

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



JURNAL PENELITIAN

Oleh:

Nama : Farida Hidayati

Nomor Mahasiswa : 09312347

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Februari 2013

Penyusun,



(Farida Hidayati)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING

(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 14 - 2 - 2013

Dosen Pembimbing,

(Abriyani Puspaningsih.Dra.,M.si.,Ak.)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN
NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

Farida Hidayati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

farida.hidayati90@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aimed to test whether the factors perceived usefulness, perceived ease of use, computer self-efficacy, security and privacy, trust and positive influence on interest in the use of online banking. This study used the Technology Acceptance Model (TAM) as a research base. This study sampled students in Yogyakarta who have used online banking encountered by researchers. The data used in this study is primary data, and the data collection was conducted using questionnaires directly. The sample was taken by using incidental sampling of the entire number of 120 questionnaires were spread that as many as 110 samples can be processed. Tests performed using SPSS version 17.0. Of the five hypotheses were tested in this study, there are four proven hypothesis. This hypothesis is proven and supported teory Technology Acceptance Model (TAM) for technology adoption is influenced by the intended use of which is influenced by the benefits and ease of use of the system.

Keywords: TAM, online banking.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah faktor perceived usefulness, perceived ease of use, computer self efficacy, security and privacy, dan trust berpengaruh positif terhadap minat penggunaan online banking. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai dasar penelitian. Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa di Yogyakarta yang pernah menggunakan online banking yang ditemui oleh peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik insidental sampling, dari seluruh kuesioner yang tersebar sejumlah 120 yang dapat diolah sebanyak 110 Sampel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Dari lima hipotesis yang diujikan pada penelitian ini, ada empat hipotesis terbukti. Hipotesis ini terbukti dan mendukung teory Technology Acceptance Model (TAM) karena adopsi teknologi dipengaruhi oleh tujuan penggunaan yang dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan penggunaan sistem.

Kata Kunci : TAM, online banking.

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi internet yang dimanfaatkan oleh dunia bisnis adalah dalam hal *online banking*. Perkembangan teknologi internet ini diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. *Online banking* memberikan keuntungan bagi nasabah maupun bank, tetapi *online banking* juga membuka peluang timbulnya kejahatan dalam penggunaannya.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi. TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya) dan *ease of use* (dimana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dalam penelitian ini yaitu apakah Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *computer self efficacy*, *security and privacy*, *trust* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking* ?

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *online banking*, sehingga judul yang diambil dalam penelitian ini adalah: “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG

MEMPENGARUHI PENERIMAAN NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)”.
Kajian Pustaka

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menjadi faktor yang besar untuk menimbulkan minat nasabah dalam menggunakan *online banking*, yang mana minat tersebut bisa muncul dari persepsi manfaat dalam menggunakan *online banking* yang dapat meningkatkan kinerjanya. Maharsi dan Mulyadi (2007) dan Pikkarainen, dkk (2004) menemukan hasil bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap penggunaan *online banking*.

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

Perceived Ease of Use

Prosedur-prosedur dalam penggunaan *online banking* yang mudah akan mendorong konsumen untuk menggunakan *online banking*. Minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem informasi juga didorong oleh persepsi mereka tentang kemudahan menggunakan sistem tersebut. Fitriasari (2010) dan Irmadhani dan Nugroho (2012) menemukan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap penerimaan *online banking*.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

Computer Self Efficacy

Seseorang akan berminat untuk menggunakan sistem jika orang tersebut memiliki kemampuan dalam menggunakan komputer. Tingkat *Computer Self Efficacy* (CSE) nasabah yang tinggi akan semakin meningkatkan tingkat penggunaan *online banking* itu sendiri. Irmadani dan Nugroho (2012) menemukan bahwa CSE secara positif berpengaruh terhadap penggunaan *online banking*.

H3 : *Computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

Security and Privacy

Keamanan dan privasi merupakan hambatan yang signifikan dalam adopsi *online banking*. Peningkatan keamanan dan privasi, maka penerimaan konsumen pada *online banking* juga meningkat. Fitriasisari (2010) menemukan bahwa *Security and Privacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

H4 : *Security and Privacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

Trust

Dengan adanya persamaan keyakinan antara bank dan pengguna menyebabkan pengguna merasa mempunyai kecocokan dengan *online banking* sehingga menimbulkan adanya suatu ikatan antara pengguna dengan *online banking*. Rasa keterikatan ini mendorong timbulnya kepercayaan dan minat menggunakan *online banking*. Fitriasisari (2010) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

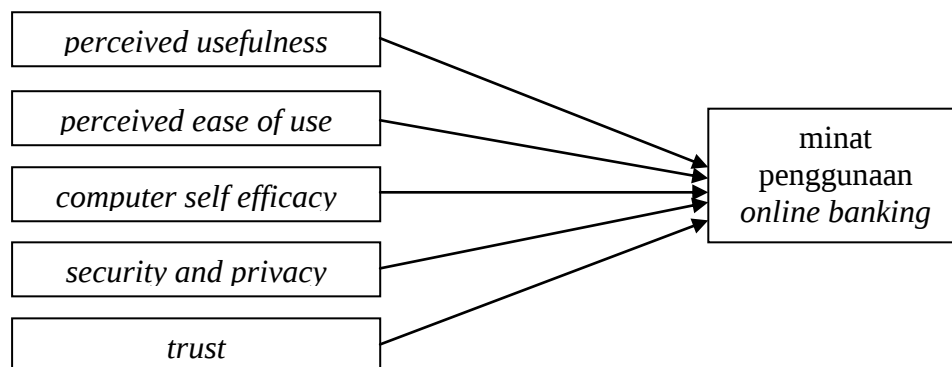
H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *online banking*.

Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian Pikkarainen, dkk (2004) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *information on online banking* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *online banking*. Sedangkan pada penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) mengindikasikan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, dan *computer self efficacy* berpengaruh terhadap minat menggunakan *online banking*. Hasil dari penelitian Ratih Wijayanti (2009) *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan *internet banking*. Hasil dari penelitian Fitriarsi Isneina (2010) *perceived of*, *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *information on online banking*, *security and privacy*, *quality of internet connection* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*, sedangkan dalam penelitian Irmadhani dan Nugroho (2012) persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan *computer self efficacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*.

Model Penelitian

Berdasarkan pada tinjauan pustaka di atas, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung tanpa melalui perantara dan responden diminta untuk mengisi kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan penggabungan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda yang persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis harus memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji untuk mengukur indikasi ada tidaknya penyimpangan data melalui hasil distribusi, korelasi, variansi indikator-indikator dari variabel. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner disebar secara langsung kepada responden. Total kuesioner yang disebar sebanyak 120 lembar. Dari 120 yang disebar, hanya 110 kuesioner yang dapat digunakan oleh peneliti, sedangkan sisanya 10 kuesioner tidak dapat digunakan karena kuesioner tidak diisi secara lengkap dan tidak diisi dengan serius.

Analisis Regresi Linear dan Pengujian Model

Hasil analisis regresi berganda terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi	Kesimpulan
Konstanta	0,201	0,545	-
Perceived Usefulness (X1)	0,225	0,015	Diterima
Perceive ease of use (X2)	0,264	0,022	Diterima
Computer Self Efficacy (X3)	-0,179	0,060	Tidak Diterima
Security and Privasi (X4)	0,382	0,000	Diterima
Trust (X5)	0,208	0,018	Diterima

Berdasarkan tabel 1, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,210 + 0,225X1 + 0,264X2 - 0,179X3 + 0,382X4 + 0,208X5 + e$$

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* dalam pengujian ini model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.210	.347		.607	.545
	Perceive Usefulness (X1)	.225	.091	.251	2.468	.015
	Perceive Ease of Use (X2)	.264	.113	.263	2.329	.022
	Computer Self Efficacy (X3)	-.179	.094	-.177	-1.900	.060
	Security and Privacy (X4)	.382	.072	.411	5.312	.000
	Trust (X5)	.208	.086	.187	2.411	.018

a. Dependent Variable: Intention to use (Y)

Pembahasan

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan Online Banking

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) yang

menemukan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap penerimaan *online banking*.

Pengaruh Perceive Ease of Use Terhadap Minat Penggunaan Online Banking

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) yang menemukan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan *online banking*.

Pengaruh Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan Online Banking

Dari hasil analisis data di atas, dapat diketahui bahwa *computer self efficacy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Irmadhani dan Nugroho (2012) yang justru menemukan hasil sebaliknya yaitu *computer self efficacy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking*.

Pengaruh Security dan Privacy Terhadap Minat Penggunaan Online banking

Dari hasil analisis data diatas, dapat diketahui bahwa *security dan privacy* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitriasaki (2010) yang menemukan hasil bahwa *security dan privacy* berpengaruh terhadap penerimaan *online banking*.

Pengaruh Trust Terhadap Minat Penggunaan Online banking

Dari hasil analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *online banking*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ratih (2009) yang menemukan hasil bahwa *trust* berpengaruh terhadap penerimaan *internet banking*.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *security and privacy* dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Sedangkan *computer self efficacy* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *online banking* di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa di Yogyakarta, sehingga tidak dapat mewakili penggunaan *online banking* untuk semua kegiatan transaksi penjualan ataupun pembelian dengan wilayah yang lebih luas.
2. Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode kuesioner, sehingga memungkinkan terjadinya pengisian kuesioner responden yang tidak bersungguh-sungguh dan dapat menimbulkan hasil yang menyesatkan.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan judul yang sama, tetapi dengan populasi yang berbeda agar mendapatkan hasil yang lebih luas dan lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan metode pengumpulan data selain dengan metode kuesioner hal ini berguna agar dapat mengurangi terjadinya bias dan kesesatan data.

DAFTAR PUSTAKA

- 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/DavisTAM1989.pdf>. Diakses tanggal 11 Desember 2012.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R. 1989. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Science (online). Vol. 35 Iss. 8, pg. 982. [http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989\).pdf](http://home.hia.no/fwahid01/thesis/articles/Davis%20et%20al%201989).pdf). Diakses tanggal 11 Desember 2012.
- Fitriasari Isneina. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Konsumen pada Online Banking studi perluasan TAM*, Skripsi S-1. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Irmadhani dan Nugroho. 2012. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan dan Akuntansi Keuangan*. vol 1 no.3.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto H., & Pahnla, S. 2004. Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol. 14 No. 3: pp 224-235.
- Ratih Wijayanti. 2009. *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)*. Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, Vol. 9 No. 1: Hal 18-28.