

---

---

**PENGARUH *PERSONALIZATION*, *COMPUTER SELF EFFICACY*, DAN  
*TRUST* TERHADAP *PERCEIVED USEFULNESS* PADA  
PENGGUNA *INTERNET BANKING* DI PT. BANK BRI (Persero), Tbk.  
CABANG MADIUN**

**Yoyok Sugiantoro dan Isharijadi  
Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS  
IKIP PGRI MADIUN**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personalization* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *computer self efficacy* terhadap *perceived usefulness*, pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*, dan pengaruh secara simultan *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* terhadap *perceived usefulness*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah pengguna *internet banking* di Bank BRI KCP Dolopo Madiun hingga akhir bulan Mei 2014, yaitu sejumlah 157 orang. Pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh sehingga jumlah sampel penelitian ini sebanyak 157 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personalization* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, variabel *computer self efficacy* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, variabel *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, serta variabel *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna layanan *internet banking* di PT. Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun.

**Kata Kunci:** *personalization*, *computer self efficacy*, *trust*, *perceived usefulness*, *internet banking*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini memberikan banyak kemudahan pada berbagai aspek kegiatan bisnis. Pesatnya perkembangan teknologi di semua bidang sehingga menuntut dunia usaha untuk melakukan proaktif terhadap tuntutan layanan yang terkait dengan aplikasi, baik untuk proses produksi ataupun penyediaan layanan jasa. Hal ini dilakukan untuk dapat menjamin kontinuitas interaksi antara konsumen dengan dunia usaha. Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yang telah diadopsi oleh sektor perbankan adalah perkembangan teknologi internet. Dalam pengembangannya, salah satu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang pada bank-bank yang ada di Indonesia adalah pengembangan layanan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *internet banking*. Apostolos (2006: 8) menyatakan: *Internet banking* mengacu pada ketentuan dari layanan perbankan elektronik yang dilakukan melalui internet, biasanya melalui komputer pribadi atau perangkat lain yang dapat digunakan untuk mengakses internet. *Internet banking* memberikan kemampuan bagi customer untuk mengakses secara virtual berbagai jenis layanan perbankan (kecuali pembayaran tunai) di sembarang tempat, pada setiap waktu.

*Internet banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi *online* beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar *account*.

Berdasarkan hasil penelitian Kaleem dan Ahmad (2008) di Pakistan diketahui bahwa *e-banking* sebagai sarana untuk meminimalisir ketidaknyamanan, mengurangi biaya transaksi dan menghemat waktu. *Internet banking* menawarkan kemudahan dalam

melakukan pengecekan saldo rekening terakhir, pembukaan rekening baru, pengiriman uang, pembayaran tagihan, informasi suku bunga dan nilai tukar mata uang, mengubah nomor PIN dan simulasi perhitungan kredit.

Pada tahun 2013 jumlah transaksi *internet banking* Bank BRI naik sebesar 64,3% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, yaitu dari 9,8 juta transaksi menjadi 16,1 juta transaksi. Sejak dirintis tahun 1998 oleh Bank International Indonesia (BII), pengguna *internet banking* di Indonesia terus meningkat karena nasabah mulai mengenal dan terbiasa dengan layanan ini. PT. Bank BRI (Persero), Tbk. mencatatkan pertumbuhan pengguna layanan *internet banking* yang signifikan. Penggunaan *internet banking* ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi. Jika dikaitkan dengan tingkat penguasaan teknologi informasi oleh masyarakat yang sudah baik, maka keberadaan layanan *internet banking* Bank BRI dapat dianalisis melalui persepsi kegunaan pada pengguna *internet banking* (Agarwal *et al.* dalam Rustiana, 2004: 29). Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna layanan *internet banking* di PT. Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah sikap umum pengguna *internet banking*, kapabilitas dan keahlian komputer pada pengguna *internet banking*, serta kepercayaan dari pengguna *internet banking*.

Ditinjau dari sikap, menurut penelitian Candra Kartika (2013) diketahui bahwa sikap tidak berpengaruh terhadap *internet banking service*. Layanan *internet banking* yang diberikan oleh bank ternyata tidak dipengaruhi oleh sikap. Sedangkan hasil penelitian Ni Luh Nyoman Sherina Devi dan I Wayan Suartana (2014) untuk mengetahui pengaruh *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* terhadap penggunaan sistem informasi dengan konsep TAM. Penelitian ini mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut kepada dua faktor kunci (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *computer self efficacy* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, sedangkan *personalization* tidak berpengaruh terhadap keduanya. Penggunaan teknologi *internet banking* dan pemanfaatannya dalam pekerjaan masih menjadi perhatian penting dalam penelitian. Walaupun terdapat kemajuan yang cukup berarti dalam kemampuan *hardware* dan *software*, masalah yang muncul dalam penggunaan suatu teknologi adalah pemanfaatan yang rendah terhadap sistem informasi yang ada. Terbukti dengan tidak seimbanginya pengguna *internet banking* dengan jumlah nasabah bank di Indonesia sampai dengan periode Juni 2011 yang mencapai angka 9,7 juta BCA, 1,3 juta Mandiri, mendekati angka 12 ribu BNI, dan 2,6 juta CIMB Niaga.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Definisi Bank***

Triandaru dan Budisantoso (2008: 9) menyatakan bahwa bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat baik secara langsung berupa tabungan, giro dan deposito maupun secara tidak langsung berupa kertas berharga; penyertaan dan sebagainya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan Kasmir (2008: 11) mendefinisikan pengertian bank sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan definisi di atas bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito tabungan dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang

membutuhkan dana melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.

### ***Fungsi Bank***

Secara lebih spesifik fungsi bank dapat sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agen of services* (Triandaru dan Budisantoso, 2008: 9). Fungsi bank dapat diuraikan sebagai berikut: *Agent of Trust*. Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat bersedia menitipkan dana di bank apabila ada unsur kepercayaan. *Agent of Development*. Tugas bank sebagai penghimpun dan penyaluran dana sangat diperlukan untuk kelancaran perekonomian.

### ***Internet Banking***

Menurut Apostolos (2006: 8) *internet banking* mengacu pada ketentuan dari layanan perbankan elektronik yang dilakukan melalui internet, biasanya melalui komputer pribadi atau perangkat lain yang dapat digunakan untuk mengakses internet. *Internet banking* memberikan kemampuan bagi *customer* untuk mengakses secara virtual berbagai jenis layanan perbankan (kecuali pembayaran tunai) di sembarang tempat, pada setiap waktu).

Layanan *internet banking* pada penelitian ini merupakan salah satu layanan perbankan yang disampaikan oleh PT. Bank BRI (persero), Tbk. Di dalam ketentuan yang disampaikan Bank BRI (2014) disampaikan bahwa nasabah pengguna fasilitas internet banking BRI akan dikenakan biaya administrasi bulanan dan/atau biaya transaksi, yang akan didebet secara otomatis dari rekening nasabah. Biaya yang harus dibayar pelanggan adalah biaya pemakaian akses internet pada umumnya. Sedangkan biaya setiap transaksi mengikuti ketentuan seperti yang ada pada penggunaan ATM/transaksi rekening biasa. Berkaitan dengan masalah biaya operasional penggunaan layanan *internet banking*, nasabah tidak akan merasa dirugikan karena menurut Fandy Tjiptono (2005: 91), fasilitas jasa di bidang *internet banking* telah memberikan keuntungan kepada pihak bank maupun pengguna karena adanya prinsip *supplementary service* yang bisa diklasifikasikan ke dalam delapan kelompok yang disebut *The Flower of Service*. Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah dibandingkan harus bertransaksi ke kantor bank.

### ***Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model)***

TAM merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Jogiyanto, 2007:111). TAM merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA). TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian dan kemudahan penggunaan persepsian. TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut (Jogiyanto, 2007:111). TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah sebuah teori adaptasi TRA yang secara spesifik diarahkan pada model tingkat penerimaan pengguna teknologi. Tujuan dari studi menggunakan TAM sebagai dasar teorinya adalah untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang menentukan tingkat penerimaan penggunaan komputer, sekaligus untuk menjelaskan perilaku pengguna akhir sebuah teknologi. Model TAM yang dikembangkan oleh Fred D. Davis merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. Model TAM diadopsi dari model TRA, yaitu teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (Jogiyanto, 2007: 25).

Menurut Davis (dalam Jogiyanto, 2007: 112-117) TAM dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama: (1) Kegunaan persepsian. (2) Kemudahan penggunaan persepsian. (3) Sikap terhadap perilaku atau sikap menggunakan teknologi. Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (dalam Jogiyanto, 2007:116). (4) Niat perilaku atau niat perilaku menggunakan teknologi. (5) Perilaku atau penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Perilaku nyata penggunaan sistem adalah kondisi nyata penggunaan sistem, yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.

### ***Personalization***

*Personalization* terkait dengan sikap umum pengguna teknologi informasi. *Personalization* meliputi sifat kepribadian, nilai hidup, emosi, dan kecerdasan yang dimiliki. Istilah sikap dalam bahasa Inggris disebut attitude pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer yang menggunakan kata ini untuk menunjuk suatu status mental. Thurstone (dalam Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan, 2009: 169) berpendapat bahwa sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frase, slogan, orang, lembaga, cita-cita dan gagasan. Howard Kendler (dalam Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan, 2009: 169) mengemukakan bahwa sikap merupakan kecenderungan untuk mendekati atau menjauhi, atau melakukan sesuatu, baik secara positif maupun negatif terhadap suatu lembaga, peristiwa, gagasan atau konsep. Sarlito Howard Kendler (dalam Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan, 2009: 169) mengemukakan, bahwa “Sikap adalah kesiapan seseorang bertindak terhadap hal-hal tertentu.” Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif yang berhubungan dengan objek psikologis dan merupakan suatu kesiapan seseorang bertindak terhadap hal-hal tertentu. Sikap merupakan hasil reaksi atau tanggapan dari stimulus atau rangsangan dari luar individu yang sifatnya sangat kompleks, namun sikap manusia dapat diobservasi secara nyata. Sikap manusia tidak sederhana dapat dipahami dan diprediksi.

### ***Computer Self Efficacy***

*Computer Self Efficacy* sebagai salah satu variabel yang penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. Didasarkan pada teori kognitif sosial yang dikembangkan oleh Bandura, *self efficacy* sebagai persepsi individual mengenai kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007: 405). Ada tiga dimensi CSE, yaitu (1) *magnitude*, (2) *strength* dan (3) *generalizability*. Dimensi *magnitude* mengacu pada tingkat kapabilitas yang diharapkan dalam penggunaan komputer. *Strength* mengacu pada level keyakinan tentang *judge* atau kepercayaan individu untuk mampu menyelesaikan tugas-tugas komputasi dengan baik. *Generalizability* yang mengacu pada tingkat *judgement user* yang terbatas pada domain khusus aktivitas.

### ***Trust***

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Jogiyanto (2007: 397) penerimaan teknologi oleh pemakai individual tidak terlepas dari kepercayaan-kepercayaan (*beliefs*) pemakai terhadap teknologinya. Konsep kepercayaan di sini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada

mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara *internet banking* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada pemanfaatan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Hubungan kepercayaan terhadap pemanfaatan nasabah dalam menggunakan *internet banking* sangat positif, dimana tingkat individu pada konsumen akan percaya dapat melakukan transaksi secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan.

### ***Perceived Usefulness***

Persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut) (Jogiyanto, 2007: 112). Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya. Penerimaan teknologi oleh pengguna ditentukan oleh dua tipe motivasi, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Dalam aspek *perceived usefulness*, faktor yang membentuknya terdiri dari faktor intern dan ekstern perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* meliputi (Jogiyanto, 2007: 114): (1) Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*).

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini dilaksanakan di Bank BRI (Persero), Tbk. KCP Dolopo Madiun, dimulai dari bulan Februari sampai bulan Juni 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan *internet banking* di Bank BRI KCP Dolopo Madiun pada tahun 2014. Menurut data internal Bank BRI KCP Dolopo Madiun tahun 2014, diketahui bahwa jumlah pengguna *internet banking* hingga akhir bulan Mei 2014 adalah sebanyak 157 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2010: 124-125) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Seluruh populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, sampel dalam penelitian ini berjumlah 157 orang nasabah pengguna *internet banking* Bank BRI KCP Dolopo Madiun.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk memperoleh data primer dari nasabah Bank BRI KCP Dolopo Madiun tentang perilaku penggunaan *internet banking* adalah kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden kemudian hasil jawaban kuesioner tersebut dianalisis dengan SPSS *versi 17.0 for windows*.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap item pernyataan menggunakan analisis korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Arikunto, 2010: 213)

Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r$  kritis = 0,3. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih

besar dari  $r$  kritis (0,3) dan nilai  $r$  hitung positif, maka butir atau pertanyaan/pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan koefisien Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (dalam Imam Ghazali, 2006: 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik dimana rumus *Cronbach's Alpha*.

### Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini di analisis dengan Analisis Regresi Linear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Notasi dari model tersebut adalah:

$Y$  = *perceived usefulness* pada pengguna layanan *internet* Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun.

$a$  = bilangan konstanta.

$X_1$  = *personalization*.

$b_1$  = koefisien regresi variabel *personalization*.

$X_2$  = *computer self efficacy*.

$b_2$  = koefisien regresi variabel *computer self efficacy*.

$X_3$  = *trust*.

$b_3$  = koefisien regresi variabel *trust*.

$e$  = error (kesalahan/pengganggu), asumsi  $e = 5\%$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### *Analisis Validitas dan Reliabilitas*

Uji validitas pernyataan kuesioner tentang *personalization*, *computer self efficacy*, *trust*, dan *perceived usefulness* pada pengguna layanan *internet banking* Bank BRI (Persero), Tbk. dengan menggunakan korelasi pearson menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  (0,288); berarti bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel perilaku penggunaan adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,600, sehingga semua variabel adalah reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji hipotesis.

#### *Deskripsi Variabel Penelitian*

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan adalah 80 orang (51%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 77 orang (49%). Kelompok terbesar dari responden penelitian ini adalah berusia lebih dari 30 tahun. Sedangkan kelompok usia terbesar kedua, yaitu 20-30 tahun, dan kelompok terkecil adalah responden dengan kelompok usia kurang dari 20 tahun. Kelompok terbesar dari responden penelitian ini adalah pengguna layanan *internet banking* Bank BRI Kantor Cabang Madiun KCP Dolopo dengan tingkat pendidikan Sarjana (D1, D2, S1, S2, S3). Kelompok terbesar dari responden bekerja sebagai PNS, terbanyak berikutnya bekerja di sektor swasta, sedangkan responden paling sedikit adalah sebagai pelajar/mahasiswa. Kelompok terbesar responden penelitian ini dengan tingkat pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Data pada penelitian ini telah lolos uji asuksiklasik yang berupa Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas dan Uji Autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil perhitungan regresi antara *personalization* ( $X_1$ ), *computer self efficacy* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ) sebagai variabel independen terhadap terhadap *perceived usefulness* sebagai variabel dependen (Y) dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,428 + 0,385X_1 + 0,183X_2 + 0,105X_3.$$

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa jika *personalization* meningkat, maka *perceived usefulness* pengguna *internet banking* akan meningkat pula. Begitu pula pengaruh yang ditimbulkan pada variabel *computer self efficacy* dan *trust* terhadap *perceived usefulness*.

**Analisis Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )**

Besarnya *Multiple Coefficient of Determination* ( $R_{Square}$ ) adalah 0,497 atau 49,7% yang berarti 49,7% *perceived usefulness* dapat dijelaskan oleh variabel *personalization*, *computer self efficacy* dan *trust*, sisanya sebesar 50,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain, misalnya kemudahan penggunaan, faktor risiko, atau variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Nilai t regresi**

Perhitungan data *personalization* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,387 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,655) dan  $p-value$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti *personalization* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Perhitungan data *Computer Self Efficacy* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,224 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,655) dan  $p-value$  (0,028) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti *computer self efficacy* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Perhitungan data *trust* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,231 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,655) dan  $p-value$  (0,027) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Perhitungan data *personalization*, *Computer Self Efficacy*, dan *trust* secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,440 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,66) dan  $p-value$  (0,000) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Ini berarti *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

**Pembahasan**

*Personalization* terkait dengan sikap umum pengguna teknologi informasi. *Personalization* meliputi sifat kepribadian (*personal straits*), nilai hidup (*values*), emosi, dan kecerdasan yang dimiliki. Sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek-objek psikologis, seperti: simbol, frase, slogan, orang, cita-cita dan gagasan. Sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang, afektif, dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku.

*Computer Self Efficacy* dipandang sebagai salah satu variabel yang penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. *Computer Self Efficacy*

juga didefinisikan sebagai penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. CSE penting dalam rangka untuk menentukan perilaku individu dan kinerja dalam penggunaan teknologi informasi. Ada tiga dimensi CSE, yaitu (1) *magnitude*, (2) *strength* dan (3) *generalizability*.

Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Faktor kepercayaan adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara *internet banking* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada pemanfaatan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya. Tingkat kemanfaatan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

*Self efficacy* yang dirasakan seseorang, memainkan peranan penting dalam mempengaruhi motivasi dan perilaku. *Computer Self Efficacy* dapat menjadi penilaian kapabilitas dan keahlian komputer seseorang untuk melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan teknologi informasi. Kepercayaan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kemanfaatan dapat berupa pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, mendorong efektivitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan. Berdasarkan definisi dan indikator-indikator di atas dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi orang yang menggunakannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah: (1) Persepsi manfaat berpengaruh terhadap perilaku. Layanan *mobile banking* dapat diterima dan nasabah akan menggunakan jika nasabah tersebut memiliki keyakinan bahwa layanan *mobile banking* akan berguna bagi nasabah dan akan menguntungkannya. (2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku. Nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking* Bank BRI apabila nasabah menganggap bahwa penggunaan layanan *mobile banking* Bank BRI adalah mudah dan nasabah yakin dapat menggunakannya dengan baik. (3) Sikap penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku. Hal ini disebabkan karena nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank BRI dalam menggunakan jenis layanan tersebut bukan berdasarkan adanya pertimbangan rasa senang atau tidak senang, penilaian perlu atau tidaknya, serta terkait dengan masalah ide dan pertimbangan keharusan menggunakan. Nasabah menggunakan layanan *mobile banking* hanya karena adanya pertimbangan manfaat serta kemudahan penggunaan. (4) Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun. Nasabah pengguna layanan *mobile banking* Bank BRI dalam menggunakan layanan ini karena adanya manfaat dan kemudahan penggunaan yang akhirnya akan berujung pada adanya sikap dalam menggunakan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian disampaikan saran sebagai berikut : persepsi manfaat memberikan gambaran bahwa dengan *mobile banking* secara keseluruhan mampu meningkatkan kinerja dan mengefisienkan waktu bagi nasabah, oleh karena itu



peningkatan pada layanan ini harus lebih dioptimalkan dengan lebih memberikan waktu transaksi yang lebih cepat sehingga nasabah dapat mengakses secara penuh dan tidak harus menunggu beberapa waktu untuk proses *loading* dari sistem yang dipergunakan. Pihak BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun hendaknya mendesain kembali pengoperasian layanan *mobile banking* menjadi lebih sederhana dan mudah sehingga nasabah tidak kesulitan dalam mengoperasikan layanan *mobile banking* terutama dalam hal registrasi. Pihak Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun perlu menyampaikan sosialisasi tentang layanan *mobile banking* Bank BRI, khususnya terkait masalah peningkatan pemahaman pentingnya layanan *mobile banking* dalam aktivitas bisnis maupun kehidupan sehari-hari nasabah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apostolos Gkoutzinis. 2006. *Internet Banking and the Law in Europe regulation, Financial Integration and Electronic Commerce*. New York: Cambridge University Press.
- Candra Kartika. 2013. Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Layanan *Internet Banking* dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Bank di Kabupaten Kudus. *Skripsi*. Kudus: Universitas Muria.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 5, pp. 319-339.
- Dwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media
- Fandy Tjiptono. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*. Edisi 2. Semarang: UNDIP.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kaleem, Ahmad, dan Saima Ahmad. 2008. Banker’s Perception of Electronic Banking in Pakistan, *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, Vol. 13, No. 1, pp. 1-16.
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ni Luh Nyoman Sherina Devi dan I Wayan Suartana. 2014. Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap Penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 6. No. 1. hal. 167-184.
- Rustiana. 2004. *Computer Self Efficacy* (CSE) Mahasiswa Akuntansi dalam Penggunaan Teknologi Informasi: Tinjauan Perspektif Gender. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 6, No. 1. hal. 29-39.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syamsu Yusuf dan Juntika Nurihsan. 2009. *Landasan Bimbingan dan Konseling*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, Y.S., Wang, Y.M., Lin, H.H., & Tang, T.I. 2010. Determinants of User Acceptance of Internet Banking: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5): 501-519.

