
Sketsa Bisnis Volume (7) No (1) (2020) pp (27-36)



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 03 Juni 2020

Diterima Publikasi : 15 Juli 2020

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Pandangan Pengguna *Internet* terhadap Minat dalam Adopsi *Internet Banking* pada Masyarakat Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia

Fendy Cuandra

¹Universitas Internasional Batam, Indonesia

Abstract

Financial services have now been transformed due to the impact of the development of Information and Communication Technology (ICT). It also affects the form of retail banking services that occur in various countries, resulting in changes in the needs and preferences of consumers. Consumer needs have changed, making banks use advanced information technology such as the internet to achieve competitive advantage in terms of customer service. Internet Banking is a type of service in the form of an online transaction method for money transfer transactions in 1 (one) certain bank account to another account that can be done at any time. Internet banking services are becoming popular and growing services so that they are better known as self-service technology. However, internet banking services can be ignored and avoided if the customer feels that he is not ready or comfortable in utilizing the capabilities of the internet banking system.

Keywords: *internet, internet banking, technology*

Abstrak

Pelayanan keuangan saat ini telah bertransformasi akibat dampak pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Hal tersebut juga mempengaruhi bentuk layanan perbankan ritel yang terjadi di berbagai negara, sehingga terjadi perubahan atas kebutuhan maupun preferensi konsumen. Kebutuhan konsumen yang telah berubah, membuat perbankan memanfaatkan teknologi informasi maju seperti *internet* untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal pelayanan konsumen. *Internet Banking* merupakan jenis layanan berupa metode bertransaksi secara *online* untuk transaksi pengiriman uang dalam 1 (satu) rekening bank tertentu ke rekening lain yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Layanan *internet banking* menjadi layanan populer dan berkembang sehingga lebih dikenal sebagai layanan teknologi mandiri (*Self-service Technology*). Namun, layanan *internet banking* dapat diacuhkan dan dihindari apabila pelanggan merasa belum siap ataupun belum nyaman dalam memanfaatkan kemampuan system *internet banking*.

Kata Kunci: *internet, internet banking, teknologi*

*) Penulis Korespondensi: fendy.cuandra@uib.ac.id

1. Pendahuluan

Pelayanan keuangan saat ini telah bertransformasi akibat dampak pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Hal tersebut juga mempengaruhi bentuk layanan perbankan ritel yang terjadi di berbagai negara, sehingga terjadi perubahan atas kebutuhan maupun preferensi konsumen. Untuk melayani kebutuhan konsumen yang telah berubah, perbankan telah memanfaatkan teknologi informasi maju seperti *internet* untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam hal pelayanan konsumen.

Internet Banking merupakan jenis layanan berupa metode bertransaksi secara *online* untuk transaksi pengiriman uang dalam 1 (satu) rekening bank tertentu ke rekening lain yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pada saat awal kemunculannya pada tahun 1994, *internet banking* telah menarik perhatian. *Internet Banking* dijanjikan sebagai suatu alternatif yang baik bagi bank dan konsumen, di mana dapat menguntungkan dari segi biaya transaksi yang rendah, lebih efektif dan efisien, serta dapat menjangkau area yang lebih luas. (wordpress, 2014)

Layanan perbankan *internet banking* terus mengalami peningkatan meskipun beberapa kali muncul isu terkait kerahasiaan dan keamanan ketika bertransaksi menggunakan *internet banking* yang membuat sebagian masyarakat pengguna *internet banking* menjadi khawatir. *Internet banking* memiliki sekitar 315 ribu jumlah pengguna dan meningkat sebanyak 8,2 juta pengguna dalam kurun waktu 4 (empat) tahun, kemudian pada tahun 2008 menjadi 12,32 juta pengguna *internet banking* (Bareksa.com, 2019).

Otoritas Jasa Keuangan (2015) merilis jumlah pengguna *e-banking* yang terdaftar baik berupa *internet*, *mobile*, *phone*, maupun *sms-banking*. Pada tahun 2012, *e-banking* memiliki pengguna lebih kurang

13juta sampai 14 juta pengguna dan sekitar tahun 2016 meningkat sebanyak 270% menjadi lebih dari 50juta pengguna. Begitu juga dalam hal pengguna aktif transaksi *e-banking* yang mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2012 sampai 2016 menjadi 405,4 juta transaksi dari semulanya 150,8 juta transaksi.

Peningkatan jumlah pengguna aktif juga dibarengi dengan peningkatan masalah-masalah yang menunculkan kekhawatiran dalam bertransaksi. Kasus yang berkaitan dengan *internet banking* seperti data nasabah yang dicuri dan dipergunakan secara sepihak oleh pihak bank, saldo tabungan nasabah yang berkurang secara tiba-tiba dan munculnya kabar terkait keamanan, di mana token dapat dibobol dalam waktu 13 menit saja membuat pengguna *internet banking* menjadi khawatir akan keamanan *internet banking*. Bank Mandiri sejak tahun 2013 mencatat tidak kurang dari IDR 100 Miliar uang nasabah raib karena kasus *website phishing*, pelakunya pun sulit diacak karena dana dengan cepat berpindah ke luar negeri. Namun disebutkan bahwa hal tersebut sama sekali tidak menurunkan skala penggunaan *internet banking* secara besar. (Kontan.co.id, 2019)

Investasi besar-besaran terkait *internet banking* tergantung kepada keberhasilan *internet banking* apakah dapat diterima dan digunakan secara terus-menerus, serta bagaimana bentuk penyelesaian masalah yang muncul akibat penggunaan *internet banking*. Layanan *internet banking* menjadi layanan populer dan berkembang sehingga lebih dikenal sebagai layanan teknologi mandiri (*Self-service Technology*). Namun, layanan *internet banking* dapat diacuhkan dan dihindari apabila pelanggan merasa belum siap ataupun belum nyaman dalam memanfaatkan kemampuan system *internet banking*. Dalam hal tersebut, penelitian ini berupaya untuk melihat perilaku kepercayaan (*Trust*) dari pelanggan,

kenyamanan (*Perceived Enjoyment*) yang dirasakan pelanggan, pengaruh sosial (*Social Influence*), persepsi kemudahan dalam hal penggunaan (*Perceived Ease of Use*), risiko (*Perceived Risk*) yang akan dihadapi pelanggan, serta desain situs web (*Website Design*) terhadap besaran minat pelanggan (*Behavioral Intention*) dalam hal penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan jabaran latar belakang yang telah dibahas, penelitian akan dilakukan dengan tujuan untuk melihat besaran minat pelanggan dalam hal penggunaan *internet banking* dengan mengangkat judul penelitian “**Pandangan Pengguna Internet terhadap Minat dalam Adopsi Internet Banking pada Masyarakat Indonesia**”.

2. Kerangka Teori

Chauhan et al. (2019) mengangkat judul “*Analyzing the Impact of Consumer Innovativeness and Perceived Risk in Internet Banking Adoption: A Study of Indian Consumers*” dengan data yang dikumpulkan melalui media kuesioner dan responden sebanyak 487 dari konsumen di India. Penelitian menunjukkan hasil yang positif dari *Attitude*, *Intention*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan *Perceived Risk* menunjukkan hasil pengaruh signifikan negatif terhadap minat dalam pengadopsian *internet banking*.

Penelitian Chong et al. (2010) menggunakan sampel dari 156 responden di Vietnam dengan analisis regresi berganda. *Perceived Usefulness*, *Government Support*, dan *Trust* yang digunakan dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan positif terhadap penggunaan *internet banking*. Akan tetapi, *Perceived Ease of Use* menunjukkan hasil berbeda terhadap *Adoption of Internet Banking* sebagai variabel dependen dalam penelitian.

(Hassan F. et al., 2016) menunjukkan hasil penelitian dimana sikap pengguna terhadap teknologi dikatakan tidak sama dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hassan F. et al. (2016) menggunakan *Perceived Credibility*, *Service Quality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Convenience* sebagai variabel independen dengan *Attitude towards E-Banking* sebagai variabel yang memediasi hubungan terhadap *Behavioral Intention* sebagai variabel independen.

Kaabachi, Mrad dan O’Leary (2019) melakukan penelitian dengan mengkonfirmasi peran penting *Propensity to Trust* dan *Level Consumer Information* terhadap *Usage Intention of IOB’s*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Website Usability*, *Perceived Compatibility*, dan *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Usage Intention of IOB’s*.

Penelitian Laureiro et al. (2014) menunjukkan bahwa kontrol diri (*Self Control*) dan kegunaan (*Usefulness*) merupakan nilai yang penting bagi pengguna *internet banking*. Hasil lain menunjukkan bahwa reputasi (*Reputation*) suatu bank sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan (*Satisfaction*) atas dasar layanan *online perbankan (Customer Service)*.

Marafon et al. (2010) melakukan penelitian dengan menyebutkan bahwa kepercayaan diri (*Self-confidence*) dan penerimaan risiko (*Acceptance of Risk*) memoderasi hubungan antara persepsi risiko (*Perception of Risk*) dan niat (*Intention to Use IB*) dalam penggunaan *internet banking*. Dikatakan bahwa kepercayaan diri yang tinggi akan memberikan pengaruh pada minat dalam penggunaan *internet banking* yang lebih rendah daripada individu yang memiliki kepercayaan diri yang rendah.

Patel dan Patel (2018) melakukan penelitian dengan mengungkapkan bahwa persepsi keamanan (*Perceived Security*) dan (*Social Influence*) merupakan variabel

yang penting di dalam penggunaan *internet banking* (*Behavioral Intention to Use Internet Banking*). Data yang digunakan terkumpul dari 284 responden kuesioner dengan hasil yang menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan menunjukkan hubungan yang positif terhadap penggunaan pada *internet banking* dan faktor di luar itu seperti persepsi kemudahan pengguna (*Perceived Ease of Use*), pengaruh sosial (*Social Influence*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menunjukkan hasil yang sama.

Jabaran latar yang telah dibahas yang menjadi dasar penelitian telah dijabarkan dan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengembangkan penelitian ini. Berdasarkan jabaran latar yang telah diuraikan, permasalahan terhadap yang diteliti muncul sebagai hal utama yang harus diperhatikan sehingga tujuan penelitian dan manfaat yang diharapkan atas penelitian ini dapat tercapai dengan baik.

Penulis berupaya untuk meneliti lebih jauh terkait perilaku penggunaan pelayanan *internet banking* (*Behavioral Intention to Use Internet Banking*) dengan mengangkat beberapa variabel untuk diteliti. Adapun variabel yang diangkat antara lain:

1. *Trust* atau kepercayaan. *Trust* dianggap sebagai variabel yang penting mengingat pengguna harus merasa yakin dan percaya terhadap penggunaan *internet banking* sebelum mengadopsi dan menggunakannya secara terus menerus.
2. *Perceived Web-Design* atau persepsi dari tampilan web dianggap sebagai variabel yang mampu menunjang *Intention of using internet banking*. Apabila pengguna merasa desain dari web sulit dipahami, maka pengguna akan malas atau enggan menggunakannya.
3. *Perceived Enjoyment* atau persepsi kenyamanan menjadi variabel yang

turut diangkat untuk diteliti karena kenyamanan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan hubungannya dengan intensitas penggunaan. Apabila pengguna merasa tidak nyaman, maka pengguna enggan menggunakannya terus menerus.

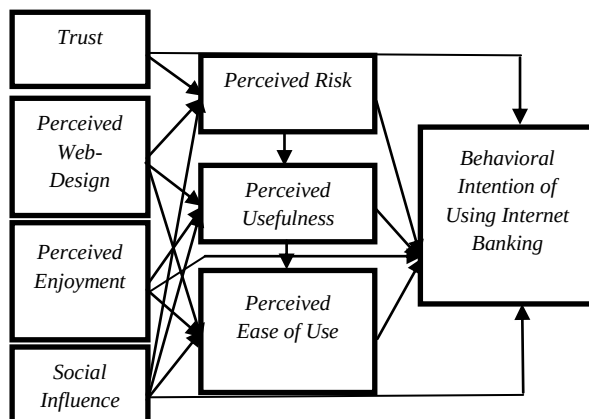
4. *Social influence* atau pengaruh sosial menjadi variabel yang juga dipakai dalam hubungannya kepada *Intention of using internet banking*. Pengaruh sosial dianggap memiliki peran untuk mempengaruhi pengguna dari persepsi orang lain yang mempengaruhi pengguna akan penggunaan *internet banking*.
5. *Perceived Risk* atau persepsi risiko juga merupakan variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini karena risiko yang tinggi menurut pengguna juga akan mempengaruhi pengguna untuk tidak menggunakan *internet banking*, begitu juga sebaliknya.
6. *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan yang dilihat dari pandangan pengguna atas kegunaan dari *internet banking* untuk keseharian. Apabila pengguna merasa *internet banking* memiliki banyak manfaat, maka pengguna akan merasa puas dalam menggunakannya.
7. *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan dalam menggunakan *internet banking* juga diangkat menjadi variabel dalam penelitian ini. Kemudahan menjadi dasar dari kebanyakan pengguna untuk menggunakan, karena apabila pengguna merasa kesusahan untuk menggunakan, maka pengguna akan merasa lebih banyak risiko yang akan dihadapi, begitu juga sebaliknya.
8. *Behavioral Intention of Using Internet Banking* dijadikan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yang diuji

melalui variabel bebas dalam penelitian.

Adapun berdasarkan penjelasan variabel dalam penelitian di atas, penulis menyusun atau membuat rangka/gambar penelitian yang dapat dilihat pada **Gambar 1** dengan judul “Model Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan *Internet Banking* Pada Masyarakat Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia”. Penelitian ini berdasarkan model penelitian yang diangkat dapat menunjukkan bagaimana pengaruh variabel yang dipilih untuk mengukur variabel terikat dalam penelitian sehingga menjadi dasar dalam melakukan penelitian lanjutan kedepannya.

Gambar 1

Model Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan *Internet Banking* pada Masyarakat Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia



Model penelitian yang telah diangkat dirumuskan berdasarkan hipotesis yakni:

- H_{1a}: *Trust* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Risk* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.
 H_{1b}: *Trust* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan positif terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{2a}: *Perceived Web Design* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan pada *Consumer Perceived Risk* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{2b}: *Perceived Web Design* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan pada *Consumer Perceived Usefulness* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{2c}: *Perceived Web Design* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan pada *Consumer Perceived Ease of Use* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{3a}: *Perceived Enjoyment* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap *Consumers Perceived Usefulness* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{3b}: *Perceived Enjoyment* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap *Consumers Perceived Ease of Use* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{3c}: *Perceived Enjoyment* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{4a}: *Social Influence* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap *Perceived Risk* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{4b}: *Social Influence* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{4c}: *Social Influence* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dalam

pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{4d}: *Social Influence* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{5a}: *Perceived Risk* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan negatif terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{5b}: *Perceived Risk* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan negatif terhadap *Perceived Usefulness* dalam pengaruhnya Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{6a}: *Perceived Usefulness* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan negatif terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{6b}: *Perceived Usefulness* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan positif terhadap *Perceived Ease of Use* dalam pengaruhnya terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

H_{7a}: *Perceived Ease of Use* menunjukkan ada suatu pengaruh signifikan positif terhadap Intensitas Penggunaan *Internet Banking*.

3. Metode Penelitian

Model penelitian dapat diuji dengan menggunakan 2 (dua) metode yakni metode yang pertama, metode kualitatif dan metode yang kedua, metode kuantitatif. Penelitian yang dilakukan merupakan model kuantitatif yang mengandalkan sampel tertentu yang diambil secara acak untuk dilakukan pengujiannya terhadap hipotesis yang telah ditetapkan (Afrizal, 2016). Penelitian yang dilakukan bertujuan mendeskripsikan secara akurat hubungan model yang diteliti dengan instrumen pengumpulan data berupa wawancara ataupun angket tertutup. *Google form* berupa kuisioner merupakan media yang dipakai untuk memuat pertanyaan-pertanyaan sehingga

diperoleh data primer yang digunakan untuk dianalisis dengan pengukuran skala *likert*.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kausal komparatif (*ex post facto*) untuk menemukan penyebab perbedaan yang ada dalam suatu kelompok individu (dengan mengamati variabel *Perceived Enjoyment, Trust, Social Influence, Perceived Website Design* terhadap *Behavioral Intention of Using Internet Banking* yang dimediasi oleh variabel *Perceived Risk, Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness*.

Objek penelitian yakni masyarakat Kota Batam, provinsi Kepulauan Riau, Indonesia dipilih. Jumlah sampel penelitian mengikuti teknik *purposive sampling* dari Hair *et al.* (2014), yang dimana sampel dipilih secara teratur dengan pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian dengan jumlah sampel minimal 240 sampel. Peneliti menambah jumlah sampel menjadi 250 untuk menghindari ketidakakuratan hasil dalam penelitian.

Data untuk diteliti dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui media *google form*. Anas Salahudin (2010) mendefinisikan kuesioner sebagai suatu daftar pertanyaan yang wajib diisi secara baik oleh sasaran penelitian mengenai objek penelitian sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik.

Multiple linier regression atau statistik linier berganda merupakan metode analisis dalam penelitian. Model penelitian yang dipakai menggunakan 2 (dua) atau lebih variabel bebas atau independen untuk diuji hubungannya terhadap variabel terikat atau dependen. Analisa model penelitian yang telah dikumpulkan, diolah dengan *SmartPLS (Partial Least Square)* 3.2.8. Ramzan dan Khan (2010) menyatakan bahwa *SmartPLS* dapat mengolah data dari lebih dari 1 (satu) variabel independen.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Responden terhadap kuesioner disebar secara rata dengan total 414 responden yang aktif dalam penggunaan *internet banking*.

Tabel 1. Responden Tersebar

Keterangan	Jumlah Kuesioner
Kuesioner disebar	414
Kuesioner diterima	414
Kuesioner layak olah data	386

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	%
Pria/Laki-Laki	132	31,9%
Wanita/Perempuan	282	68,1%
Total	414	100,0%

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	%
18 sampai 25	397	95,9%
26 sampai 35	16	3,9%
36 sampai 45	1	0,2%
46 sampai 55	Tidak ada	0,0%
> 55 Tahun	Tidak ada	0,0%
Total	414	100,0%

Tabel 4. Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Keterangan	Frekuensi	%
Menikah	18	4,3%
Belum Menikah	396	95,7%
Total	414	100,0%

Tabel 5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Keterangan	Frekuensi	%
< Rp. 3,000,001	97	23,4%
3,000,001-4,000	152	36,7%
4,000,001-5,000	131	31,6%
5,000,001-7,000	31	7,5%
7,000,001-10,000	3	0,7%
>10,000,000	-	0,0%

Keterangan	Frekuensi	%
Total	414	100,0%

Tabel 6. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	%
Pelajar	123	29,7%
Wiraswasta	198	47,8%
Wirausaha	93	22,5%
Total	414	100,0%

Tabel 7. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Frekuensi	%
Up to Diploma	242	58,5%
Bachelor's (S1)	171	41,3%
Master's (S2)	1	0,2%
Doctoral (S3)	Tidak ada	0,0%
Total	414	100,0%

Tabel 8. Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Keterangan	Frekuensi	%
Perkotaan	369	89,1%
Pedesaan	2	0,5%
Semi-Perkotaan	43	10,4%
Total	414	100,0%

Hasil pengujian *Common Method Biases* (CMB) dijabarkan pada Tabel 9. Hasil penelitian menunjukkan hasil tidak adanya *error* atau *Common Method Biases* (CMB) yang terjadi dalam penelitian ini yang bisa dilihat dari hasil < 50% tepatnya 20,079%.

Tabel 9. Hasil Pengujian Common Method Biases

Total Pengujian	Persentase Variance	Persentase Kumulatif
6.626	20.079	20.079
2.692	8.157	28.236
2.07	6.271	34.507
1.722	5.219	39.726
1.445	4.378	44.104

Total Pengujian	Persentase Variance	Persentase Kumulatif
1.383	4.191	48.295
1.207	3.657	51.952
1.12	3.393	55.344
1.019	3.088	58.432
1.002	3.036	61.468
0.924	2.799	64.267
0.884	2.678	66.945
0.863	2.614	69.56
0.831	2.517	72.077
0.766	2.32	74.397
0.697	2.112	76.509
0.664	2.013	78.522
0.652	1.976	80.498
0.625	1.893	82.391
0.576	1.745	84.135
0.547	1.657	85.792
0.53	1.605	87.397
0.493	1.495	88.893
0.482	1.461	90.353
0.459	1.39	91.743
0.447	1.353	93.096
0.413	1.251	94.347
0.397	1.203	95.551
0.364	1.103	96.653
0.319	0.965	97.619
0.306	0.927	98.545
0.259	0.785	99.33
0.221	0.67	100

Tabel 10. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Sample Mean	
<i>Behavioral Intention</i>	0,510	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,606	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,677	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0,577	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,575	Valid
<i>Social Influence</i>	0,628	Valid
<i>Trust</i>	0,559	Valid

Tabel 11. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Sample Mean	
<i>Behavioral Intention</i>	0,754	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,752	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,805	Valid
<i>Perceived Risk</i>	0,868	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	0,726	Valid
<i>Social Influence</i>	0,834	Valid
<i>Trust</i>	0,862	Valid

Tabel 12. Hasil Pengujian R Square Adjusted

Variable	Sample Mean	Kesimpulan Pengaruh
<i>Behavioral Intention</i>	0,392	39,2 %
<i>Perceived Usefulness</i>	0,223	22,3 %
<i>Perceived Risk</i>	0,308	30,8 %
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,059	5,90 %

5. Kesimpulan

Adapun penelitian yang dilakukan berguna untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang terikat dan untuk memastikan hasil penelitian yang dilakukan apakah didukung atau dengan kata lain sama dengan penelitian terdahulu. Kesimpulan yang diangkat dalam penelitian ini berupa:

1. *Trust* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Perceived Risk*. Hal ini bisa dipahami apabila masyarakat sudah merasa percaya terhadap suatu barang (dalam hal ini penggunaan *internet banking*), maka masyarakat tidak terlalu memikirkan risiko yang akan dihadapi dan percaya bahwa risiko yang dihadapi bisa diselesaikan dengan baik.

2. *Trust* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *Behavioral Intention to Use Internet Banking*. Hal tersebut sejalan dengan logika dasar penggunaan *internet banking*, apabila masyarakat memiliki sifat percaya terhadap pengadopsian ataupun penggunaan *internet banking* yang ditawarkan, maka masyarakat tidak akan merasa takut dan menggunakannya secara terus-menerus.
3. *Perceived enjoyment* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *perceived usefulness*. Dalam hal ini, secara umum apabila seseorang merasa nyaman/enjoy terhadap penggunaan suatu produk, maka seseorang itu akan merasa bahwa hal tersebut berguna dan layak digunakan/berguna dan menjadi pilihan utama secara terus-menerus.
4. *Perceived enjoyment* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *perceived ease of use*. Rasa nyaman yang muncul akibat dari penggunaan suatu produk (*internet banking*) juga turut menguatkan kemudahan dalam menggunakan suatu produk. Apabila seseorang merasa tidak nyaman, maka produk tersebut sudah pasti susah digunakan.
5. *Social influence* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *behavioral intention to use internet banking*. Pengaruh sosial di lingkungan sekitar memang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi seseorang dalam hal intensitas penggunaan *internet banking*. Apabila seseorang berada di lingkungan sosial kerja yang memang membutuhkan penggunaan *internet banking*, maka orang tersebut juga akan mengikuti pola kreja lingkungan tersebut.
6. *Social influence* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan negatif terhadap variabel *perceived risk*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Risiko, kegunaan, dan kemudahan dalam menggunakan tidak dipengaruhi oleh pengaruh sosial. 3 (tiga) hal tersebut muncul karena anggapan atas penggunaan masing-masing, bukan berdasarkan apa yang dikatakan sekitar. Risiko, kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan hanya bisa dirasakan apabila sudah digunakan, bukan berdasarkan pemikiran dari lingkungan sekitar.
7. *Perceived risk* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan negatif terhadap variabel *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use internet banking*. Hasil penelitian akan risiko memperlihatkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap kegunaan dan insentitas penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna telah memahami risiko yang akan dihadapi ketika memilih untuk menggunakan.
8. *Perceived usefulness* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *behavioral intention to use internet banking*. Seberapa guna suatu produk/barang maka sudah pasti akan mengikat orang untuk selalu menggunakannya. Sama halnya dengan penggunaan *internet banking*. Apabila pengguna merasa *internet banking* sangat berguna dan memudahkan pengguna, maka intensitas atau keseringan menggunakan *internet banking* sudah pasti akan sering.
9. *Perceived ease of use* menunjukkan hasil pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use internet*

banking. Kemudahan dalam menggunakan menurut hasil uji berpengaruh positif yang dimana apabila seseorang merasa bahwa suatu produk sangat mudah digunakan, maka secara umum produk tersebut memiliki kegunaan dan sangat menungknikan bagi orang tersebut untuk menggunakannya dengan sering.

6. Daftar Pustaka

- Afrizal. (2016). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Anas Salahudin. (2010). Bimbingan & Konseling.CV. Bandung: Pustaka Setia.
- Bareksa.com. (2019). Pengguna Internet dan Digital Banking Melonjak. Retrieved from <https://www.bareksa.com/id/text/2019/02/26/pengguna-internet-dan-digital-banking-melonjak-karena-faktor-ini/21705/news>
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019). *Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers*. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 323–339. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0028>
- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Tan, B. I. (2010). *Online banking adoption: An empirical analysis*. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 267–287. <https://doi.org/10.1108/02652321011054963>
- Hair, et al. (201). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson.
- Hariyanto, S. (2014). Sejarah Internet Banking. Retrieved from <https://tonnymarezco.wordpress.com/2014/04/17/sejarah-internet-banking/>
- Hassan, I. (2016). *Consumers attitude towards e-banking services in islamic banks: the case of Sudan*. *Internstional Journal of Bank Marketing*.<http://dx.doi.org/10.1108/RIBS-02-2014-0024>
- Kaabachi, S., Ben Mrad, S., & O'Leary, B. (2019). *Consumer's initial trust formation in IOB's acceptance: The role of social influence and perceived compatibility*. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0270>
- KONTAN.CO.ID. (2019). Transaksi Mobile dan Internet Banking di Sejumlah Bank Meningkat Tajam. Retrieved from <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-dan-internet-banking-di-sejumlah-bank-meningkat-tajam?page=all>
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, H. R., & Rabino, S. (2014). *Intentions to use and recommend to others: An empirical study of online banking practices in Portugal and Austria*. *Online Information Review*, 38(2), 186–208. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2012-0100>
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., Barcellos, M. D. de, & Rech, E. (2010). *Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effect of Self-Confidence and Risk Acceptance*. *International Journal of Bank Marketing*, (Unit 07), 1–5.
- OJK. (2015). Bijak Ber-e-banking. *Bijak Ber E-Banking*.
- Patel, K. J., & Patel, H. J. (2018). *Adoption of internet banking services in Gujarat: An extension of TAM with perceived security and social influence*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2016-0104>