

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP NIAT MENGGUAKAN INTERNET BANKING DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Ira Mega Larasati

Universitas Negeri Surabaya

iralarasati@mhs.unesa.ac.id

Anik Lestari Andjarwati

Universitas Negeri Surabaya

aniklestari@unesa.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know the effect of perceived ease of use and perceived usefulness to the intention of using internet banking BCA with attitude as intervening variable. The population in this research are BCA customers in Darmo Surabaya. This research is a causality research with quantitative approach. Technique of sampling using non probability sampling with amount 220 respondents. Statistical analysis in this study is path analysis with the help of AMOS 22.0 version software. The results of this study explain that a significant perceived ease of use on attitude, perceived usefulness on attitude, perceived ease of use on intention to use, perceived usefulness on intention to use and attitude on intention to use.

Keywords: perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, intention to use, internet banking

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi yang terbentuk dikarenakan teknologi informasi mampu memenuhi kebutuhan manusia dari zaman yang memaksa pada mobilitas tinggi. Salah satu bentuk yang berkembang waktu ini yaitu Internet. Pada survei APJII menunjukkan bahwa 54,68% penduduk Indonesia yakni sebesar 143,26 jiwa sudah menggunakan internet. Hal ini berarti separuh dari penduduk Indonesia yang berjumlah 262 jiwa orang sudah mengetahui bahkan menggunakan internet. Saat ini penggunaan dalam internet juga mengerjakan transaksi perbankan (Annisya & Hastuti, 2012). Bank Indonesia memecah layanan e-banking menjadi 4 jenis, diantaranya internet banking, mobile banking, phone banking serta SMS banking. Salah satu fasilitas untuk mempermudah melakukan aktivitas perbankan yang diberikan bank kepada nasabah yaitu produk internet banking.

Alabdan (2017) mengatakan jika internet banking adalah cara agar nasabah bisa mengerjakan transaksi keuangan dengan elektronik menggunakan internet, komputer pribadi maupun laptop dengan waktu yang sesuai serta dengan keinginan mereka, tanpa perlu dibatasi waktunya. Layanan

Internet banking tersebut terdiri dari kegiatan pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening, antar bank sampai pembayaran tagihantagihan rutin bulanan, misalnya: listrik, telepon, serta kartu kredit. Layanan internet banking bisa efisien bagi Bank. Pengembangan layanan berbasis teknologi ini juga mampu menciptakan pelayanan yang lebih baik dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sebuah bank dapat menghemat dana dan mengurangi biaya-biaya operasional transaksi dalam jumlah yang sangat signifikan. Internet banking dapat meningkatkan efektifitas, efisiensi, serta produktifitas, secara langsung bisa membuat peningkatan pada pendapatan yang melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dibanding bank konvensional.

Dalam upaya untuk meningkatkan fasilitas *internet banking* maka perlu diketahui sikap dan niat perilaku nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Wibowo (2006) memperoleh hasil bahwa mengetahui sikap seseorang terhadap suatu system yang berbasis teknologi adalah hal yang penting. Dengan mengetahui sikap yang di berikan oleh seseorang tersebut maka pemasar dapat dengan mudah membuat strategi pemasaran yang efektif. Wibowo (2006) memperlihatkan bahwa pentingnya pengetahuan tentang sikap seseorang terhadap suatu penerimaan system yang berbasis teknologi. Sikap yang di berikan calon konsumen

akan menunjukkan perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap internet banking.

Berkaitan dengan niat seseorang (*behavior intention*) dalam menggunakan suatu sistem informasi yang berbasis teknologi dalam penelitian ini yakni internet banking. Menurut Jogiyanto (2007:29) mengatakan bahwa niat menggunakan yaitu suatu keinginan yang timbul dari diri seseorang untuk mengerjakan suatu perilaku tertentu.

Pada analisis niat perilaku menggunakan internet banking digunakan metode TAM (*Technology Acceptance Model*) Davis et al 1989) telah mengembangkan model niat adopsi teknologi yang dikenal dengan TAM berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA)-nya Ajzen dan Fishbein yang diperkenalkan tahun 1967. TRA memprediksi niat perilaku dari sikap dan persepsi atas kemampuan menggunakan teknologi tertentu Davis et al., 1989 dalam Jogiyanto, (2007:111). Menurut Perkins & Annan (2013) Adopsi internet banking di Ghana terus meningkat dan hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi asli TAM atau *Technology Acceptance Model* yaitu persepsi atas daya guna, persepsi akan kemudahan menggunakan serta ekstensi dukungan pemerintah, kepercayaan dan keamanan semua signifikan terhadap *intentions* pelanggan untuk mengadopsi online banking. Terdapat tiga variabel dalam memprediksi niat perilaku menggunakan internet banking yakni sikap terhadap penggunaan internet (*attitude toward using*), persepsi atas daya guna internet (*perceived usefulness*), serta persepsi atas kemampuan menggunakan internet atau persepsi kemudahan Davis et al., 1989 dalam Jogiyanto (2007:115).

Saat ini beberapa bank, baik bank swasta maupun pemerintah yang telah menyelenggarakan internet banking antara lain BCA, BII, Bank Universal, Bank CIMB Niaga, Bank Mandiri dan Citibank. Dalam hal ini Internet banking pada bank-bank diatas telah sampai pada tahapan transaksional, tidak hanya informasional (atau sekedar website) sebagaimana yang sudah dimiliki oleh hampir seluruh bank. Dengan banyaknya pengguna internet banking serta semakin ketatnya persaingan antar bank dimasa yang mendatang diprediksi akan semakin banyak bank yang akan memberikan jasa pelayanan internet banking di Indonesia.

Internet Bank BCA mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 10,1%. Begitu juga terjadi peningkatan pada bank Mandiri sebesar 6,16%. Dan disusul bank BRI sebesar 47,3%. Yang terakhir terjadi peningkatan transaksi pada Bank BNI meningkat sebesar 24%. Dan terlihat dari empat bank yang tertera diatas perindustrian perbankan dalam

internet banking naik sebesar 11,7% dan yang mendekati dengan nilai tersebut yakni bank BCA sebesar 10,1%. Isu fasilitas dalam kemudahan bertransaksi ini tidak disia-siakan bank BCA dalam berinvestasi untuk memberikan fasilitas elektronik banking yang terdiri dari mobile banking, internet banking, saku, dan sebagainya. Peneliti menggunakan internet banking sebagai objek penelitian. Internet banking BCA yang diberi nama yakni Klik-BCA. Para nasabah menganggap sangat di mudahkan dalam menggunakan Klik-BCA. Sebab, dimana saja bisa bertransaksi asal bisa terhubung dengan jaringan internet tanpa harus ke bank terlebih dahulu.

BCA adalah market leader layanan internet banking di Indonesia, hal tersebut dapat di buktikan dari banyaknya jumlah pengguna Klik BCA saat ini menjadi pemimpin pasar dari bank-bank komersial lainnya yang telah memberikan layanan internet banking (marsnewsletter.wordpress.com, 2017).

Namun demikian, layanan internet banking BCA dilaporkan tengah mengalami masalah. Alhasil, nasabah pun harus khawatir lantaran tak bisa menggunakan fasilitas klik BCA untuk sementara waktu. Jadi pihak BCA pun memutuskan untuk melakukan *maintenance* dalam menanggulangi masalah teknis tersebut. (detikInet, 2017). Baru-baru ini seorang nasabah BCA rekeningnya dibobol dan kehilangan uang sebanyak Rp.13 juta. Ini disebabkan karena sinkronisasi token. Yakni berawal saat akan login untuk bertransaksi menggunakan internet banking BCA, munculah tampilan "*sinkronisasi token*" yang membuat komputernya hang. Setelah komputer di matikan dan dihidupkan lagi serta kembali login ke internet banking BCA, nasabah mengetahui bahwa uangnya sudah berkurang. (howmoneyindonesia, 2017). Tidak berhenti disitu saja internet Banking KlikBCA juga pernah mengalami hacked dalam website internet bankingnya. Jadi setiap nasabah yang ingin membuka KlikBCA maka nasabah harus terlebih dahulu membuka laman website yang telah di hack oleh orang lain dan nasabah harus memasukan ID dan Pasword KlikBCA tersebut sehingga hacker KlikBCA tersebut telah mengantongi ratusan ID dan Pasword KlikBCA tersebut. (Edukasi, 2017)

Dengan adanya masalah yang cukup rumit tersebut, namun PT Bank Central Asia Tbk (BCA) menyatakan telah mempunyai jumlah nasabah digit banking sebanyak 6 hingga 7 juta nasabah atau sekitar setengah dari total nilai itu adalah gabungan dari pengguna mobile banking maupun internet banking. Sementara itu terkait dengan volume transaksi internet banking dan mobile banking

melampaui angka 15 sampai 17 juta transaksi per hari. Namun jumlah transaksi tersebut bisa melonjak drastis pada moment-moment tertentu. (Wiratno, 2017). Diketahui hasil survey menyatakan jika 70%-80% yang menggunakan internet banking di Indonesia berada di empat kota besar, yakni Jakarta, Surabaya, Bandung dan Jogja Budiw (2005). Bank BCA cabang Darmo Surabaya adalah Kantor Cabang Pusat yang cukup besar di wilayah Surabaya, Bank BCA cabang Darmo juga mempunyai lokasi yang strategis sebab letaknya di pusat kota Surabaya. (wahyu asyari muntoha, 2016) Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan internet banking dengan sikap sebagai variabel intervening pada BCA.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Perceived Ease Of Use*

Persepsi kemudahan dalam menggunakan yaitu seberapa besar seseorang percaya jika dengan penggunaan suatu teknologi akan terbebas dari usaha (“is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort”). Jogiyanto 2007:115.

Teori *Perceived Usefulness*

Dari definisi Davis, (1986) mengenai persepsi kegunaan atau persepsi daya guna ini dilihat dari makna kata useful merupakan *capable of being used advantageously*, atau bisa digunakan untuk tujuan yang memberikan keuntungan. Persepsi terhadap daya guna adalah manfaat yang dipercaya individu untuk mendapatkannya jika dengan menggunakan teknologi informasi.

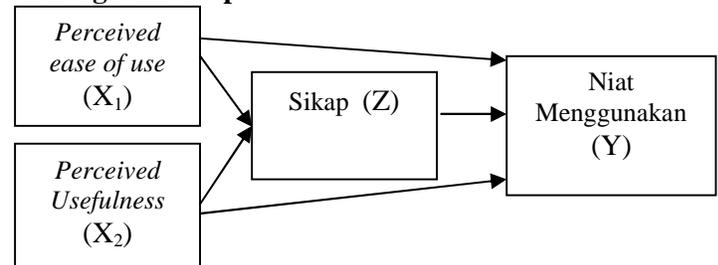
Teori Sikap

Sikap terhadap perilaku didefinisikan oleh Mathieson (1991) dalam Jogiyanto (2007:116) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem (“*the user’s evaluation of the desirability of his or her using the system*”).

Teori Niat Menggunakan

Jogiyanto (2007:29), menyatakan bahwa niat menggunakan yaitu suatu keinginan yang timbul dari diri seseorang itu sendiri untuk melakukan suatu perilaku tertentu Pada gambar 1. dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempengaruhi sikap. Sikap mempengaruhi Niat Menggunakan dan *perceived ease of use* serta *perceived usefulness* dapat mempengaruhi secara langsung terhadap niat menggunakan.

Kerangka Konseptual



Sumber: diolah Penulis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Adanya pengaruh positif *perceived ease to use* terhadap sikap seseorang dalam menggunakan internet banking BCA.
- H2 : Adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap sikap seseorang dalam menggunakan internet banking BCA.
- H3 : Adanya pengaruh positif *perceived ease to use* terhadap niat seseorang dalam menggunakan internet banking BCA.
- H4 : Adanya pengaruh yang positif *perceived usefulness* terhadap niat seseorang dalam menggunakan internet banking BCA.
- H5 : Adanya pengaruh yang positif sikap terhadap niat seseorang dalam menggunakan internet banking BCA.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian konklusif. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah BCA di Darmo Surabaya dengan sampel sebanyak 210 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, variabel intervening yakni sikap, dan variabel endogen yakni niat menggunakan.

Perceived Ease of Use (X1)

Persepsi kemudahan penggunaan yaitu anggapan nasabah Bank BCA di Surabaya perihal keyakinannya terhadap sejauh mana Bank BCA bisa memberikan layanan internet banking yang tidak akan merasa disusahkan dan tanpa membutuhkan usaha yang besar dalam menggunakan layanan internet banking. Adapun indikator yang digunakan adalah Mudah dipelajari, terkendali, jelas dan mudah

dimengerti, fleksibel, mudah menjadi trampil, mudah digunakan.

Perceived Usefulness (X₂)

Persepsi manfaat adalah anggapan nasabah Bank BCA di Surabaya mengenai kepercayaan nasabah jika dengan mempergunakan internet banking di Bank BCA nasabah dapat meningkatkan kinerja dan lebih menghemat waktu nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Adapun indikator yang digunakan yaitu *work more quickly, job performance, increase productivity, effectiveness, makes job easier, useful*.

Sikap (Z)

Sikap pengguna merupakan anggapan nasabah Bank BCA di Surabaya mengenai keinginan/ rasa ingin yang berawal timbul dari dalam diri nasabah untuk menggunakan sistem internet banking BCA.. Adapun indikator yang digunakan adalah Senang menggunakan, percaya, ingin menggunakan.

Niat Menggunakan (Y)

Niat untuk menggunakan internet banking adalah tingkat kemungkinan seseorang menggunakan internet banking. Adapun indikator yang digunakan adalah Berniat untuk menggunakan, mungkin akan menggunakan, berharap menggunakan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif. Tujuan dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui demografi responden dan deskripsi variabel-variabel penelitian dengan bantuan software SPSS versi 22.0. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan software AMOS versi 22.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel 1, responden yang mendominasi pada penelitian ini yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 110 responden, berdasarkan usia yang mendominasi adalah responden yang berusia 19 - 28 tahun sebanyak 131, dan berdasarkan jenis pekerjaan responden yang mendominasi adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 52, serta berdasarkan penggunaan internet banking pada bank lain responden yang mendominasi adalah responden yang menggunakan internet banking bank lain sebanyak 118.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas hasil nilai *critical ratio skewness value* variabel *perceived ease of use* sebesar -0,645; variabel *perceived usefulness* sebesar -0,545; variabel sikap sebesar -1,043; variabel niat menggunakan sebesar -0,895; dan multivariat sebesar 2,179. Karena seluruh nilai *critical ratio skewness value* masih dalam rentang -2,58 hingga 2,58 maka uji normalitas telah terpenuhi.

Tabel 1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	100	47,6 %
	Perempuan	110	52,4 %
	Total	210	100 %
	19 – 28 tahun	131	62,4 %
	29 – 38 tahun	70	33,3 %
Usia	39 – 48 tahun	9	4,3 %
	49 – 58 tahun	0	0
	59 – 68 tahun	0	0
	Mahasiswa	31	14,8%
	PNS	30	14,8%
Pekerjaan	Wiraswasta	52	24,8%
	Karyawan	45	21,4 %
	Swasta		
	Ibu Rumah Tangga	34	16,2 %
	Lainnya	18	8,6 %
Mengggunakan Internet Banking dari Bank Lain	Total	210	100 %
	Mengggunakan	118	56,2 %
	Tidak	92	43,8 %

Sumber : data diolah penulis

Uji Linieritas

Berdasarkan uji linieritas terdapat lima hubungan antar variabel yakni *perceived ease of use* terhadap sikap, *perceived usefulness* terhadap sikap, *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan, *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan, dan sikap terhadap niat menggunakan dengan nilai probabilitas masing-masing kurang dari 0,05 sehingga uji linieritas telah terpenuhi.

Uji Outliers

Berdasarkan uji outliers nilai *mahalanobis distance* kurang dari nilai pada tabel *Critical Value of Chi Square* 0,001

dengan df sebesar 4 yakni $x^2 = 18,47$. Sehingga dapat disimpulkan uji outliers telah terpenuhi.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
KOEFISIEN DETERMINASI

	Estimate
Sikap	.337
Niat Menggunakan	.327

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya variasi sikap yang dinyatakan oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 33,7%. Sedangkan sisanya sebesar 66,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup pada penelitian ini. Dan besarnya variasi niat menggunakan yang dijelaskan oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan sikap sebesar 32,7%. Sedangkan sisanya sebesar 67,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
<i>Perceived ease of use</i> → Sikap	0.356	0.045	7.941	0.000
<i>Perceived usefulness</i> → Sikap	0.324	0.049	6.566	0.000
<i>Perceived ease of use</i> → Niat menggunakan	0.408	0.066	6.184	0.000
<i>Perceived usefulness</i> → niat menggunakan	0.111	0.049	2.307	0.021
Sikap → Niat menggunakan	0.113	0.052	2.151	0.031

Sumber : data diolah penulis

Dalam uji hipotesis dapat dilihat dari nilai C.R apabila nilai C.R lebih besar dari 2,00 maka antar variabel terdapat hubungan. Kemudian signifikansi dilihat dari nilai P apabila nilai P kurang dari 0,05 maka signifikan. Dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa *perceived ease of use* terhadap sikap, *perceived usefulness* terhadap sikap, *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan, *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan, dan sikap terhadap niat menggunakan terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai C.R lebih besar daripada 2,00 dan nilai P kurang dari 0,05.

Uji Mediasi

Dalam penelitian ini, bisa disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial (*partially mediating*) karena variabel *perceived ease of use* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel sikap (Z1). Variabel *perceived usefulness* (X2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap (Z1). Variabel *perceived ease of use* (X1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y1). Variabel *perceived usefulness* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y1). Variabel sikap (Z1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y1). Variabel *perceived ease of use* (X1) dan *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat menggunakan (Y1) melalui sikap (Z1) namun kekuatannya berkurang, sehingga terbukti mediasi secara parsial.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap

Hasil yang telah diperoleh menggunakan analisis jalur tersebut menyatakan apabila *perceived ease of use* meningkat maka sikap juga terjadi peningkatan. Kondisi ini memperlihatkan bila semakin baik kemudahan yang diberikan BCA dalam penggunaan internet banking, maka semakin baik pula sikap nasabah terhadap penggunaan internet banking. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “*perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap nasabah BCA” diterima.

Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh PT Bank Centra Asia (BCA) dalam membentuk sikap nasabah di benak nasabanya yang positif adalah dengan memberikan kemudahan pada internet bankingnya sehingga terbangun *perceived ease of use* pada nasabahnya. *Perceived ease of use* yang dilakukan oleh PT BCA di bangun dengan memberikan kemudahan untuk mempelajari, dapat di gunakan untuk apasaja, dimana saja, dan dimanapun, instruksi yang jelas dan mudah dimengerti, dan mudah digunakan.

Dari hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:115) bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi sikap seseorang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Igbaria et al.(1997) dalam Jogiyanto (2007:114), (Razzaq,

2014), (Widjana & Rachmat, 2011), (Aditya Arie Hanggono, 2015) dengan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap seseorang.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Sikap

Dari hasil yang telah diperoleh melalui analisis jalur tersebut menyatakan apabila *perceived usefulness* meningkat maka sikap juga akan meningkat. Kondisi ini menggambarkan jika semakin baik manfaat yang diperoleh nasabah dengan menggunakan internet banking maka sikap nasabah terhadap penggunaan internet banking BCA akan semakin positif. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu “*perceived usefulness* berpengaruh terhadap sikap” diterima.

Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh PT Bank Centra Asia (BCA) dalam membentuk sikap nasabah di bank nasabanya yang positif adalah dengan memberikan manfaat dalam penggunaan internet bankingnya sehingga terbangun *perceived usefulness* pada nasabahnya. *Perceived usefulness* yang dilakukan oleh PT BCAdi bangun dengan memberikan fasilitas internet banking untuk menghemat waktu, meingkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, membuat pekerjaan lebih mudah, dan sangat bermanfaat.

Dari hasil dalam penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:115) bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi sikap seseorang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Razzaq, 2014), (Widjana & Rachmat, 2011), (Aditya Arie Hanggono, 2015) dengan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap sikap.

Sebaliknya, penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian Mayasari (2011). Dikarenakan hasil dari Mayasari (2011) bertolak belakang dengan hasil penelitian ini yakni *perceived ease of use* tidak bisa mempengaruhi sikap.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Menggunakan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Menggunakan. Artinya apabila *perceived ease of use* meningkat maka niat dalam menggunakan akan meningkat

pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan internet banking BCA maka semakin tinggi niat dalam menggunakan internet banking BCA. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap niat menggunakan internet banking BCA cabang Darmo Surabaya.

Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh PT Bank Centra Asia (BCA) dalam niat menggunakan internet banking yakni PT. BCA memberikan layanan kemudahan dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan internet banking untuk membangun niat nasabah dalam menggunakan internet banking.

Dari hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Raies Ahmad et.al (2013:71) bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat menggunakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Arahita & Hatammimi, 2015), (Fadhli & Fachruddin, 2016), (Irmadhani & Nugroho, 2012), (Suh & Han, 2002), (Ramayah & Ignatius, 2005), (Bashir & Madhavaiah, 2015) yang memperoleh hasil yang sama yakni *perceived ease of use* berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Menggunakan

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan. Artinya apabila *perceived usefulness* meningkat maka niat menggunakan akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan dalam menggunakan internet banking BCA maka semakin tinggi niat menggunakan internet banking BCA. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu “terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat dalam menggunakan internet banking BCA cabang Darmo Surabaya” terbukti kebenarannya.

Hasil yang diperoleh dari analisis jalur tersebut menyatakan apabila *perceived usefulness* meningkat maka niat menggunakan juga akan meningkat. Kondisi ini menggambarkan jika semakin bermanfaat fasilitas internet banking yang di berikan oleh BCA, maka nasabah akan semakin berniat untuk menggunakan internet banking BCA. Kemudian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu “*perceived usefulness* berpengaruh terhadap niat menggunakan” diterima.

Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh PT Bank Centra Asia (BCA) dalam niat menggunakan internet banking yakni PT. BCA memberikan layanan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan internet banking untuk membangun niat nasabah dalam menggunakan internet banking.

Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Davis 1989 dalam Jogiyanto (2007:114). Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh. (Bashir & Madhavaiah, 2015), (Mouakket, 2008), (Ramayah & Ignatius, 2005).

Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011) yang menemukan hasil yakni *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan. Jadi penelitian ini tidak mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mayasari (2011).

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Menggunakan

Dari hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan sikap terhadap niat menggunakan. Artinya apabila sikap meningkat maka niat menggunakan juga ikut meningkat. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu “terdapat pengaruh sikap terhadap niat dalam menggunakan internet banking BCA cabang Darmo Surabaya” terbukti kebenarannya. Kondisi ini menggambarkan jika semakin positif sikap yang diberikan nasabah untuk internet banking, nasabah akan semakin berniat untuk menggunakan internet banking BCA. Salah satu strategi yang telah dilakukan oleh PT Bank Centra Asia (BCA) dalam niat menggunakan internet banking yakni PT. BCA memberikan fasilitas layanan internet banking yang mudah dan bermanfaat dalam menggunakan internet banking untuk membangun sikap positif nasabah dalam niat menggunakan internet banking. Hasil penelitian ini membuktikan teori yang dikenalkan oleh Davis 1989 dalam Jogiyanto (2007:114) dan Davis (1989) dalam Raies Ahmad et.al (2013:71), serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Razzaq, 2014).

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap sikap. *Perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selanjutnya, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived usefulness* juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Lebih lanjut, sikap juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Batasan dari penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yakni *perceived ease of use* dan

perceived usefulness untuk melihat niat nasabah dalam menggunakan. Sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan agar memberikan penambahan variabel lain seperti variabel persepsi kenyamanan dalam menggunakan atau kepercayaan untuk mengetahui sejauh mana niat nasabah bank dalam menggunakan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Arie Hanggono, S. R. H. dan H. S. (2015). Analisis Atas Praktek Tam (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–9.
- Alabdan, R. (2017). the Adoption of Online Banking With Saudi Arabian Banks: a Saudi Female Perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(22S8).
- Annisya, R., & Hastuti, maynina norshela. (2012). Security System Layanan Internet Banking, 2(2), 54–60.
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 4(4), 15–22.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(April), 291.
- DetikInet. (2011). Internet Banking BCA Sedang Ada Gangguan. Retrieved March 23, 2018 from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-1591031/internet-banking-bca-sedang-ada-gangguan>
- Edukasi, W. (2017). Cyber Crime Sinkronisasi token BCA. Retrived March 23, 2018, from <https://wordpress.com>
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Manfaat , Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh), 1(2), 264–276.
- Group, F. C. (2017). Top Brand Award. Retrieved March 29, 2018, from <http://topbrandaward.com/>

- Howmoneyindonesia. (2015). Internet Banking Bermasalah, BCA Himbau Nasabah Waspada – Retrieved March 23, 2018 from <http://HowMoneyIndonesia.com//>
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia, 1*, 1–20.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi offset
- Mouakket, S. (2008). Investigating the Factors Influencing Customers ' Adoption of Online Banking in the United Arab Emirates. *Journal of International Technology and Information Management, 18*(3/4), 361–384.
- Perkins, D. E., & Annan, J. (2013). Factors affecting the Adoption of Online Banking in Ghana: Implications for Bank Managers. *International Journal of Business and Social Research, 3*(6), 94–108.
- PT Bank Central Asia Tbk. (2017). KlikBCA. Retrieved April 2, 2018, from <https://www.bca.co.id/>
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of Perceived usefulness , Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*, 1–16.
- Razzaq, M. S. (2014). An Investigation of Factors Affecting Usage and Adoption of Internet & Mobile Banking In Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting, 4*(2), 478–501.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications, 1*(3–4), 247–263.
- Wahyu Asyari Muntoha. (2016). BCA KCU Darmo Surabaya. Retrieved May 29, 2018, from <https://patigeni.com/fire-hydrant-bca-kcu-darmo-surabaya/>
- Wibowo, A. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dalam Pendekatan TAM. *System Information*.
- Widjana, M. A., & Rachmat, B. (2011). Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, 14*(2), 161–174.