *internet banking*.

Sesuai *Technology Acceptance Model (TAM)*, faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Bagaimanapun keyakinan ini mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan minat pengguna terhadap munculnya teknologi informasi yang baru seperti *internet banking*. Oleh karena itu, dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai kerangka teori yang telah dimodifikasi, penelitian ini juga menggunakan faktor persepsi pengguna terhadap kredibilitas dari *internet banking (Perceived Credibility)* sebagai faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna *internet banking*. Sehingga sangatlah menarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah: "Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*".

Penelitian lainnya yang juga sama-sama menggunakan kerangka TAM dan hanya sampai pada *behavioral intention* adalah penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. [5] dan Chan and Lu [2] yang meneliti *internet banking*, Kamel and Hassan [6] yang meneliti *electronic banking*, Kleijnen et al. [7] yang meneliti *wireless finance*, dan Maharsi [8] yang meneliti *internet banking*, serta Istiarni dan Hadiprajitno [9] yang juga meneliti mengenai penggunaan *internet banking*. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* oleh penggunanya dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*.

2. METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang ada pada penelitian ini terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas dan sikap penggunaan *internet banking*. Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat diukur dengan beberapa indikator pengukuran yaitu, kecepatan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi, kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi, keefektifan dalam layanan perbankan dan keefisienan dalam layanan perbankan. Persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan menggunakan beberapa indikator antara lain, sistem mudah dipelajari dan penggunaannya fleksibel, sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, penggunaan mudah serta penghematan waktu dan mudah dioperasikan. Persepsi kredibilitas diukur dengan beberapa indikator yaitu besarnya risiko, keamanan transaksi, kebutuhan transaksi dan jaminan keamanan data pribadi dari bank. Sedangkan variabel terikatnya adalah sikap penggunaan diukur menggunakan indikator pilihan antara lain, keuntungan, keinginan dan kesenangan dalam menggunakan *internet banking*.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah: Untuk mengukur PU, PEU, PC, dan BI menggunakan skala Likert berskala 5 dengan skor: sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan

SPSS Regresi Berganda (*Multiple Regression*) guna mengetahui besarnya pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* baik secara simultan maupun parsial terhadap *behavioural intention* nasabah dalam menggunakan fasilitas *internet banking* BCA. Adapun rumus Regresi Berganda (*Multiple Regression*) adalah sebagai berikut [10]:

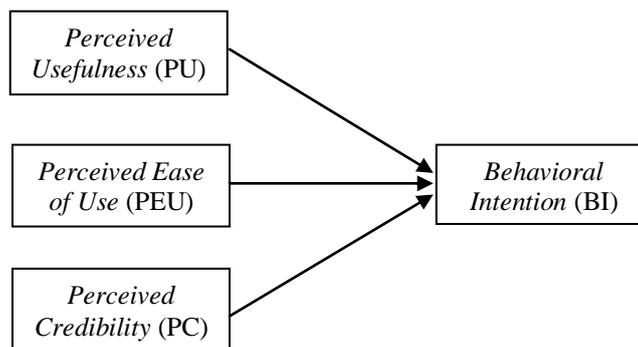
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

dimana:

Y	=	<i>Behavioral Intention</i>
X ₁	=	<i>Perceived usefulness</i>
X ₂	=	<i>Perceived ease of use</i>
X ₃	=	<i>Perceived credibility</i>
a	=	nilai <i>intercept</i> (konstant)
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien arah regresi
e	=	Standar error

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *internet banking* pada bank BCA di Pontianak. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang yang sebelumnya pernah menggunakan *internet banking* di Bank BCA di Pontianak yang menyediakan layanan *internet banking*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Adapun penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya [11]. Adapun syarat untuk menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah bank BCA, domisili pontianak, dan menggunakan *internet banking* BCA.

Pada penelitian ini persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh dari *internet banking* (*Perceived Usefulness*), persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan *internet banking* (*Perceived Ease of Use*), dan persepsi pengguna terhadap kredibilitas dari *internet banking* (*Perceived Credibility*) diduga berpengaruh secara langsung pada minat menggunakan *internet banking* (*Behavioral Intention*). Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* tidak dibahas pada penelitian ini. Pada kerangka TAM berikut digambarkan bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang dibahas pada penelitian ini. Supaya dengan mudah diketahui faktor-faktor apa saja yang diteliti. Seperti yang ditampilkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab permasalahan tersebut di atas, maka perlu dilakukan uji parsial dan simultan dari variabel bebas yang dilibatkan dalam penelitian ini dalam kaitannya terhadap variabel terikatnya.

2.1 Uji Parsial (Uji t)

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen [12]. Signifikansi koefisien parsial ini memiliki distribusi t dengan derajat kebebasan $n-k-1$, dan signifikan pada $\alpha = 0,05$.

2.1.1 Persepsi Manfaat terhadap Sikap Penggunaan (*Perceived Usefulness toward Behavior Intention*)

Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2.1.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan (*Perceived Ease of Use toward Behavior Intention*)

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

2.1.3 Persepsi Kredibilitas terhadap Sikap Penggunaan (*Perceived Credibility toward Behavior Intention*)

Perceived credibility atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya [5]. Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan internet banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya. Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian diatas adalah:

H3: Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

Dasar pengambilan keputusan, dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

2.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEU)*, dan *perceived credibility (PC)*, secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu *behavioral intention (BI)*.

H4: Persepsi manfaat (*perceived usefulness/PU*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use/PEU*), dan kredibilitas (*perceived credibility/PC*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan (*behavioral intention/BI*)

Dasar pengambilan keputusan, dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, sebagai model penerimaan pengguna pada suatu sistem informasi. Sesuai dengan TAM, penggunaan sistem (*actual system usage*) paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). *Behavioral intentions toward usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). *Perceived ease of use* juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka [13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum data ini dianalisa regresi lebih lanjut, data ini sudah melewati pengujian validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Dan hasilnya data ini valid, reliabel dan terbebas dari gejala multikolinieritas, data terdistribusi normal, terbebas dari gejala autokorelasi, dan memenuhi standar heterokedastisitas.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari menyatakan bahwa nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Myer, 1990: 369) dalam thesis Sulistyowati [14]. Kemudian untuk melihat data terdistribusi normal atau tidak bisa menggunakan grafik distribusi histogram dan *normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Sedangkan untuk mendeteksi gejala autokorelasi bisa menggunakan uji Durbin-Watson (DW), untuk mengetahui uji heterokedastisitas adalah dengan melihat penyebaran dari varians residual dengan melihat *Scatterplot*.

Adapun hasil perhitungan regresi bergandanya dapat dilihat dari tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda secara Parsial

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.262	.264		.993	.323					
X1	.238	.170	.245	1.936	.166	.394	.141	.091	.137	7.275
X2	.736	.072	.700	10.157	.000	.753	.720	.661	.893	1.119
X3	.579	.161	.086	3.493	.623	.356	.650	.032	.139	7.174

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah (2015)

Dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 1 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,262 + 0,238 X_1 + 0,736 X_2 + 0,079 X_3 + e$$

3.1 Pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *behavioral intention* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel *perceived usefulness* (X₁) terhadap *behavioral intention* (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,238	1,936	1,661	0,141

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_a dan menolak H_o , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Sehingga jika nilai variabel *perceived usefulness* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *behavioral intention* akan meningkat pula sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,141 menunjukkan keeratan hubungan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* adalah $(0,141)^2 \times 100\% = 1,99\%$.

3.2 Pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *behavioral intention* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel *perceived ease of use* (X₂) terhadap *behavioral intention* (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,736	10,157	1,661	0,720

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_a dan menolak H_o , hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Sehingga jika nilai variabel *perceived ease of use* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *behavioral intention* akan meningkat pula sebesar 0,736 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,720 menunjukkan keeratan hubungan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* adalah $(0,720)^2 \times 100\% = 51,84\%$.

3.3 Pengaruh *perceived credibility* (X3) terhadap *behavioral intention* (Y)

Berdasarkan persamaan regresi dan tabel output uji t (Tabel 1), pengaruh variabel *perceived credibility* (X₃) terhadap *behavioral intention* (Y) dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 4 Pengaruh *Perceived Credibility* terhadap *Behavioral Intention*

β	t_{hitung}	t_{tabel}	Korelasi Parsial
0,579	3,493	1,661	0,650

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05\%$ dan derajat bebas = 96 sebesar 1,661, sehingga dapat diambil keputusan menerima H_a dan menolak H_o , hal ini berarti berdasarkan hasil

penelitian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *perceived credibility* terhadap *behavioral intention*. Sehingga jika nilai variabel *perceived ease of use* naik sebesar 1 satuan, maka nilai variabel *behavioral intention* akan meningkat pula sebesar 0,579 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Nilai korelasi parsial sebesar 0,650 menunjukkan keeratan hubungan *perceived credibility* terhadap *behavioral intention*. Diperoleh besarnya pengaruh parsial *perceived perceived credibility* terhadap *behavioral intention* adalah $(0,650)^2 \times 100\% = 42,25\%$.

3.4 Pengaruh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3) terhadap *behavioral intention* (Y) secara simultan

Pengujian hipotesis ini berguna untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau keseluruhan antara variabel bebas yang meliputi variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3) terhadap *behavioral intention* (Y). Dari perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil pengujian korelasi berganda secara simultan sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Regresi Berganda secara Simultan

Dependent Variable	Independent Variable	Adjusted R Square	F-hit	F-Tabel	Signifikansi
Y	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,770	46,623	2,70	0,000 ^a

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, F-hitung sebesar 46,623 dan F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebesar 2,07. Oleh karena F-hitung lebih besar dari F-tabel, atau dapat juga dilihat dari nilai probabilitas sebesar 0,000^a yang berada di bawah $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioral intention* (Y).

Sedangkan besarnya pengaruh secara bersama-sama antara variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3) terhadap *behavioral intention* (Y) berpengaruh secara signifikan ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,770. Artinya 59,29% munculnya minat nasabah BCA menggunakan internet banking karena dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived credibility* (X3), sedangkan sisanya 40,71% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* (BI) adalah manfaat *internet banking* (PU), kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU), dan kredibilitas *internet banking* (PC). Faktor kemudahan menggunakan *internet banking* (PEU) memiliki pengaruh yang paling kuat dengan koefisien sebesar 0,736 dibandingkan manfaat yang diperoleh dari *internet banking* (PU) (koefisien sebesar 0,238) dan kredibilitas dari *internet banking* (PC) (koefisien sebesar 0,579). Dan dari ketiga faktor tadi yang paling mempengaruhi minat nasabah BCA menggunakan internet banking adalah faktor *perceived ease of use* (kemudahan) di dalam menggunakan fitur internet banking BCA. Setelah faktor *perceived ease of use*, faktor yang menempati urutan kedua di dalam menarik minat nasabah menggunakan internet banking adalah faktor *perceived credibility* (keamanan). Sedangkan faktor manfaat baru dirasakan oleh nasabah jika fitur *internet banking* BCA semakin mempermudah transaksi perbankan mereka dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan *internet banking*.

5. SARAN

Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian dalam mengukur tingkat minat menggunakan teknologi informasi. Adapun saran untuk penelitian yang akan datang adalah menggunakan responden pengguna internet banking dari bank-bank lainnya yang menyediakan layanan internet banking. Sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini hanya terbatas pada pengguna *internet banking* pada bank BCA di Pontianak.. Penelitian ini hanya sampai pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *internet banking* sedangkan penelitian yang akan datang dapat meneruskan sampai pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aktual dari *internet banking*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioural intention* pada penelitian ini hanya terbatas pada *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility*, sedangkan R2 pada persamaan model regresi di atas yang tidak 100%, membuktikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi *behavioural intention*. seperti skalah bank yang menyediakan layanan *internet banking*, lamanya bank tersebut berdiri, lamanya bank tersebut menyediakan layanan *internet banking*, banyaknya pengguna *internet banking* pada bank tersebut dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015, *Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia*, Penerbit: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Jakarta
- [2] Chan, S.C. and Lu, M., 2004. *Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. Journal of Global Information Management* (online journal from Proquest), Vol. 12, Iss. 3, pg. 21. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=642433151&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (2005, 11 April)
- [3] Budi rahardjo, 2001, *Keamanan Sistem Informasi Berbasis Intenet Banking*, PT. Insan Indonesia, PT. INDOCISC
- [4] www.bca.co.id
- [5] Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., and Tang, T.I., 2003. *Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. International Journal of Service Industry Management* (online journal from Proquest), Vol.14, Iss.5, pg. 501. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=516537391&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (2005, 4 April).
- [6] Kamel, S. and Hassan, A. (2003). *Assessing the introduction of electronic banking in Egypt using the technology acceptance model. Annals of Cases on Information Technology* (online journal from Proquest), Vol. 5, pg. 1. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=434391311&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (2005, 11 April)
- [7] Kleijnen, M., Wetzels, M., and Ruyter, K.D., 2004. *Consumer acceptance of wireless finance. Journal of Financial Services Marketing* (online journal from Proquest), Vol. 8, Iss.3, pg. 206. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=622061641&sid=1&Fmt=4&clientId=46969&RQT=309&VName=PQD> (2005, 23 Juni)
- [8] Maharsi, Sri, Mei 2007:18-28, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal Akuntansi dan Keuangan , vol. 9, No1.
- [9] Istiarni dan Hadiprajitno, 2014, *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*, *diponegoro journal of accounting*, vol. 03 Nomor 02, ISSN (Online): 2337-3806
- [10] Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung
- [11] Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- [12] Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [13] Davis, F.D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13 Iss.3, pg. 318. <http://www.cba.hawaii.edu/chismar/ITM704/DavisTAM 1989.pdf> (2005, 20 Juli).
- [14] Sulistiowati, 2005, *Pengaruh Pelatihan dan Kompensasi terhadap Motivasi Kerja Karyawan Bank KALBAR di Kota Pontianak*, Universitas Padjadjaran Bandung