

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang di ukur dari kemudahan (X1), kepercayaan (X2), risiko (X3) dan kualitas informasi (X4) terhadap minat penggunaan *internet banking* (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 100 angket atau kuesioner yang disebar kepada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

#### **A. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kemudahan dan minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, artinya semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dan sebaliknya apabila kemudahan turun maka minat penggunaan layanan *internet banking* juga akan turun.

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa karena semakin tinggi kemudahan yang didapatkan dari penggunaan layanan

*internet banking* menyebabkan semakin besar niat dan kemampuan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*. Kemudahan yang didapatkan dari penggunaan layanan *internet banking* adalah mahasiswa menggunakan layanan ini karena layanan ini mudah dipahami, mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit, kecepatan aksesnya yang dapat memproses setiap transaksi dengan cepat, transaksi juga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa batas ruang dan waktu, serta transaksi bisa dilakukan dengan mudah tanpa nasabah harus datang ke bank yang bersangkutan untuk melakukan transaksi yang diinginkan serta tidak membutuhkan biaya yang besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Amanah menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>1</sup> Penelitian yang dilakukan Silvia menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.<sup>2</sup> Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Amijaya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Amanah, "*Faktor-faktor...*,

<sup>2</sup> Silvia, "*Faktor-faktor yang...*,

<sup>3</sup> Amijaya, "*Pengaruh Persepsi...*,

## **B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif tidak signifikan antara kepercayaan dan minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, artinya kepercayaan tidak mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Variabel kepercayaan berpengaruh negatif artinya, karena dalam hal penggunaan *internet banking* kebanyakan dari mahasiswa hanya mengutamakan gaya hidup tanpa memikirkan tingkat kepercayaan penggunaan dari suatu teknologi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Silvia,<sup>4</sup> menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Oleh karena itu, pihak bank harus memperhatikan reliabilitas dan integritas mekanisme operasional dalam transaksi perbankan. Karena kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan dalam menggunakan *internet banking*.

---

<sup>4</sup> Silvia, "*Faktor-faktor yang...*

Akan tetapi, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *E-Banking*. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah BCA harus dipelihara secara *continue* (berkelanjutan) sebab layaknya *house of card* (rumah kartu), kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membangunnya.<sup>5</sup> Keyakinan atas kemampuan dan integritas dari suatu produk turut mempengaruhi terbentuknya kepercayaan seseorang. Semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi komitmen perusahaan terhadap kebutuhan nasabah maka semakin tinggi pula kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sari, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *E-Banking*, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi penggunaan *E-Banking*, yang mana kepercayaan memberikan pengaruh nyata terhadap penggunaan *E-Banking*.

### **C. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara risiko dan minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

---

<sup>5</sup> Sari, "Pengaruh Persepsi..."

Tulungagung, artinya semakin tinggi risiko minat penggunaan *internet banking* semakin menurun.

Variabel risiko berpengaruh negatif artinya, karena keamanan dan privasi dari sebuah sistem yang dirasakan kurang membuat mahasiswa percaya, mahasiswa tetap merasakan sistem *internet banking* tidak aman untuk melakukan transaksi. Hal ini karena adanya isu-isu *chyber crime*, selain itu semakin canggihnya teknologi sekarang ini banyak juga kejahatan di dunia maya yang bisa terjadi, misalnya seseorang membuat akun mirip akun bank asli. Sehingga nasabah berfikir ulang untuk menggunakan layanan ini.

Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupula sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai tujuan keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan.<sup>6</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Amanah bahwa risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>7</sup> Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian Purwadi menunjukkan bahwa hasil risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.<sup>8</sup> Pada penelitian ini menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif tidak signifikan.

---

<sup>6</sup> Farizi dan Syaefullah, "Pengaruh Persepsi...",

<sup>7</sup> Amanah, "Faktor-faktor yang...",

<sup>8</sup> Purwadi, "Pengaruh Persepsi,"

Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panggalih dan Baridwan bahwa risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Masyarakat yang cenderung terbiasa dalam trend penggunaan teknologi tertentu, maka tidak akan memperdulikan risiko dalam penggunaannya. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu diduga karena tempat dan objek penelitian berbeda.

#### **D. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking***

Hasil pengujian data diatas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara kualitas informasi dan minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, artinya semakin tinggi kualitas informasi semakin menurun minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Dari hasil pengamatan bahwa pada variabel kualitas informasi berpengaruh tidak signifikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung karena kemungkinan para mahasiswa tidak mengoptimalkan pemanfaatan kualitas informasi dari *internet banking*. Selain itu, kemungkinan terjadi karena para mahasiswa menggunakan *internet banking* hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa melihat kemanfaatan

kualitas informasi sistem tersebut. Dengan demikian, kualitas informasi yang berupa pekerjaan lebih mudah, meningkatkan produktifitas, mendorong efektifitas, dan meningkatkan kinerja perlu ditekankan oleh pihak bank dalam mensosialisasikan *internet banking* kepada para calon nasabah.

Persepsi konsumen tentang kualitas informasi merupakan seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang akan mencari produk atau jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.<sup>9</sup> Manfaat disini merupakan sejauh mana produk, atau jasa tertentu akan memberikan suatu manfaat tertentu. Manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.<sup>10</sup>

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tjini dan Budiawan<sup>11</sup> bahwa persepsi kegunaan berpengaruh tidak signifikan berpengaruh sikap digunakannya layanan *internet banking*. Selain itu, penelitian Silvia menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap minat nasabah.

#### **E. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Kualitas Informasi terhadap Minat Penggunaan Layanan *Internet Banking***

Kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan

---

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen...*, hal.202-203

<sup>10</sup> Jogiyanto, *Sistem Teknologi...*, hal.114

<sup>11</sup> Tjini dan Budiawan, "*Pengaruh Kepercayaan...*

*internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hal ini berarti jika variabel kemudahan memberikan pengaruh positif maka akan diikuti pengaruh positif dari variabel kepercayaan, risiko dan kualitas informasi, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika kemudahan meningkat maka kepercayaan, risiko dan kualitas informasi juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan minat penggunaan layanan *internet banking* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *internet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah, yang menghasilkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.<sup>12</sup> Sedangkan pada penelitian Ahmad dan Pambudi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan sama-sama mempengaruhi minat ulang nasabah dalam menggunakan *internet banking*.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil uji statistik, keempat variabel yaitu kemudahan, kepercayaan, risiko dan kualitas informasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*, dimana variabel kemudahan mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat penggunaan

---

<sup>12</sup> Amanah, "Faktor-faktor yang...",

<sup>13</sup> Ahmad dan Pambudi, "Pengaruh Persepsi...",

*internet banking* dibanding dengan variabel yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *coefficients* dalam nilai Beta yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki angka paling besar.

