

# ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN (*EASE OF USE*), KENYAMANAN (*CONVENIENCE*), KEPERCAYAAN (*TRUST*) DAN KETERSEDIAAN FITUR (*FEATURE AVAILABILITY*) TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *INTERNET BANKING* KLIKBCA (STUDI KASUS PADA NASABAH PT BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU MASJID JAMIK TAHUN 2021)

HELEN  
Novika  
Medinal

*Accounting Program*

STIE-IBEK Bangka Belitung Pangkalpinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

## Abstract

*This study aims to analyze and obtain evidence on the influence of perceptions of ease of use, convenience, trust and feature availability of intention to use internet banking KlikBCA. The results of this study are expected to contribute to the Bank in particular BCA in order to provide a service that is faster and easier for its customers. The object of this study is the BCA's customers who use internet banking. Data used in this study are primary data, and data searching used questionnaires directly. The data used is primary data formed questionnaires that apply to BCA's costumers who use KlikBCA in Pangkalpinang amount is 100 respondents and using method probability sampling :simple random sampling. The results showed that perceptions ease of use, convenience, trust and feature availability has positive and significance impact on interest in using internet banking.*

**Keywords:** *Perceptions pf ease of use, convenience, trust, feature availability, intention to use internet banking KlikBCA.*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini dikarenakan berkontribusi besar pada pertumbuhan yang signifikan pada sektor jasa terutama jasa perbankan. Teknologi Informasi (TI) berperan signifikan dalam menunjang daya saing setiap perusahaan, misalnya dalam hal penciptaan atau penyampaian suatu jasa baru, pembentukan departemen layanan pelanggan tersentralisasai, peningkatan keterlibatan pelanggan dalam operasional, dan pengembangan database marketing yang akurat. Salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi

yaitu internet banking. Teknologi informasi dan komunikasi memiliki peran penting dalam menunjang daya saing perusahaan, misalnya dalam hal perkembangan penciptaan ataupun penyampaian informasi dan komunikasi jasa baru,

Kehadiran internet banking ini sudah banyak membawa perubahan yang paling mendasar pada jenis layanan, dari awalnya banking delivery channels ke arah self-service channels yakni internet banking. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial sudah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biayanya tersebut. Internet banking adalah salah satu bentuk produk jasa yang mulai cukup banyak ditawarkan oleh bank-bank komersial di Indonesia.

Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas internet banking dalam transaksi perbankan. Jumlah nasabah di Indonesia yang menggunakan internet banking pada tahun 2020 sebesar 24 juta orang. Jumlah ini kemudian meningkat menjadi 28 juta orang pada tahun 2021. Adapun total transaksi internet banking pada tahun 2020 mencapai Rp 11.308 triliun dan meningkat pada tahun 2021 menjadi Rp 15.118 triliun per tahun ([www.bca.co.id](http://www.bca.co.id)).

Persaingan antar perbankan pada era sekarang, terdapat pada pelayanan terhadap nasabah. Untuk itu bank BCA selalu meningkatkan kualitas pelayanan bagi nasabah guna untuk menarik dan mempertahankan engagement terhadap nasabah. Begitu pula dengan perkembangan teknologi sekarang ini yang semakin canggih, bank BCA tidak akan melewati peluang tersebut lewat begitu saja, bank BCA akan terus berinovasi dalam menciptakan pelayanan perbankannya untuk mempermudah proses transaksi nasabah. Adapun bentuk jenis pelayanan itu, terciptalah inovasi – inovasi bank BCA yang bertujuan agar nasabah bisa

melakukan transaksi finansial mereka dengan mudah, praktis, aman dan nyaman.

Tabel 1.

**TBI Kategori Internet Banking Indonesia**

Brand	TBI	Kategori
<b>KlikBCA</b>	40.2%	TOP
<b>Internet banking BRI</b>	17.0%	TOP
<b>Internet banking Mandiri</b>	15.9%	TOP
<b>BNI Internet banking</b>	15.8%	
<b>BII Internet banking</b>	2.5%	

Sumber: Top Brand Index 2021 Fase I Kategori Banking dan Finance. 2021

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas, KlikBCA menduduki peringkat pertama dengan total persentase sebesar 40.2%. Kemudian Internet banking BRI sebesar 17.0%, internet banking mandiri 15.9%, BNI Internet banking 15.8% dan BII internet banking sebesar 2.5%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua nasabah bank BCA telah mengenal, mengetahui, menggunakan dan menjadi nasabah yang loyal untuk produk jasa internet banking KlikBCA dibandingkan dengan jasa internet banking perbankan lainnya.

Banyak faktor yang menyebabkan nasabah memilih menabung uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan jarak lokasi bank, fasilitas kemudahan transaksi perbankan, tingkat keamanan, pelayanan yang memuaskan, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik untuk dianalisis adalah faktor fasilitas kemudahan bertransaksi, dikarenakan pada faktor ini tingkat persaingan antar bank cukup tinggi. Ketika kepuasan pelayanan, tingkat keamanan, dan kedekatan jarak lokasi bank sudah dapat memuaskan nasabah, maka yang akan dicari oleh nasabah adalah seberapa canggih dan banyak fasilitas yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah. Isu fasilitas kemudahan bertransaksi inilah yang kemudian ditanggapi oleh bank BCA untuk melakukan investasi besar-besaran untuk menyediakan fasilitas internet banking KlikBCA yang mudah, aman, nyaman dan ketersediaan fitur yang mumpuni. Dengan KlikBCA, maka banyak nasabah yang merasa sangat dimudahkan dalam bertransaksi perbankan. Karena, tanpa harus perlu ke bank, tetap dapat bertransaksi di mana saja dan kapan saja dengan cara melalui akses website bank dan terhubung dengan jaringan internet.

Respon positif terhadap fasilitas internet banking KlikBCA ini telah menciptakan peningkatan yang cukup pesat terhadap jumlah nasabah bank BCA menjadi luar biasa tinggi. Sehingga, BCA menjadi salah satu market leader dalam banyaknya pengguna internet banking. Tingginya penggunaan internet banking Klik BCA oleh nasabah bank BCA ini menarik untuk dilakukan suatu penelitian untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan (intention to use) internet banking KlikBCA. Isu ini penting karena hasil penelitian ini dapat memberikan petunjuk bagi industri perbankan, yaitu bank BCA untuk dapat merumuskan strategi guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk internet banking KlikBCA di masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2017), menjelaskan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan dan keamanan mempengaruhi minat menggunakan internet banking. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Rahmawati (2013) yang mempunyai hasil variabel kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan internet banking. Penelitian ini

juga dilakukan oleh Rakhmawati (2013), mendapatkan hasil bahwa mendapatkan hasil bahwa kepercayaan dan persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem internet banking sedangkan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat diteliti oleh Rekart dan Hertina (2014), yang menghasilkan hanya variabel kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap minat beli secara online. Variabel independen yang digunakan yaitu : Kemudahan, kenyamanan, kecepatan, kerahasiaan. Keamanan, serta ketersediaan fitur berpengaruh signifikan positif terhadap minat untuk menggunakan (intention to use) internet banking. Sedangkan untuk variabel biaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan internet banking.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) KlikBCA berpengaruh terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan (*intention to use*) produk KlikBCA.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA.
2. Mengetahui pengaruh kenyamanan penggunaan terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan penggunaan terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA.
4. Mengetahui pengaruh ketersediaan fitur penggunaan terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA.
5. Mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, dan ketersediaan fitur penggunaan terhadap minat nasabah bank BCA untuk bertransaksi menggunakan KlikBCA.

## II. LANDASAN TEORI

### Teknologi Informasi

Menurut Martin (1999), teknologi informasi tidak sebatas pada teknologi komputer (hardware atau software) yang digunakan untuk memproses, mendapatkan, menyusun dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Teknologi informasi menjadi kebutuhan bagi suatu perusahaan agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan teknologi informasi digunakan perusahaan sebagai salah satu cara dalam mencari terobosan mengatasi persaingan dunia bisnis. Penggunaan teknologi informasi dalam sistem perbankan bertujuan agar lebih menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa pelayanan perbankan yang lebih efektif dan efisien. Semakin majunya teknologi informasi, lembaga keuangan perbankan yang sarat dengan kemajuan teknologi dihadapkan dengan tantangan untuk mengikuti dan menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari sistem pelayanannya.

Keuntungan dari adanya teknologi informasi internet banking dalam dunia perbankan antara lain:

1. *Business Expansion*
2. *Customer Loyallity*
3. *Revenue and Cost Improvement*
4. *Competitive Advantage*
5. *New Business Model*

### Perbankan

Berdasarkan Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 bank adalah suatu lembaga badan usaha yang bertugas menghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Menurut Prof G.M. Velyn Stuart dalam bukunya "*Bank Politics*" mendefinisikan bahwa bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan sumber dayanya sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan mengedarkan alat pembayaran baru berbentuk giral.

Berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dengan bentuk tabungan, reksadana, obligasi deposito berjangka, giro, dan kemudian menyalurkannya kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman kredit yang diberikan (*loanable fund*).

### Internet Banking

Menurut Bank Indonesia (2004), Internet banking merupakan salah satu jenis pelayanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan akses internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi tiga, yaitu Informational Internet banking, Transactional Internet banking dan Communicative Internet banking.

Menurut Turban et al (2002) dalam Wiji Nurastuti (2011), internet banking adalah pelayanan perbankan yang menggunakan akses internet yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tagihan, pemindahan dana, pemeriksaan saldo rekening dan transaksi perbankan umum lainnya.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, Internet banking merupakan salah satu jasa pelayanan bank melalui jaringan akses internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan pelayanan perbankan seperti memperoleh informasi perbankan dan melakukan transaksi perbankan secara dilengkapi sistem keamanan. umum, melalui internet dengan website milik bank yan

### Self Service Technology

*Self Service Technology* (SST) adalah perantara teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan atau menghasilkan sendiri pelayanan secara mandiri tanpa adanya bantuan langsung dari karyawan, agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangan teknologi informasi dan menciptakan kemudahan.

Menurut Meuter, et al. (2000), bahwa banyak bukti inovasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut dan semakin mempengaruhi hubungan perusahaan dengan konsumen dimana interaksi ini akan menjadi suatu kriteria penting keberhasilan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian Meuter, et al. (2000), menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas menggunakan SST pada saat pengguna jasa mengalami keadaan genting atau darurat sehingga memilih alternatif yang mudah digunakan, menghemat waktu dan biaya, menghindari keramaian antrian, dapat digunakan kapan dan dimana saja sesuai dengan kehendak konsumen dan kebanggaan mengoperasikan atau mengerjakannya secara mandiri.

### Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler, (2001), pemasaran merupakan startegi untuk mencapai tujuan perusahaan yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan pangsa pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu:

- 1) Pasar sasaran atau pangsa pasar.
- 2) Kebutuhan pelanggan.
- 3) Pemasaran terpadu.
- 4) Kemampuan menghasilkan laba.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan

Penelitian ini meneliti tentang perilaku nasabah (consumer behavior) di bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang dalam menggunakan fasilitas pelayanan internet banking KlikBCA dari aspek faktor psikologis nasabah bank BCA, yaitu tentang aspek persepsi nasabah terhadap pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan dan ketersediaan fitur atas kualitas jasa pelayanan perbankan internet banking, dengan cara memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait internet banking KlikBCA, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak puas terhadap internet banking KlikBCA tersebut. Jika mereka merasa puas, maka mereka akan memilih untuk menggunakan kembali sistem internet banking KlikBCA ini di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perilaku penggunaan (behavioral usage) diperlukan dalam meneliti penelitian ini guna meneliti tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan penerimaan suatu sistem internet banking.

### Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), sistem informasi akuntansi adalah sistem yang dapat mengumpulkan, menyimpan, mencatat, dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi para pembuat keputusan finansial maupun yang bukan finansial, yang terdiri dari sumber daya manusia dan sumber daya modal.

Sistem informasi akuntansi yang dirancang dengan baik dapat memberikan manfaat dan menambah nilai untuk organisasi yakni meningkatkan kualitas dan mengurangi biaya dari produk atau layanan, meningkatkan efisiensi, kemudahan informasi. memperbaiki struktur pengendalian internal dan meningkatkan kemampuan organisasi untuk pengambilan keputusan.

Menurut Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), sistem informasi akuntansi terdiri dari enam komponen, yaitu:

1. User
2. Prosedur.
3. Data.
4. Perangkat lunak.
5. Infrastruktur teknologi informasi.
6. Pengendalian informasi internal dan prosedur keamanan.

Marshal B Romney dan Paul John Steinbart (2018), mengatakan keenam komponen SIA diatas memungkinkan SIA untuk memenuhi tiga fungsi bisnis penting, yaitu:

Mengumpulkan dan menyimpan data mengenai kegiatan yang dilakukan organisasi, sumber daya, serta anggota organisasi.

Mengubah data menjadi informasi sehingga manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengendalikan dan mengevaluasika kegiatan, sumber daya, dan personil organisasi.

Memberikan pengendalian informasi manajemen yang memadai untuk melindungi aset dan data organisasi.

### **Teori Penerimaan Teknologi**

#### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Terdapat beberapa model yang dibangun untuk digunakan dalam menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi informasi komputer, diantaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan riset di bidang teknologi informasi adalah seperti Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behaviour (TPB), dan Technology Acceptance Model (TAM).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan salah satu model yang sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penggunaan teknologi informasi yaitu Technology Acceptance Model (TAM) untuk menjelaskan dan memperkirakan penggunaan suatu sistem.

Menurut Davis, (2000) TAM bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Model TAM sebenarnya model yang di adopsi dari model Theory of Reasoned Action (TRA) yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Model ini menyediakan dasar teori untuk menelusuri faktor yang menjelaskan pengguna software dan menghubungkannya dengan kinerja pemakai. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

#### **Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)**

Davis (1989), mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu persepsi dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi (TI) dapat dengan mudah dipahami. Menurut Adam, *et al.* (1992), intensitas lama penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi informasi tersebut lebih di kenal dan lebih mudah dioperasikan oleh pengguna, kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi dapat bekerja lebih mudah dibandingkan dengan

orang yang bekerja tanpa menggunakan TI. Pengguna TI mempercayai bahwa sistem informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah penggunaannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

#### **Kenyamanan (*Convenience*)**

Menurut Poon (2008), *internet banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang mana dapat memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja dengan melalui akses internet. Jika dibandingkan dengan transaksi perbankan tanpa menggunakan *internet banking* misalnya dengan transaksi *interpersonal*, *internet banking* memberikan lebih banyak keuntungan dan kemudahan. Seperti misalnya, jika ingin mentransfer uang atau membayar tagihan, apabila melalui kantor cabang bank, maka nasabah harus mengantri lama untuk melakukan transaksi. Apabila nasabah merasa bahwa sistem *internet banking* itu nyaman, maka nasabah akan merasa puas terhadap jasa *internet banking*, yang kemudian mereka akan berminat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

#### **Kepercayaan (*Trust*)**

Maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking*. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti bahwa nasabah merasa aman atas resiko hilangnya data atau informasinya, dan resiko pencurian (*hacking*). Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi nasabah pengguna terjamin kerahasiaan datanya. Agar dapat bertahan dalam era *internet banking*, pihak bank harus mempunyai pelanggan atau nasabah yang loyal (*customer loyalty*) yang percaya terhadap bank dan keunggulan teknologi.

Menurut Gerrad dan Cunningham (2003), kepercayaan nasabah merupakan faktor yang paling penting dalam mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan karena pihak nasabah sangat meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy policy*) bank.

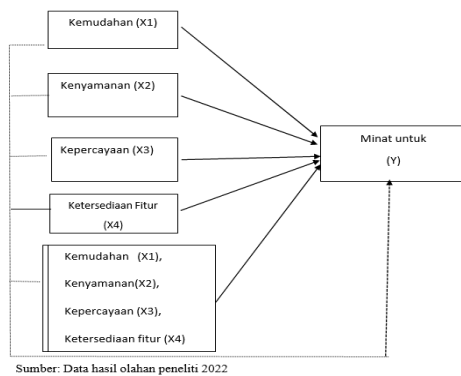
#### **Ketersediaan Fitur (*Feature Availability*)**

Menurut Ainscough dan Luckett (2000), peralatan dan perlengkapan untuk aktivitas nasabah adalah kriteria yang penting dan menarik perhatian para nasabah dalam penggunaan dan penyampaian jasa *internet banking*. Gerrad dan Cunningham (2003), juga mengidentifikasi faktor yang penting dalam kesuksesan *e-banking*, yaitu kemampuan inovasi untuk menghadapi kebutuhan nasabah dengan menggunakan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang berbeda. Fitur (*feature*) berarti hal - hal apa yang dapat dilakukan oleh nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

#### **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi.

**Gambar 1.**  
**Kerangka Berpikir**



### Hipotesis

Hipotesis merupakan bagian dari tinjauan literatur. Hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan, sebagai jawaban sementara atau dugaan yang paling memungkinkan terhadap masalah penelitian, dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
- H2 : Persepsi tingkat kenyamanan (*convenience*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
- H3 : Persepsi tingkat kepercayaan (*trust*), berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
- H4 : Persepsi banyaknya ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.
- H5 : Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) yang diberikan, berpengaruh positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* KlikBCA.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pada Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, karena jenis data yang digunakan adalah data kualitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data penelitian ke dalam bentuk angka - angka dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan program JASP.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling : Simple Random Sampling* berdasarkan variabel dependen dan independen serta menggunakan skala *Likert* untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat nasabah menggunakan

*internet banking* KlikBCA.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yakni nasabah bank BCA Kantor Cabang Utama Pangkalpinang berupa data primer mentah dengan skala *likert* untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* KlikBCA.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Menurut Sugiyono (2010). Populasi adalah wilayah dimana terdapat objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi berdasarkan semua nasabah bank BCA yang bertransaksi di bank BCA Kantor Cabang Masjid Jamik selama kurun waktu 5 tahun yaitu sebanyak 20.700 pada tahun 2017- 2021.

##### Sampel

Menurut Sugiyono (2010). Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Bila populasi terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil sebagian dari populasi itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling : Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang akan peneliti gunakan yakni 100 responden, dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Nasabah bank BCA Kantor Cabang Pembantu Masjid Jamik.
2. Nasabah bank BCA yang memiliki rekening di bank PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Masjid Jamik.
3. Nasabah BCA Kantor Cabang Pembantu Masjid Jamik yang aktif dan telah menggunakan KlikBCA individu maupun KlikBCA Bisnis selama 1 (satu) tahun.

#### Metode Analisis Data

##### Uji Validitas

Menurut Ghazali, 2005. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. kuesioner dikatakan valid apabila hitung (Corrected Item Total Correlation) > r tabel dan kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel.

##### Uji Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, 2005. Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur kuesioner yang merupakan

indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2001) multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. uji multikolinearitas berguna menguji korelasi antara variabel.independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

**Uji Normalitas**

Menurut Ghozali, 2005. Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen atau independen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilakukan pada nilai residual model pada output Q-Q Plot Standardized Residuals menggunakan aplikasi JASP Univerrsiteit-van-amsterdam.

**Uji Heterokadastisitas**

Menurut Ghozali, 2005. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

**Uji Analisis Data**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + b4 X4 + e$$

**Pengujian Hipotesis Simultan(Uji F)**

suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kemudahan penggunaan (X1), kenyamanan (X2), kepercayaan(X3), dan ketersediaan fitur (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y).Kriteria yang digunakan adalah :

- a. H0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kemudahan penggunaan (X1), kenyamanan (X2), kepercayaan (X3), dan ketersediaan fitur (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y).
- b. H1 : Artinya ada pengaruh positif yang signifikan dairi variabel bebas, kemudahan penggunaan (X1), kenyamanan (X2), kepercayaan (X3), dan ketersediaan fitur (X4) terhadap variabel terikat, yaitu minat untuk menggunakan (Y).

**Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)**

Sifat uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

- a.H0 : bi = 0, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. H1 : bi > 0, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Taraf signifikan (a = 0,05).
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n – k).
- Apabila t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.
- Apabila t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

**Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali, 2005. Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R2 < 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang terikat

**IV. PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Berganda**

Hasil perhitungan statistik yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program JASP 0.15.1.0 Univerisiteit-Van-Amsterdam. maka diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas tersebut yaitu persepsi kemudahan penggunaan / ease of use (X1), persepsi kenyamanan / convenience (X2), persepsi kepercayaan /trust (X3) dan persepsi ketersediaan Fitur / feature Availability (X4), dan variabel terikat adalah minat untuk menggunakan (intention to use) internet banking KlikBCA (Y). Dapat dijelaskan melalui tabel.1 dibawah ini:

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

Model	Unstandardi zed	Standar d Error	Standardi zed	t	p	Collinearity Statistics	
						Toler ance	VIF
1 (Intercept)	5.219	3.014		0.73 2	0.087		
KEMUDA HAN	0.694	0.074	0.927	9.35 3	< .001	0.289	3.462
PENGGU NAAN	0.329	0.103	0.437	3.20 3	0.002	0.152	6.580
KEPERC AYAAN	0.235	0.081	0.344	2.87 9	0.005	0.199	5.025
KETERSE DIAAN FITUR	0.298	0.048	0.337	6.22 2	< .001	0.964	1.038

Berdasarkan data pada tabel 2 dimana hasil analisis regresi dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$   
 $Y = 5,219 + 0,694 X1 + 0,329 X2 + 0,235X3 + 0,298X4$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan nilai intersep dan nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan ketersediaan fitur (*feature availability*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y).. Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 5,219 yang berarti jika kemudahan penggunaan/ *ease of use* (X1) kenyamanan/ *convenience* (X2), kepercayaan/ *trust* (X3), ketersediaan fitur/ *feature availability* (X4) bernilai 0 (nol) atau dianggap tidak ada, maka, minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) adalah senilai 5,219.
2. Koefisien regresi (b2) variabel kenyamanan/*convenience* (X2) sebesar 0,329 yang berarti jika variabel independen lain diasumsikan konstan dan kenyamanan/*convenience* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,329.
3. Koefisien regresi (b3) variabel kepercayaan/*trust* (X3) sebesar 0,235 yang berarti jika variabel independen lain diasumsikan konstan dan kepercayaan/*trust* (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,235.
4. Koefisien regresi (b4) variabel ketersediaan fitur/*feature availability* (X4) sebesar 0,298 yang berarti jika variabel independen lain diasumsikan konstan dan ketersediaan fitur/*feature availability* (X4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, minat.
5. untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,298.
6. Koefisien bernilai positif menunjukkan terjadinya hubungan positif antara variabel persepsi kemudahan penggunaan/*ease of use* (X1), kenyamanan/ *convenience* (X2), kepercayaan/*trust* (X3), ketersediaan fitur / *feature availability* (X4) terhadap minat Untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA. Meningkatnya pemahaman kemudahan penggunaan (X1), kenyamanan (X2), kepercayaan (X3), ketersediaan fitur (X4) akan minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y).

**Analisis Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)**

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proposi dari varian yang dapat diterangi oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilai koefisien korelasi lebih bebas dapat dijelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat (signifikan), sama dengan 0,5 atau kurang dari 0,5 relatif kurang baik. Hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

**TABEL 3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	F Change	df1	df2	p
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	3.955	0.000		0	99	
H <sub>1</sub>	0.855	0.731	0.719	2.095	0.731	64.448	3	95	<.001

Sumber : olahan JASP 0.15.0.0 (2022)

Tabel 3 diatas terlihat tampilan output JASP model *summary* besarnya R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,719. Artinya variabel persepsi kemudahan penggunaan / *ease of use* (X1), persepsi kenyamanan / *convenience* (X2), persepsi kepercayaan / *trust* (X3) dan persepsi ketersediaan fitur / *feature availability* (X4) secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan (*intention to use*)internet banking KlikBCA (Y), sebesar 71,9% dan sisanya 28,1% oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak diajukan dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan juga untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t merupakan pengujian koefisiensi regresi secara sendiri-sendiri. Penelitian ini menggunakan  $\alpha$  sebesar 5% yaitu dengan membandingkan *p-value*. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Apabila *p-value* > 5%, maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila *p-value* < 5%, maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan hasil sebagai berikut.

**TABEL.4**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients									
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics		
							Tolerance	VIF	
1	(Intercept)	5.219	3.014		0.732	0.087			
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN	0.694	0.074	0.927	9.353	<.001	0.289	3.462	
	KENYAMANAN	0.329	0.103	0.437	3.203	0.002	0.152	6.580	
	KEPERCAYAAN	0.235	0.081	0.344	2.879	0.005	0.199	5.025	
	KETERSEDIAAN FITUR	0.298	0.048	0.337	6.222	<.001	0.964	1.038	

Sumber : olahan JASP 0.15.0.0 (2022)

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $n =$  jumlah sampel (100), dengan rumus  $df = n-k$  dimana  $n =$  sampel  $k =$  banyaknya variabel (bebas dan terikat), maka didapat t tabel sebesar 1,985. Jadi hasil dari tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan Internet banking sebagai berikut:

1. Perhitungan t hitung untuk X1 sebesar 9,353 lebih besar dari t tabel 1,985 dan dengan nilai *p-value* sebesar <.001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05

sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis (H1)“ Kemudahan penggunaan (Ease of use) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet banking KlikBCA” teruji kebenarannya.

2. Perhitungan t hitung untuk X2 sebesar 3,201 lebih besar dari t tabel 1,985 dan dengan nilai p-value sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis (H1) “ Kenyamanan (Convenience) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet banking KlikBCA” teruji kebenarannya.
3. Perhitungan t hitung untuk X3 sebesar 2,879 lebih besar dari t tabel 1,985 dan dengan nilai p-value sebesar 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis (H1) “ Kepercayaan (Trust) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet banking KlikBCA” teruji kebenarannya.
4. Perhitungan t hitung untuk X4 sebesar 6,222 lebih besar dari t tabel 1,985 dan dengan nilai p-value sebesar <.001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hipotesis (H1) “ Ketersediaan Fitur secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat untuk Menggunakan (Intention to Use) Internet banking KlikBCA” teruji kebenarannya.

**Uji Simultan (Uji f)**

Uji f untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,95 atau 95% dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%.

Adapun uji f masing-masing hipotesis sebagai berikut:

H0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel X1, X2, X3, X4 terhadap variabel Y.

Ha : Artinya ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap variabel Y.jika F hitung > F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

**TABEL 5**  
**Hasil Uji Simultan Uji f**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	1513.342	4	282.954	64.448	< .001
	Residual	1085.168	95	4.309		
	Total	1548.910	99			

Sumber : olahan JASP 0.15.0.0 (2022)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program JASP 0.15.1.0 UVA diperoleh F hitung 64,448, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47. Dengan demikian F hitung (64,448) > Ftabel (2,47) sehingga jelas H0 ditolak dan

H1 diterima demikian juga jika membandingkan nilai p-value sebesar <.001. Hal ini membuktikan secara bersama-sama persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) serta Ketersediaan fitur (*feature availabilty*) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan KlikBCA.

**V. PEMBAHASAN KESIMPULAN HASIL PENELITIAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian yang sudah dilaksanakan maka terdapat kesimpulan yang didapat disimpulkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Secara parsial persepsi kemudahan penggunaan (*ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) dengan hasil t hitung 7,386 sedangkan t tabel 1,985. Dengan demikian t hitung (7,386) > t tabel (1,985) sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima atau jika melihat p- value sebesar <.001.
2. Secara parsial kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) dengan hasil t hitung 5,434 sedangkan t tabel 1,985. Dengan demikian t hitung (5,434) > t tabel (1,985) sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima atau jika melihat p-value sebesar <.001.
3. Secara parsial kepercayaan (trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y) dengan hasil t hitung 2,534 sedangkan t tabel 1,985. Dengan demikian t hitung (2,534) > t tabel (1,985) sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima atau jika melihat p-value sebesar 0,013.
4. Secara ketersediaan fitur (*feature availabilty*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y). dengan hasil t hitung 2,498 sedangkan t tabel 1,985. Dengan demikian t hitung (2,498) > t tabel (1,985) sehingga jelas H0 ditolak dan H1 diterima atau jika melihat p-value sebesar 0,014.
5. Secara simultan pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*) serta ketersediaan fitur (*feature availabilty*) terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*) internet banking KlikBCA (Y). dengan f hitung 64,448 f tabel 2,47 dengan kata lain f hitung 64,448> f tabel 2,47.

Berdasarkan atas pembahasan serta hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran berdasarkan kesimpulan hasil penelitian oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Variabel ketersediaan fitur / feature availability mempunyai pengaruh positif terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking, maka diharapkan perusahaan tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi ketersediaan fitur / feature availability yang berhubungan langsung dengan nasabah. Dan beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas dan kelengkapan fitur yang terdapat pada *internet banking* KlikBCA.
2. Persepsi kepercayaan / trust berkorelasi terhadap minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking,



- untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan keamanan agar dapat mengurangi resiko dan memberikan kesadaran kepada nasabah bahwa penggunaan internet banking juga memiliki resiko sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan resiko dengan menggunakan *internet banking* KlikBCA .
3. Kuatnya pengaruh variabel kemudahan penggunaan / ease of use terhadap minat ulang nasabah menggunakan internet banking sehingga perusahaan harus giat meningkatkan kemudahan bertransaksi internet banking KlikBCA agar dapat melakukan semua jenis transaksi.
  4. Persepsi kenyamanan / convenience mempunyai pengaruh yang kuat dengan variabel minat ulang nasabah menggunakan internet banking, maka diharapkan perusahaan tetap mengupdate fitur - fitur yang dibutuhkan oleh nasabah. Adanya kelengkapan fitur akan memudahkan dan membuat nasabah merasa lebih praktis mendukung aktivitasnya sehingga nasabah akan terus menggunakan internet banking.
  5. Peneliti selanjutnya hendaknya variabel yang diidentifikasi tidak terbatas pada Persepsi Kemudahan Penggunaan / *Ease of Use* (X1), Persepsi Kenyamanan / *Convenience* (X2), Persepsi Kepercayaan / *Trust* (X3), dan Persepsi Ketersediaan Fitur / *Feature Availability* (X4) terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan (*Intention to Use*) *Internet banking* KlikBCA (Y).

Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)". Jurusan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Ekonomi - Universitas Kristen Petra.

- [11] Poon, W. C. 2008. *Users' adoption of e-banking services : the Malaysian perspective. Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Romney, Marshal & Paul John Steinbart, 2005, *Accounting Information System*, oleh Dewi Fitriyani dan Deny Amos Kwary, Jakarta : Salemba Empat.
- [2] Dewi, N. L. P. E. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. 2017. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan , Kemudahan Penggunaan , Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi
- [3] 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.
- [4] Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- [5] Krismiaji, 2005. *Sistem Informasi Akuntansi*, Edisi Kedua; Yogyakarta : Akademi Manajemen. Perusahaan YKPN.
- [6] Lydia Ari Widyarini dan A. Yan Wellyan Toni Putro, 2008, "Analisis Hubungan Faktor-Faktor Technology, Acceptance, Trust and Risk Pada Niat Nasabah Bank Untuk Menggunakan Internet Banking". The 2nd National Conference UKWMS Surabaya.
- [7] Meuter, et al, 2000. Self Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction With Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*. Vol.64.
- [8] Pikkarainen, T. et.al. 2004. Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*.
- [9] Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- [10] Sri Maharsi dan Yuliani Mulyadi, 2007, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan