



PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN INTERNET BANKING PADA PT BANK BNI KCU MATTOANGIN MAKASSAR

¹M. Fahrul Husni, ²Maryam Nurdin, ³Nuraeni Saeni, ⁴Budhi Krisnanto, ⁵Elsa Mayuri HS

^{1,2,3,4,5}*Institut Bisnis dan Keuangan Nitro*

Email: m.fahrulhusni@nitromks.ac.id, maryam.nurdin555@gmail.com, enysaeni565@gmail.com, krisnantobudhi@gmail.com, elsamayurihs@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan alat bantu IBM SPSS Versi 25.0. Dari uji hipotesis yang diajukan, hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai positif dan signifikan untuk persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan bahwa berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* sedangkan persepsi resiko menunjukkan nilai negative dan signifikan. Secara simultan pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dan nilai *R square* sebesar 0,388 atau 38,8% variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Kata Kunci : *Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, internet banking dan minat mahasiswa.*

Abstract: *This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and perceived risk on student interest in PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar. The analysis method used in this research is quantitative descriptive analysis method. The analytical tool used is multiple linear regression with the IBM SPSS Version 25.0 tool. From the proposed hypothesis test, the partial test research results show a positive and significant value for perceived usefulness, perceived convenience, perceived trust that it affects student interest in using mobile banking while perceived risk shows a negative and significant value. Simultaneously, the effect of perceived benefits, perceived convenience, perceived trust and perceived risk has a significant effect on customer interest and the *R square* value of 0.388 or 38.8% of the independent variable explains the dependent variable.*

Keywords: *Perceived usefulness, perceived ease of use, perception of trust, perception of risk, internet banking and student interest.*

PENDAHULUAN

Teknologi merupakan salah satu faktor pemicu perubahan kebijakan dan perkembangan pada bank dan lembaga keuangan lainnya. Selain untuk pemanfaatan informasi, media internet juga berfungsi sebagai alat bantu bagi perbankan dalam menjalankan aktivitas transaksi keuangan. Di Indonesia, internet sudah tidak asing lagi khususnya di dunia perbankan atau lebih dikenal dengan sebutan internet *banking* yaitu teknologi bank dengan menggunakan internet dalam melaksanakan transaksi antara nasabah dengan bank.

Dengan dunia yang semakin modern, keharusan bagi perbankan untuk mewujudkan sistem teknologi informasi yang memadai. Salah satu diantara lembaga keuangan di Indonesia yang telah menghadirkan aplikasi dan mengimplementasikan internet *banking* adalah PT Bank Negara Indonesia.

Melalui internet *banking* pihak perbankan berusaha memberikan layanan yang cepat, mudah, nyaman, dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya layanan internet *banking*, memeriksa saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, mengecek status kartu kredit serta pembayaran kartu kredit, pembayaran rekening listrik, telepon dan transaksi lainnya akan lebih mudah dilakukan (Pratiwi, 2012).

Marliza (2017) mengatakan bahwa produk aplikasi Internet *Banking* ini belum banyak diketahui masyarakat dalam bentuk fitur apa-apa saja aplikasi internet *banking* ini hadir, hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dari PT Bank Negara Indonesia itu sendiri maupun masyarakat itu sendiri. Saat ini masyarakat masih belum tahu keunggulan dan kemudahan dari penggunaan internet *banking*, masyarakat lebih mempercayai ATM sebagai alternatif transaksi perbankan, padahal selain itu masih ada aplikasi-aplikasi canggih lain yang mampu memenuhi kebutuhan transaksi nasabah, khususnya internet *banking*. Kehadiran sistem alternatif ini sering tidak mendapat perhatian penuh dari para nasabah pada umumnya, hal ini disebabkan oleh adanya keraguan dan kesan negatif di benak nasabah dari penggunaan sistem tersebut. Seperti resiko yang mungkin timbul, kurang aman dan lain sebagainya.

Selain persepsi tersebut, faktanya masyarakat juga lebih suka mendatangi langsung ke bank melakukan transaksi berhadapan dengan *teller*. Kondisi ini sudah lumrah kita saksikan pada bank-bank tertentu, nasabah lebih suka berbondong-bondong ke bank dan *face to face* dengan *teller*. Tidak dipungkiri bahwa mahasiswa merupakan salah satu golongan yang sebagian besar menggunakan jasa perbankan. Hal ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa berasal dari luar daerah dan secara rutin akan melakukan transaksi keuangan melalui bank. Selain itu mahasiswa tingkat melek teknologi lebih mampu. Walaupun banyak manfaat yang di peroleh dari penggunaan internet *banking*, fasilitas perbankan ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh mahasiswa. Masih banyak mahasiswa yang belum berniat menggunakan internet *banking* untuk aktivitas sehari-hari. Mereka hanya menggunakan cek saldo dan tarik tunai melalui ATM. Keengganan

mahasiswa ini dikarenakan takut untuk melakukan transaksi seperti transfer uang melalui internet *banking* atau transaksi lainnya akan mengalami masalah atau kegagalan.

Adapun jumlah nasabah Bank Negara Indonesia yang menggunakan aplikasi internet *banking* ini dari tahun 2018 hingga pertengahan tahun 2019 sebanyak 416 orang. Pengguna aplikasi internet *banking* ini setiap triwulannya terus bertambah, namun terjadi kenaikan dan penurunan, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1, berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Nasabah Pengguna Aplikasi Internet *Banking* Tahun 2018-2019

Tahun	Jumlah Nasabah Internet <i>Banking</i>
2018	265
2019	151
Total	416

Sumber : Bank Negara Indonesia KCU Mattoangin

Dari tabel 1. di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah 4 pengguna aplikasi internet *banking* pada PT Bank Negara Indonesia KCU Mattoangin tahun 2018 memiliki nasabah sebanyak 265 dan pada tahun 2019 sebanyak 151 Persentase pertambahan jumlah nasabah per triwulannya.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan peneliti maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh faktor-faktor minat nasabah dalam penggunaan *e-banking* terutama *mobile banking* agar bank mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan profitabilitas bank tersebut?

TINJAUAN TEORI

A. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

B. Konsep Persepsi

Persepsi merupakan salah satu sektor yang mempengaruhi perilaku, pengalaman yang dihasilkan dari indra penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya (Suhir, Suyadi, dan Riyadi, 2014).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan kesan yang dirasakan, diterima setelah maupun sebelum seseorang menggunakan sesuatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan seseorang antara tetap menggunakan atau tidak menggunakan. Dalam penelitian ini, persepsi atau kesan yang diteliti pada nasabah Mahasiswa yang sudah pernah menggunakan Internet *banking* pada Bank Negara Indonesia KCU Mattoangin. Menurut Gaspers dalam penelitian Laksana, Astuti dan Dewantara (2015) faktor yang mempengaruhi persepsi terdiri dari persepsi kemanfaatan (Perceived Usefulness), Persepsi Kemudahan penggunaan (Perceived Ease For Use, Persepsi Kepercayaan (Perceived of Trust), Persepsi Risiko (Perceived of Risk).

C. Teori Minat

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). Kusumu (2009) mendefinisikan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Menurut Muhibbin Syah (2010) secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan termonologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat untuk menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali (Taylor dan Baker, 2008).

Minat dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam, jika dari sudut pandang dan cara mengelompokkan terbagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat cultural adalah minat yang timbul :

1. karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat cultural atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsic dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkap, minat dapat dibedakan 15 menjadi yaitu :
 - a. *Expressed interest*;
 - b. *Manifest interest*;
 - c. *Inventoried interest*.

D. Hubungan Persepsi dan Minat Mahasiswa Menggunakan *Internet Banking*

Persepsi merupakan kesan yang dirasakan, diterima setelah maupun sebelum seseorang menggunakan sesuatu hal yang dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan

seseorang antara tetap menggunakan atau tidak menggunakan. Dalam Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi mahasiswa mudah dalam operasi internet *banking*, kegunaannya juga dapat dilakukan secara otomatis untuk seluruh kegiatan perbankan sehingga dari pengaruh itu terbentuk minat mahasiswa untuk menggunakan internet *banking*. Begitupun dengan Persepsi manfaat mempengaruhi mahasiswa mudah dalam memanfaatkan internet *banking*, kegunaannya juga dapat dilakukan secara otomatis untuk seluruh kegiatan perbankan sehingga dari pengaruh itu terbentuk kemudahan untuk mahasiswa menggunakan internet *banking*. Jika internet *banking* tersebut dapat dipercaya oleh mahasiswa baik tingkat keamanannya maupun kerahasiaannya, maka akan mendorong mahasiswa mudah dalam penggunaan untuk menerima dan menggunakan internet *banking* tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

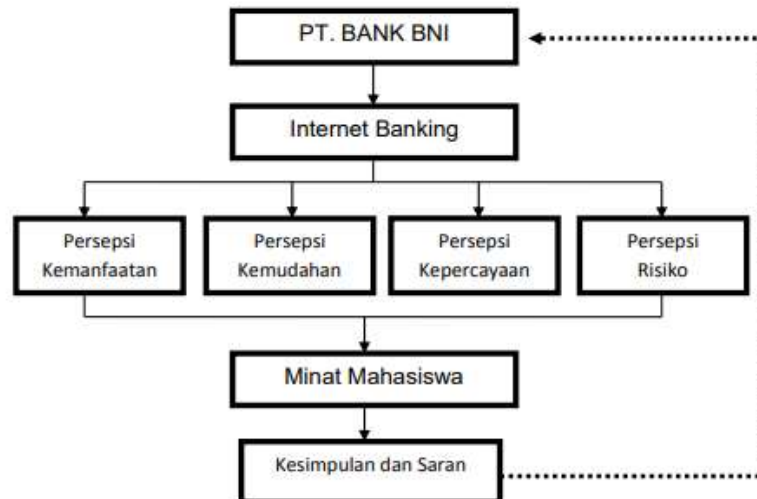
Penelitian terdahulu yang mendasari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Frimario Firmawan dan Marsono (2009) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi dengan variabel penelitian meliputi variabel independen yaitu persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kesenangan, keamanan dan kerahasiaan, koneksi internet, serta jumlah informasi. Variabel dependen (variabel terikat): penggunaan sistem informasi dengan hasil persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kesenangan, keamanan dan kerahasiaan, koneksi internet, jumlah informasi berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan system informasi dalam hal ini adalah internet *banking* Bank Mandiri. Kesimpulan tersebut berarti nasabah yang menggunakan sistem informasi internet *banking* akan memperoleh hal positif sehingga nasabah memutuskan untuk menggunakan system informasi tersebut (internet *banking* Bank Mandiri).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sartika Sari Ayu Tjini Dan Zaki Baridwan (2012), dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet *Banking* memiliki variabel penelitian 17 meliputi Variabel independen (variabel bebas): kepercayaan, kegunaan, persepsi kemudahan, kenyamanan, sikap terhadap penggunaan internet *banking* dan Variabel dependen (variabel terikat): minat penggunaan sistem internet *banking* dengan hasil kepercayaan, persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem internet *banking*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Ari Puspita Dewi, dan I Gde Kt. Warmika, (2016) dengan judul Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar dan memiliki variabel meliputi Variabel independen (variabel bebas), persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi resiko. Variabel dependen

(variabel terikat): niat menggunakan. Dengan hasil Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar

F. Kerangka Pikir

Gambar 1. Kerangka Pikir



Bank Negara Indonesia merupakan lembaga keuangan perbankan dimana Bank BNI memiliki fitur *Internet banking* yang merupakan pengembangan teknologi informasi. Di dalam *internet banking* itu sendiri memiliki beberapa persepsi yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*

METODE PENELITIAN

Pelitian ini dilakukan pada PT Bank BNI KCU Mattoangin Makassar yang terletak di Jl. Cendrawasih No. 153-155, Mario, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 92171 dengan waktu penelitian kurang lebih satu bulan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kepustakaan (*library research*) dan kuesioner.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menjadi nasabah pada PT Bank Negara Indonesia KCU Mattoangin Makassar yang berjumlah sebesar 416 orang dan sampel yang berjumlah 104 responden yang diperoleh melalui metode slovin dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*.

Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam penafsiran terhadap variabel-variabel dalam

penelitian ini, maka penjelasan definisi operasional masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Internet *banking* merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank;
2. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan 24 dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja;
3. Persepsi kemudahan yaitu merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami;
4. Kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian;
5. Persepsi risiko (*perceived risk*) dianggap sebagai ukuran potensi kerugian dari sebuah tindakan yang tidak menguntungkan dan merupakan kepastian dari perasaan subyektif individu atas konsekuensi dari kerugian;
6. Minat yaitu sesuatu yang diperoleh apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada 104 orang responden yang merupakan karyawan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar. Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, pengeluaran/bulan, serta penggunaan *e-banking*.

Tabel.2 Data Demografi

Variabel	Measurement	Jumlah orang (n)
Umur	17-20	77
	21-25	16
	>25	11
Pengeluaran/bulan	500.000	15
	1.000.000	30
	>1.000.000	59
Penggunaan <i>e-banking</i> /bulan	1-5	10
	6-10	20
	>10	74

Sumber: data diolah berdasarkan kuesioner.

Dari tabel 2 dapat diidentifikasi bahwa bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 104 responden di mana berdasarkan usia, didominasi oleh karyawan yang berumur 17-20 tahun sebanyak 77 responden. Kemudian usia 21-25 sebanyak 16 responden. Sisanya 11 responden dengan usia > 25 tahun. Berdasarkan pengeluaran/bulan, didominasi oleh karyawan dengan pengeluaran sebesar >1.000.000 sebanyak 59 orang. Sementara dari segi penggunaan *e-banking* /bulan oleh karyawan dengan jumlah paling sedikit 10 orang dengan penggunaan 1-5 kali per/bulan.

Tahap kedua yaitu uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan *reliabel* (andal). Untuk mengetahui validitas pertanyaan dari setiap variabel, maka dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan (X1)

Pernyataan	Korelasi	Standar	Keterangan
X1.1	0,634	0,20	Valid
X1.2	0,720	0,20	Valid
X1.3	0,732	0,20	Valid
X1.4	0,742	0,20	Valid
X1.5	0,775	0,20	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner penelitian persepsi kemanfaatan (X1) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > 0,20 dan nilai signifikan < 0,05, artinya semua variabel yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel Persepsi kemanfaatan.

Tabel 4. Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X2)

Pernyataan	Korelasi	Standar	Keterangan
X2.1	0,672	0,20	Valid
X2.2	0,793	0,20	Valid
X2.3	0,812	0,20	Valid
X2.4	0,758	0,20	Valid
X2.5	0,727	0,20	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner Persepsi Kemudahan (X2) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > 0,20 dan nilai signifikan < 0,05,

artinya semua variabel yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel Persepsi Kemudahan.

Tabel 5. Uji Validitas Persepsi Kepercayaan (X₃)

Pernyataan	Korelasi	Standar	Keterangan
X3.1	0,662	0,20	Valid
X3.2	0,742	0,20	Valid
X3.3	0,787	0,20	Valid
X3.4	0,760	0,20	Valid
X3.5	0,697	0,20	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner persepsi kepercayaan (X₃) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > 0,20 dan nilai signifikan < 0,05, artinya semua variabel yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel persepsi kepercayaan.

Tabel 6. Uji Validitas Persepsi Risiko (X₄)

Pernyataan	Korelasi	Standar	Keterangan
X4.1	0,752	0,20	Valid
X4.2	0,827	0,20	Valid
X4.3	0,879	0,20	Valid
X4.4	0,835	0,20	Valid
X3.5	0,697	0,20	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner persepsi risiko (X₄) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi > 0,20 dan nilai signifikan < 0,05, artinya semua variabel yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel Persepsi Risiko.

Tabel 7. Uji Validitas Minat Mahasiswa (Y)

Pernyataan	Korelasi	Standar	Keterangan
Y1	0,770	0,20	Valid

Y2	0,827	0,20	Valid
Y3	0,902	0,20	Valid
Y4	0,878	0,20	Valid
Y5	0,838	0,20	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa instrumen kuesioner Minat mahasiswa (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi $> 0,20$ dan nilai signifikan $< 0,05$, artinya semua variabel yang dijadikan sebagai indikator sudah tepat untuk dijadikan kuesioner. Hal ini berarti bahwa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel minat mahasiswa.

Tabel 8. Uji Validitas Minat Mahasiswa (Y)

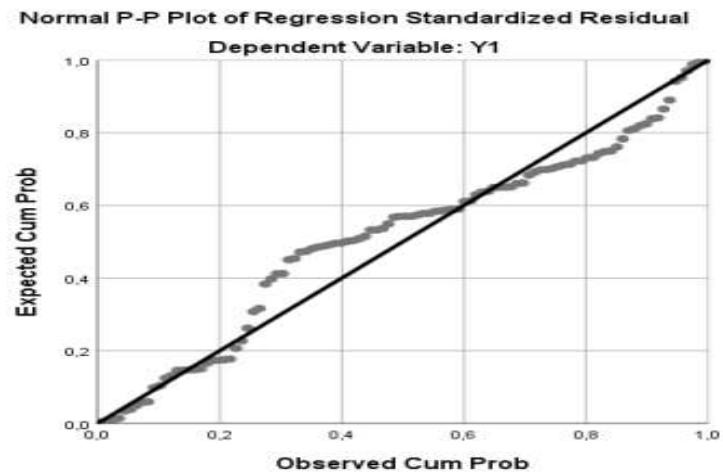
Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemanfaatan	0,768	<i>Reliable</i>
Persepsi Kemudahan	0,807	<i>Reliable</i>
Persepsi Kepercayaan	0,781	<i>Reliable</i>
Persepsi Risiko	0,878	<i>Reliable</i>
Minat Mahasiswa	0,899	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* persepsi kemanfaatan sebesar 0,768, persepsi kemudahan sebesar 0,807, persepsi kepercayaan sebesar 0,781, persepsi risiko 0,878 dan minat mahasiswa sebesar 0,899. keseluruhan indikator yang terdiri dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan minat mahasiswa memperlihatkan hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan indikator dalam kuesioner yang diajukan dalam penelitian.

Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, dapat dilihat sebaran data beradadisekitar garis diagonal. Maka sebaran data dalam penelitian ini dikatakan bahwa mengikuti distribusi normal.

Gambar 2.



Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Tahap keempat yaitu pengujian seluruh hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi. Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independet (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil dari uji hipotesis partial persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko terhadap minat mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Kemanfaatan (X₁)
Variabel Persepsi kemanfaatan (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terima H₁ berarti secara parsial variabel Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
2. Persepsi kemudahan (X₂)
Variabel persepsi kemudahan (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, maka terima H₂ berarti secara parsial variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
3. Persepsi Kepercayaan (X₃)
Variabel Persepsi Kepercayaan (X₃) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,049 < 0,05$, maka terima H₃ berarti secara parsial variabel Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.
4. Persepsi Risiko (X₄)
Variabel Persepsi risiko (X₄) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, maka tolak H₄ berarti secara parsial variabel Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Uji F simultan

Tabel 8. Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	691,107	4	172,777	15,714	,000^b
Residual	1088,547	99	10,995		
Total	1779,654	103			

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPSS

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi annova sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa signifikansi $0,000 < 5\%$. Hal ini berarti bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat mahasiswa Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar.

Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil uji R^2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,623^a	,388	,364

Sumber: Data diolah berdasarkan IBM SPS

Berdasarkan tabel 9 besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) terhadap minat mahasiswa (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 0,388 yang menunjukkan bahwabesarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) terhadap minat mahasiswa (Y) adalah sebesar 0.388 atau 38,8%. Hal ini berarti bahwa tingkat perubahan variable dependen yaitu minat mahasiswa (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen yaitu persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) sebesar 38,8%, sedangkan sisanya yaitu 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, perepsi kepercayaan bertanda positif dan persepi Risiko yang bertanda negatif. Koefisien tersebut

menunjukkan bahwa variabel Persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan persepsi risiko bertanda negatif terhadap minat mahasiswa. Dengan kata lain, makna dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa *persepsi kemanfaatan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Artinya, apabila persepsi kemanfaatan meningkat maka akan meningkatkan minat mahasiswa begitupun sebaliknya apabila persepsi kemanfaatan menurun maka akan menurunkan minat mahasiswa. Hasil penelitian Fullah dan Candra (2017) menunjukkan semakin besar manfaat yang diberikan fasilitas *internet banking* akan meningkatkan minat mahasiswa.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa *persepsi kemudahan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Artinya, apabila persepsi kemudahan meningkat maka akan meningkatkan minat mahasiswa begitupun sebaliknya apabila persepsi kemudahan menurun maka akan menurunkan minat mahasiswa. Persepsi kemudahan penggunaan di definisikan sebagai sejauh mana seorang nasabah percaya bahwa menggunakan suatu teknologi seperti halnya *e-banking* mudah untuk diaplikasikan oleh penggunanya. Hasil ini mengacu pada penelitian oleh Hanif (2018) dan Cahyo (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Individu atau kelompok dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi karena adanya niat. Apabila dikaitkan dengan persepsi kemudahan, maka minat dalam melakukan tindakan penggunaan *e-banking* dipengaruhi oleh niat. Niat salah satunya dipengaruhi oleh faktor *normatif believe* dimana keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti pengaruh orang yang dia percaya terhadap kemudahan *e-banking* akan meningkatkan kepercayaan menggunakan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Artinya, apabila persepsi kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan minat mahasiswa begitupun sebaliknya apabila persepsi kepercayaan menurun maka akan menurunkan minat mahasiswa. Hal ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2015) dan Tjini (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Beberapa faktor yang dapat dilihat dalam persepsi kemudahan ialah integritas dan kompetensi dimana integritas ialah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen dan Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan

yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

4. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa. Hasil ini mengacu pada penelitian Javeenpa (2013) yang menatakan bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam *e-banking* sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan transaksi secara *online*.

Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-banking*. Semakin tinggi persepsi risiko maka semakin rendah minat mahasiswa untuk bertransaksi menggunakan *e-banking*. Semakin tinggi konsekuensi yang tidak diinginkan timbul maka semakin meningkat persepsi risiko. Konsekuensi yang timbul dalam penggunaan *e-banking* seperti penipuan dan pembobolan rekening seringkali terjadi dalam bertransaksi. Apabila persepsi risiko yang dihadapi rendah maka dapat menarik minat mahasiswa untuk menggunakan *e-banking*. Sebaliknya apabila persepsi risiko yang akan diterima dalam bertransaksi menggunakan *e-banking* tinggi, maka mahasiswa cenderung akan menghindarinya.

5. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa

Berdasarkan uji signifikansi *anova* diketahui bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa. Artinya, minat mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat diketahui juga besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) terhadap minat mahasiswa (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R²) berdasarkan tabel diatas adalah sebesar 0,606 yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel independen persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) terhadap minat mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini berarti bahwa tingkat perubahan variabel dependen yaitu minat mahasiswa (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen yaitu persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) persepsi kepercayaan (X3) dan persepsi Risiko (X4) sebesar 38,8%, sedangkan sisanya yaitu 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian disajikan dengan lengkap dan sesuai ruang lingkup penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Tabel dan gambar diberi nomor dan judul yang disesuaikan dengan ketentuan penulisan tabel,

gambar, bagan dan rumus. Hasil analisis data dimaknai dengan benar. Bagian pembahasan memaparkan hasil penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan internet *banking* oleh mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar, sebagaimana di tunjukkan oleh koefisien regresi Persepsi Kemanfaatan terhadap minat mahasiswa sebesar 0,744 signifikan pada 0,000.
2. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar, sebagaimana di tunjukkan oleh koefisien regresi Persepsi Kemudahan terhadap minat mahasiswa sebesar 0,092 signifikan pada 0,032.
3. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar, sebagaimana di tunjukkan oleh koefisien regresi Persepsi Kepercayaan terhadap minat mahasiswa sebesar 0,180 signifikan pada 0,049.
4. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat mahasiswa pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. KCU Mattoangin Makassar, sebagaimana di tunjukkan oleh koefisien regresi Persepsi Kemanfaatan terhadap minat mahasiswa sebesar -0,085 signifikan pada 0,009.
5. Berdasarkan uji signifikansi annova dikethui bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa. Artinya, minat mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyo, WanandiYoso H. (2016). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Univeritas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Davis, F.D. (2016) “*User Perception of Ihformatuon Technology: system Characteristics, User Perception and Behavioral Impacts*”. *International Journal Management Machine Studies*.
- Dewi, ni M. A. (2016). *Peran persepsi kemudahan penggunan, persepsi manfaat dan*

perspsi resiko terhadap niat menggunakan

- Djojosoedarso, S. (2007). *Pinsip-prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi*. Jakarta: Salemba Empat
- Farizi, Hadyan, dan Syaefullah. (2014). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat menggunakan Internet Banking*. Skripsi. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Brawijaya
- Fullah, Latif dan Sevenpri Candra. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Bank BRI Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bina Nusantara. Vol 2 No.1 pp. 1-10.
- Hanif (2018). Analisis Minat Penggunaan *Mobile banking* Dengan Pendekatan *Technology.e-journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 4 (1), 24-29.
- Kusumu, H. dan Susilowati, D. (2009). *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Persepektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia
- Lee, M. (2008). *Factors the Adoption of internet banking : An integration of TAM and with perceived risk and perceived benefit. Electronic commerce research and application* 8, pp.
- Rema, Y. O., & Budianto, D. S. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile banking studi kasus : BRI Ccabang bajawa* Rema, Yasinta, 114–122.
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)
- Marliza, (2017). *Aplikasi Dan Keunggulan E-Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam*
- Nazar, M.R. dan Syahrani, (2008). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Untuk Bertransaksi secara Online*. Program Pasca Sarjana Unuiversita Gajah Mada Yogyakarta.
- Pratiwi, Devy Pishela. (2012). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile banking dengan Dimediasi Niat Penggunaan Mobile banking Nasabah BCA di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya

- Sari, R. (2013). “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan Dan Computer *Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking*”. Skripsi Sarjana. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Suhir, M., Suyadi, I., & Riyadi. (n.d.). *Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id)*.
- Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taylor, S.A., & Baker, T.L. (2008). *An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Formation of Consumer’s Purchase Intention. Journal of Retailing*.
- Tjini, Sartika S.A., Baridwan Zaki. (2014). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat penggunaan Sistem Internet Banking*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeritas Brawijaya.
- Wibowo, A. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Penggunaan Sistem Informasi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)**. Skripsi Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Witherington, (2002). Pengertian Minat Menurut Para Ahli. Diambil 28 Agustus 2020, dari <http://www.sarjanaku.com>
- <http://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-fungsi-jenis-dan-cara-menyusun-hipotesis>, 2016 diakses pada tanggal 28 Agustus 2020