

## ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN DALAM MENJELASKAN MINAT PENGGUNAAN INTERNET *BANKING* NASABAH BANK RAKYAT INDONESIA PASIR PENGARAIAN

Arwi Juni Aiming, Purwantoro

---

### Abstrak

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan jasa layanan *internet banking* sebanyak 41.541 nasabah. Sampel penelitian menggunakan tehnik *convenience sampling* sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Secara parsial, diperoleh t-hitung persepsi resiko 6,236 dan persepsi kepercayaan 18.912. Secara simultan, diperoleh hasil bahwa persepsi resiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan F-hitung 191.989. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 79,8% persepsi resiko dan persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi minat nasabah, sedangkan sisanya 20,2% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Kesimpulan dari penelitian ini baik secara parsial maupun secara simultan variabel persepsi resiko dan persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah.

---

**Keywords :** *persepsi resiko, persepsi kepercayaan, minat nasabah*

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi menyebabkan persaingan dalam dunia perbankan menjadi semakin ketat. Hal ini diawali ketika pemerintah mengeluarkan kebijakan pada tahun 1988 yang dikenal dengan Paket 27 Oktober 1988 (Pakto 88) yang isinya antara lain memberikan kemudahan untuk mendirikan bank-bank baru. Hal ini menyebabkan tumbuhnya lembaga keuangan perbankan yang ditandai dengan berdirinya sejumlah bank yang menyebabkan persaingan antara sesama bank dalam merebut nasabah semakin ketat.

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diiringidengan perkembangansistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi ini. Hal tersebut tidak hanya membawa pengaruh pada pengelolaan suatu perusahaan, tetapi juga telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sistem informasi akuntansi dalam suatu organisasi bisnis.

Sesuai dengan perkembangan teknologi

yang semakin maju dan semakin modern, maka komunikasi yang efektif dan efisien pun semakin dibutuhkan sehingga banyak orang ingin untuk menciptakan alat yang dapat membantu manusia dalam mengatasi masalahnya terhadap komunikasi sehingga terciptalah

internet. Internet juga dimanfaatkan kalangan orang maupun organisasi untuk berbisnis. terutama pada bank, salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan *online banking*.

*Internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet*, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet*. *Internet banking* membuat nasabah bank yang terkoneksi dengan internet dapat tepat waktu tanpa terpengaruh dengan jadwal operasional bank itu sendiri (Hartono, 2012: 114-115).

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui system penjualan yang jauh lebih efektif

daripada bank Konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi *internet banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada *handphone*. Dengan adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Layanan *internet banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lainlain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramairamai menyediakan fasilitas *Internet banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

Ketika layanan *internet banking* tersebut memberikan manfaat dan kemudahan dalam menggunakannya, maka nasabah akan mampu menerima *internet banking* tersebut. Karena dengan penggunaan *internet banking* akan membuat nasabah lebih mudah dalam menyelesaikan transaksinya serta dapat meningkatkan kinerjanya (Hartono, 2012: 114-115).

Minat menurut Hartono (2012:115) adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu yang merupakan kekuatan didalam dan tampak diluar sebagai gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya, minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberikan penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Perubahan minat memilih dan mengambil keputusan disebut keputusan hati. Minat muncul pada masing- masing individu ketika dihadapkan beberapa pilihan yang berbeda, aktivitas atau hal tertentu untuk kemudian menentukan satu sebagai pilihannya. Seorang nasabah yang menginginkan bertransaksi menggunakan *internet banking*, secara pasti memiliki minat yang tinggi terhadap hal tersebut.

Minat untuk menggunakan teknologi sangat berkaitan dengan sikap pengguna. Orang akan tertarik untuk mengakses teknologi apabila mereka merasa suka dengan apa yang dilakukan. Sikap suka atau tidak suka seseorang terhadap penerimaan suatu teknologi salah satunya dapat dilihat dari segi

resiko dan kepercayaan yang ditimbulkan dengan diterapkan *internet banking* berbasis teknologi informasi.

Persepsi risiko menurut Cunningham et al (2014:12), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko (*risk*) transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi maya (*virtual*) karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak bertatap muka dengan *teller/customer servicedan* banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking*. Persepsi risiko adalah suatu persepsi- persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Risiko merupakan perkiraan subjektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

Adanya layanan *internet banking* tentunya memberikan kegunaan bagi para penggunanya dan akan diterima dengan baik. Namun disamping keuntungan yang ditawarkan layanan tersebut, transaksi menggunakan *internet banking* tentunya memberikan beberapa permasalahan misalnya adanya ketakutan jika tertipu, biaya yang besar atupun permasalahan lainnya. Berbagai permasalahan tersebut dapat menimbulkan ketidakpercayaan nasabah terhadap produk *internet banking*. Dengan demikian masalah kepercayaan nasabah penting dalam menjaga keberlangsungan transaksi.

Kepercayaan (*trust*) sebagai derajat di mana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayanya di dalam situasi yang berubah ubah dan beresiko. Morgan dan Hunt (2015:23) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Bank BRI sebagai salah satu bank yang berkomitmen untuk memuaskan nasabah berusaha meningkatkan *service quality* terbaik dengan jaringan cabang yang luas dan jaringan elektronik yang nyaman. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk menghadirkan aplikasi layanan perbankan BRI *Mobile* yang diluncurkan pada sekitar tahun 2010 dan ditujukan khusus kepada para nasabahnya. Proses BRI *Mobile* sendiri muncul tidak hanya berhubungan dengan bank saja, namun teknologi ini juga bekerja sama dengan operator seluler. Bank BRI bekerja sama dengan tiga operator seluler GSM (*Global Standard for Mobile Communications*) terkemuka di Indonesia guna menunjang layanan BRI *Mobile* ini, yaitu PT. Exelcomindo Pratama, PT. Telkomsel, dan PT. Indosat, Tbk. Pembagian kerjanya, bank mengurus pendaftaran dan pengamanan dalam sistem transaksi, sedangkan operator seluler menangani

traffic SMS (*Short Message Service*) antara nasabah dan bank.

Dalam upaya mewujudkan kepuasan nasabah seiring dengan perkembangan *internet banking*, Bank Rakyat Indonesia menawarkan layanan *internet banking*. *Internet Banking (E – Banking)* yang merupakan layanan informasi dan transaksi yang *mobile* dan fleksibel 24 jam melalui fasilitas internet.

*Internet banking* merupakan layanan perbankan elektronik yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan ponsel atau pun komputer dengan login ke web resmi dari bank BRI. Menurut pihak PT. Bank BRI Cabang Pasir Pengaraian menyarankan dan merujuk sebagai bahan referensi untuk melihat perbandingan antar bank mengenai jumlah persentase pada tahun 2017 dan 2018 di website resmi sebagai berikut:

Tabel 1.

Top Brand Award Kategori E-Channel Tahun 2017 – 2018

Merek	Top Brand Index	
	2017	2018
KLIK-BCA	53,7%	60,2%
Internet Banking Mandiri	20,2%	28,9%
BNI Internet Banking	10,6%	11,5%
Internet Banking BRI	9,6%	8,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2019

*Survey Top Brand* adalah salah satu performa terbaik untuk mengukur kinerja merk- merk yang beredar di Indonesia. Pada kategori *E- Channel* di Negara Indonesia, terdapat 4 bank konvensional yang berhasil masuk dalam nominasi *Top Index* 2017 sampai 2018. Berdasarkan data dalam Tabel 1., dari 100% pengguna *internet banking*, secara persentase *internet banking* BRI mengalami penurunan yang paling tinggi, pada tahun 2017 *internet banking* BRI mencapai 9,6%, pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 8,5%. Dilihat dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *internet banking* BRI masih sangat minim dibandingkan pengguna *internet banking* pada bank lainnya. Kondisi tersebut mengundang berbagai pertanyaan apakah nasabah belum yakin terhadap produk layanan *internet banking* BRI atau layanan *internet banking* sulit digunakan atau adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *internet banking* BRI tersebut.

Apabila dilihat dari segi kualitas dan fasilitas layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking*, kualitas dan fasilitas layanan sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia *internet banking*. Dilihat dari data pada tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa

penggunaan *internet banking* terjadi penurunan di tahun 2018 dan 2019, setelah tahun 2017 peningkatan yang semula persentase penggunaan *internet banking* naik sebesar 11.716 nasabah turun menjadi 9.218 orang ditahun 2018, artinya nasabah BRI masih belum yakin dalam penggunaan *internet banking*. Menurut pihak bank PT Bank BRI, penyebab terjadinya penurunan tingkat pengguna *internet banking* ini dikarenakan sebagian nasabah belum yakin terhadap produk layanan *internet banking* BRI, dan layanan *internet banking* sulit digunakan, serta adanya persepsi akan resiko terhadap penggunaan layanan *internet banking* BRI tersebut.

Namun permasalahan di persepsi risiko berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang nasabah adalah nasabah takut akan resiko yang didapat jika menggunakan produk atau jasa seperti, produk internet banking dan sebagainya diantaranya resiko kekhawatiran tentang adanya penipuan ataupun pencurian identitas. Adanya anggapan dari nasabah bank BRI bahwa menggunakan jasa perbankan seperti e-banking terutama *internet banking* dan *mobile banking* hanya mendatangkan kerumitan apalagi dengan dikenalkannya Rekening Ponsel yang notabene merupakan salah satu layanan mobile banking terbaru yang masih asing bagi nasabah. Menggunakan layanan Rekening Ponsel dalam bertransaksi tidak berarti bahwa bebas dari risiko. Karena pada dasarnya transaksi dengan Rekening Ponsel semakin meninggalkan transaksi dengan wujud fisik dan mengedepankan transaksi yang semakin fana. Sehingga masih banyak anggapan yang dapat menimbulkan kekhawatiran. Menggunakan Rekening Ponsel juga dapat terjadi salah kirim nomor (*Human Error*) yang mengakibatkan kerugian, selain itu penggunaan Rekening Ponsel membutuhkan sinyal seluler dan bisa dibayangkan bagaimana jadinya jikasituasi yang mengharuskan kita di tempat terpencil yang minim sinyal seluler.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat penggunaan internet *banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

Menurut Ferrinadewi (2011:42) Persepsi adalah cara pandang tentang suatu hal, persepsi merupakan proses yang kompleks, seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang lainnya dan akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi produsen atau pembisnis agar dapat, menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin *perceptio* yang berarti menerima atau mengambil, dan merupakan suatu proses dengan mana sebuah stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasikan menjadi informasi yang bermakna.

Menurut Suryani (2011:115) risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*) dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

Risiko menurut Dunn dan dkk (2012:27) definisi persepsi resiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan persepsi resiko adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun bes merupakannya sesuatu yang sangat subjektif.

Menurut Sutanto (2011:29), persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata. Sedangkan Schiffman et al. (2015:26) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Hasil dari keputusan pembelian yang sering kali tidak pasti tersebut, membuat konsumen merasakan adanya tingkat risiko tertentu dalam keputusan pembeliannya.

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko. Menurut Freddy (2011:23) mengukur risiko ke dalam lima dimensi sebagai berikut:

1. Risiko keamanan

Risiko keamanan berhubungan dengan risiko

penyalahgunaan identitas nasabah seperti data pribadi oleh pihak asing.

2. Risiko tinggi

Yaitu tinggi rendahnya risiko yang diakibatkan dari penggunaan internet banking, sehingga perlu pertimbangan untuk menggunakan layanan tersebut.

3. Risiko pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan transaksi pada saat dikirim ke alamat tujuan. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan kesalahan alamat transaksi.

4. Risiko finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung nasabah saat melakukan transaksi.

Menurut Gefen dan dkk (2013:16), Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu. Menurut Kumar dan dkk (2011:17), kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya.

Menurut Ba dan Pavlou (2012:18) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Bachmann dkk Zaheer (2016:19), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi.

Bachmann & Zaheer (2016:19), indikator untuk mengukur persepsi kepercayaan konsumen adalah:

1. Kebajikan, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
2. Keandalan, yakni kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkan.
3. Jaminan kerahasiaan data, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak untuk menjamin keamanan data pelanggannya.
4. Kejujuran, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengkonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
5. Kepercayaan informasi, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Dalam hal ini Mappier (2012:62) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campurancampuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

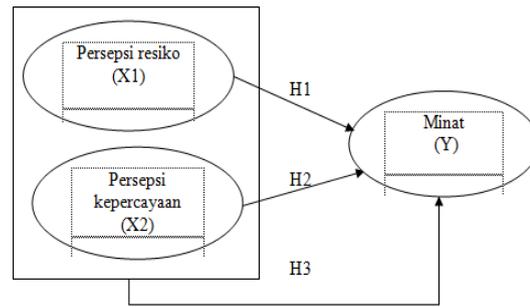
Menurut Sukardi (2011:83) bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang.

Selain itu Suryobroto (2013:7) juga menyatakan “minat adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan.”

Menurut Sukardi (2011:83), yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa persepsi risiko dan persepsi manfaat mempengaruhi minat menggunakan internet *banking* nasabah. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber : Sulistini (2017)

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah pada Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan jasa layanan *internet banking* sebanyak 41.541 nasabah. Sampel penelitian menggunakan *convenience sampling* sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini persepsi resiko (X1), persepsi kepercayaan (X2) dan variabel terikat (Y) minat.

Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Teknik Analisis data terdiri dari analisis deskriptif yang dihitung menggunakan TCR, uji asumsi klasik berupa multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji statistik t dan uji statitsik F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dijelaskan dengan  $N = 100$ , diperoleh  $r_{tabel} = 0.1966$  karena  $t_{hitung} > r_{tabel}$  untuk kesalahan 5 % maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari 24 pernyataan mengenai *quality of internet banking service*, *customer value* dan kepuasan nasabah semuanya valid karena skor korelasi item lebih dari 0,1966.

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua alat ukur yang digunakan adalah reliabel, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien alpha yang secara umum bergerak dari 0,742 sampai dengan 0,896, karena kofisien reliabilitas kesemuanya di atas 0,60 maka

kesemuanya dikatakan reliabel, yang apabila dikonversikan kedalam kriteria koefisien reliabilitas pada bab sebelumnya, maka koefisien tersebut menggambarkan reliabilitas yang tinggi, Ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini bisa, dipercaya dan bisa diandalkan.

Nilai TCR terhadap variabel persepsi resiko sebesar 76,43% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi resiko yang dimiliki nasabah terhadap penggunaan *internet banking* Bank BRI Pasir pengaraian sudah baik. Ini terbukti dengan hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu saya percaya bahwa melalui internet banking, informasi pribadi nasabah tidak disalah gunakan dengan nilai TCR sebesar 78,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu menurut saya, bertransaksi menggunakan internet banking tidak dapat menghindari risiko, dapat berlangsung secara akurat dengan nilai TCR sebesar 72% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap variabel persepsi kepercayaan sebesar 80,2% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank BRI Pasir pengaraian dalam menggunakan *internet banking* sudah baik. Ini terbukti dengan hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 15 yaitu *internet banking* Bank BRI dapat memberi manfaat seperti apa yang saya inginkan dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi

Hasil perhitungan nilai Tolerance pada menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi.

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali 2011:107).

**Tabel 2.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 10 yaitu saya percaya bahwa menggunakan layanan internet banking Bank BRI tidak akan rugi dengan nilai TCR sebesar 74,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Nilai TCR terhadap variabel minat sebesar 78,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah Bank BRI sudah memiliki minat yang baik dalam menggunakan layanan *internet banking* Bank BRI. Hasil yang tertinggi pada variabel minat pada pernyataan nomor 19 yaitu saya tertarik menggunakan *internet banking* Bank BRI memahami apa yang diinginkan nasabah dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 17 yaitu *web site internet banking* Bank BRI mampu memberikan informasi yang berharga kepada nasabah dan pernyataan nomor 21 yaitu sayaselalu ingin mencoba memanfaatkan layanan internet banking dengan nilai TCR sebesar 75,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig sebesar 0,856 > 0,05, menurut Ghozali (2013:139) apabila nilai *Asymp. Sig(2- Tailed)* > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal. 0,762. Hal ini berarti bahwa jika persepsi risiko ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel persepsi risiko dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar 0,762.

**Tabel 3.**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.794	1.314

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Y  
Sumber : Hasil Spss, 2020

a. Dependent Variable: Y  
Sumber: Pengolahan data spss, 2020

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 2. maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,770 + 0,174X_1 + 0,762X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1,770 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi risiko dan persepsi kepercayaan jika dianggap konstan (0), maka nilai minat sebesar 1,770.
2. Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X1) bernilai positif sebesar 0,174. Hal ini berarti bahwa jika persepsi risiko ditingkatkan satu

satuan dengan catatan variabel persepsi kepercayaan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat sebesar 0,174.

- Koefisien regresi variabel persepsi kepercayaan (X2) bernilai positif sebesar

Dari tampilan output SPSS model summary pada Tabel 3, besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,794, hal ini berarti 79,4% variasi minat dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu persepsi risiko dan persepsi kepercayaan. Sedangkan sisanya (100% - 79,4% = 20,6 %) dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar model seperti persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

**Tabel 4. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	1.770	1.597	1.109	.270
Persepsi risiko (X1)	.174	.028	6.236	.000
Persepsi kepercayaan (X2)	.762	.040	18.912	.000

a. Dependent Variable: Y  
 Sumber : Hasil Spss, 2020

Hasil analisis berdasarkan tabel 4. adalah sebagai berikut :

- Variabel X1 (persepsi risiko) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,236 nilai  $t_{tabel}$  dengan df (degree of freedom)=  $n-2 = 100 - 2 = 98$  sebesar 1.98447 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (persepsi risiko) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat).
- Variabel X2 (persepsi kepercayaan) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,912 nilai  $t_{tabel}$  dengan df (degree of freedom)=  $n-2 = 100 - 2 = 98$  sebesar 1.98447 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X2 (persepsi kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat).

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.283	2	331.641	191.989	.000 <sup>a</sup>
	Residual	167.557	97	1.727		
	Total	830.840	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
 b. Dependent Variable: Y  
 Sumber : Hasil Spss, 2020

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, nampak bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 191,989 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,005 dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau dapat dikatakan bahwa persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat.

**Analisis deskriptif variabel persepsi risiko**

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat. Berdasarkan hasil TCR, pada variabel persepsi risiko sebesar 76,43% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi risiko yang dimiliki nasabah terhadap penggunaan *internet banking* Bank BRI Pasir pengaraian sudah baik. Ini terbukti dengan hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 2 yaitu saya percaya bahwa melalui internet banking, informasi pribadi nasabah tidak disalah gunakan dengan nilai TCR sebesar 78,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu menurut saya, bertransaksi menggunakan internet banking tidak dapat menghindari risiko, dapat berlangsung secara akurat dengan nilai TCR sebesar 72% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Alasannya walaupun penggunaan internet banking menggunakan teknologi, namun tidak tertutup kemungkinan untuk terjadi kesalahan yang diakibatkan kerusakan sistem atupun jaringan internet. Sehingga bukan berarti menggunakan internet banking dapat terbebas dari risiko.

**Analisis deskriptif variabel persepsi kepercayaan**

Berdasarkan hasil TCR, pada variabel persepsi kepercayaan sebesar 80,2% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank BRI Pasir pengaraian dalam menggunakan *internet banking* sudah baik. Ini terbukti dengan hasil yang tertinggi pada pernyataan nomor 15 yaitu *internet banking* Bank BRI dapat memberi manfaat seperti apa yang saya inginkan dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 10 yaitu saya percaya bahwa menggunakan layanan internet banking Bank BRI

tidak akan rugi dengan nilai TCR sebesar 74,8% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

#### Analisis deskriptif variabel minat

Berdasarkan hasil TCR, pada variabel minat sebesar 78,9% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik. Hal ini dapat diartikan bahwa nasabah Bank BRI sudah memiliki minat yang baik dalam menggunakan layanan *internet banking* Bank BRI. Hasil yang tertinggi pada variabel minat pada pernyataan nomor 19 yaitu saya tertarik menggunakan *internet banking* Bank BRI memahami apa yang diinginkan nasabah dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 17 yaitu *web site internet banking* Bank BRI mampu memberikan informasi yang berharga kepada nasabah dan pernyataan nomor 21 yaitu saya selalu ingin mencoba memanfaatkan layanan *internet banking* dengan nilai TCR sebesar 75,4% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

#### Pengaruh persepsi risiko terhadap minat

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat) karena tingkat signifikansi variabel X1 yang ditunjukkan lebih kecil dari Y. Hal ini berarti bahwa persepsi risiko nasabah terhadap *internet banking* sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti oleh Sulistini (2017) dan Putri (2019) dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (minat) karena tingkat signifikansi variabel X2 yang ditunjukkan lebih kecil dari Y. Hal ini berarti bahwa persepsi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking* sangat penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti oleh Gunawan (2014), Sulistini (2017) dan Putri (2019) dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap niat nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

#### Pengaruh persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat

Hasil analisis bahwa secara simultan variabel bebas (persepsi risiko dan persepsi kepercayaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat) dikarenakan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat. Hasil penelitian ini mendukung apa yang sudah diteliti oleh Sulistini (2017) yang hasil penelitiannya menemukan bahwa persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Putri (2019) dari penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi manfaat (jasa pelayanan, efektifitas dan sebagainya), dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, seperti mudah digunakan dalam penggunaan *internet banking* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan *internet banking*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
2. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.
3. Persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan *internet banking* nasabah Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia Pasir Pengaraian sebaiknya lebih aktif memberikan informasi mengenai layanan *internet banking* kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih mengetahui berbagai *fitur* layanan yang disediakan oleh pihak bank dan menarik minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.
2. Bagi nasabah sebaiknya mencari informasi layanan *internet banking* mengenai dampak risiko dan kemudahan ketika menggunakan *internet banking*.
3. Disarankan pada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel yang berbeda dan jumlahnya lebih banyak dari penelitian ini, sehingga lebih memberikan gambaran yang lebih spesifik

## DAFTAR PUSTAKA

- Affandi. (2016). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi V. cetakan kedua belas. Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Ba dan Pavlou (2012). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit. Erlangga.
- Bachmann dan Zaheer (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Cunningham dkk (2014). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Dunn dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Freddy, rangkuti (2011). *Customer Care Excellence : Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta :Gramedia.
- Furst dkk (2013). *Internet Banking : Development and Prospects*. Terjemahan Jakarta :Gramedia.
- Gefen dkk. (2013). *Internet Banking : Development and Prospects*. Terjemahan Jakarta :Gramedia.
- Ghozali, Imam. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan (2014). *Aplikasi technology acceptance model pada minat nasabah untuk menggunakan internet banking*. *Jurnal pemasaran, Volume 4; 1-13*.
- Handayani (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Husein Umar. (2011). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Jogiyanto (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba.
- Kotler Philip (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kumar dkk (2011). *Manajemen Pemasaran: Strategi Bank Di Era Global*. Jakarta: Gramedia.
- Mappier (2012). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Muhibbin (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Morgan dan Hunt (2015). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Noviarni (2014). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Putri (2019). Pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Pekanbaru (studi kasus pada nasabah Bank Mandiri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol,1. No,15. Halaman 47- 57.
- Ridwan (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta :Erlangga.
- Schiffmanet al. (2015). *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Penerbit. Erlangga. Sugiyono (2014). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung :Cv. Alfabeta.
- Sukardi (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sulistini (2017). Aplikasi TAM, persepsi risiko, dan kepercayaan dalam menjelaskan niat menggunakan internet banking. *Jurnal Bisnis Pemasaran, Volume 3; 22-34*.
- Suryani (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Suryobroto (2013). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutanto (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyanto (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Alfabeta
- Sweeney & Soutar (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung :Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2011). *Strategi Pemasaran*.  
Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Venkatesh dan Morris (2011). *Kajian TAM  
(Technology Acceptance Model)*. Jakarta  
:Binarupa Aksara.

Walgito (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3.  
Yogyakarta: ANDI.