

Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)

Elvara Ichسانی¹, Ratmono²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail : elparahichسانی13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner kepada 85 mahasiswa Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengujian persyaratan instrumen, Persyaratan analisis dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi teknologi diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,428 < t\text{-tabel } (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti Persepsi teknologi berpengaruh lebih besar dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. sedangkan variabel persepsi resiko diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,328 < t\text{-tabel } (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_2 diterima yang berarti Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Sehingga Persepsi teknologi dan persepsi risiko berpengaruh simultan terhadap kepercayaan penggunaan m-banking

Kata Kunci: Persepsi Teknologi, Persepsi Risik, Kepercayaan Pengguna

Abstract

This study aims to determine the effect of technology perceptions and risk perceptions on the trust of M-Banking users. This type of research is quantitative research with the data used is field data (*field research*). Data collection was obtained from the results of questionnaires to 85 students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, UM Metro, which were taken using the formula from Slovin. Research data analysis was carried out using quantitative data analysis by testing instrument requirements, requirements analysis and hypotheses. The results showed that the technology perception variable obtained a t-count value of $1.428 < t\text{-table } (0.165)$ and a significance value of $0.006 < 0.05$, then $H1$ was accepted, which means technology perception had a greater and more significant effect on user trust, while the risk perception variable obtained t-value of $1.328 < t\text{-table } (0.165)$ and a significance value of $0.009 < 0.05$, then $H2$ is accepted, which means that risk perception has a significant effect on user trust. So that technology perceptions and risk perceptions have a simultaneous effect on trust in the use of m-banking

Keywords: Perception of Technology, Perception of Risk, User Trust

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi mempunyai efek yang sifatnya *multiplier* (pengganda), yang artinya kemajuan teknologi menyebabkan kemajuan di bidang lainnya, salah satu bidang tersebut adalah sistem pembayaran. Kemajuan teknologi di bidang komunikasi, terutama internet dan telepon genggam sangat berpengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran (Sumarwan, 2011: 346).

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) terdapat 38 dompet digital (e-wallet) dengan lisensi resmi. Riset iPrice dan App Annie menyebutkan bahwa terdapat 4 layanan E-Payment Indonesia di Media Sosial yang sangat populer saat ini yaitu Go-Pay, OVO, DANA dan LinkAja. Berikut Data Persentase Pengguna E-Payment :

E-Payment	Persentase Penggunaan
Go-Pay	79,39%
OVO	58,42%
tCash	55,52%
DANA	34,18%
LinkAja	19,27%
PayTren	3,70%

Pengembangan layanan perbankan tidak lagi hanya dengan slogan layanan yang aman dan terpercaya, namun juga mampu memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yang telah berkembang searah dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup. Salah satu bentuk layanan yang dikembangkan oleh bank adalah layanan online banking. Online banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, tempat usaha atau di lokasi-lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil (kantor cabang) dengan menggunakan media komunikasi seperti komputer, telepon seluler dan telepon rumah. Bentuk layanan perbankan berbasis online adalah *Automatic Teller Machine* (ATM) dan *electronic banking* (e-banking) Irmadhani dan Nugroho, 2012. Tirtana dan shinta permata sari, 2014, Bank Indonesia membagi layanan e-banking menjadi 4 kategori, yaitu internet banking, mobile banking, phone banking dan SMS banking. Akan tetapi perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat membuat keempat layanan tersebut semakin sulit untuk dibedakan.

Mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan M-Banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui sms (pesan singkat) pada handphone. Dengan adanya handphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Layanan mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain (Mubiyantoro dan Syaefullah, 2013: 2).

Fenomena perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menunjukkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat tren penggunaan transaksi digital selama masa pandemi covid-19 mengalami peningkatan signifikan. Hal ini seiring dengan perubahan perilaku nasabah yang mulai beralih menggunakan transaksi secara virtual. Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK Heru Kristiyana mengatakan transaksi daring mengalami peningkatan pesat. Pada Maret 2020 terjadi peningkatan transaksi sebesar 320 persen. Lalu pada April 2020 naik menjadi

480 persen. Transaksi layanan digital yang mulai tumbuh pesat mengakselerasi layanan digital di beberapa bank. Transaksi layanan elektronik di beberapa bank sudah tumbuh dengan sangat pesat, bahkan ada yang transaksi digitalnya sudah enam juta per hari.

BRI mencatatkan pertumbuhan transaksi melalui aplikasi BRI Mobile (BRIMo) sebanyak 31 pada Mei 2020. Adapun transaksi layanan elektronik BNI mencapai sekitar enam juta transaksi per hari dengan nilai mencapai lebih dari Rp482 triliun per Mei 2020. Berikut data Total Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking Bank BRI:

Tabel 2. Total Pertumbuhan Pengguna Mobile Banking Bank BRI

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase
2018	8.8 juta	18.9%
2019	11 juta	29.26 %
2020	24 juta	37,6

Sumber: *Sharing Vision, Retail E-Channel Survey Tahun 2020*

Kehadiran M-Banking membuat urusan perbankan menjadi lebih mudah dan sederhana. Smartphone yang dilengkapi dengan koneksi internet dan terinstal aplikasi layanan perbankan dapat digunakan untuk bertransaksi keuangan. Masyarakat seharusnya dimudahkan dalam hal pelayanan karena tidak harus pergi ke bank, dan mendaftar antrian. Manfaat lain dalam pembayaran tagihan dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Tidak terbatas dengan waktu jam operasional bank. Masyarakat yang sibuk dapat membayar tagihannya dengan tepat waktu dan cepat. Misalnya untuk pembayaran tagihan listrik, telepon, air, BPJS, atau tagihan kartu kredit.

M-Banking merupakan layanan yang ditawarkan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi yang berkaitan dengan transaksi perbankan melalui penawaran fitur-fitur yang dibutuhkan. Bagi masyarakat perkotaan yang sibuk, dan dengan semakin mudahnya berbelanja online di internet, pergi ke bank atau ke ATM akan menjadi hal yang sedikit merepotkan. Dengan kehadiran m-banking di smartphone mereka, meskipun kondisi sedang tidak memungkinkan untuk pergi ke luar, aktivitas perbankan tetap dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, misalnya saja jika dalam kondisi darurat harus segera melakukan transfer uang. Kehadiran M-Banking dapat membuat hal ini menjadi lebih cepat.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh nasabah ketika mereka ingin menggunakan layanan mobile banking atau yang dikenal dengan istilah M-Banking. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan m-banking seperti halnya persepsi Teknologi, kepercayaan penggunaan, dan resiko penggunaan dari mobile banking.

Penelitian Kesharwani dan Bisht (2012) yang dilakukan di India menyebutkan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko memiliki dampak pada penggunaan internet banking. Menurut Featherman et al. (2010) secara khusus persepsi risiko adalah penilaian evaluatif subjektif seorang konsumen dari potensi kerugian informasi privasi rahasia identitas pribadi, termasuk penilaian potensi penyalahgunaan informasi yang dapat mengakibatkan pencurian identitas. Ada beberapa risiko yang dikhawatirkan seperti gangguan kinerja, waktu yang terpakai, keadaan sistem keamanan saat ini, dan jaminan keamanan (Cunningham et al., 2015). Kesharwani dan Bisht (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai sejauh mana seorang individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan.

Menurut Mubiyantoro dan Syaefullah (2014: 17) dalam penelitiannya tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi Teknologi, dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna mobile banking (studi kasus di bank BRI kota Malang) menunjukkan bahwa adanya pengaruh pada konstruk persepsi kegunaan, persepsi Teknologi, dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna mobile banking. Peningkatan persepsi kegunaan, persepsi Teknologi, dan persepsi resiko pada transaksi mobile banking dalam sektor bisnis dapat berpengaruh

pada sikap individu yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penggunaan dan kepercayaan pengguna mobile banking.

Untuk diterimanya teknologi internet banking tersebut dalam masyarakat, dibutuhkan beberapa ukuran atau parameter yang dapat memotivasi masyarakat tersebut menerima pelayanan internet banking. Dalam penelitian ini digunakan parameter persepsi dari risiko, kepercayaan dan pemanfaatan serta kemudahan dalam menggunakan fasilitas internet banking tersebut. Persepsi risiko merupakan suatu permasalahan yang sangat mendasar dalam pemanfaatan teknologi khususnya fasilitas internet banking. Persepsi risiko sangat berdampak terhadap keamanan dan kenyamanan dari para nasabah, pada saat sekarang sering terjadinya permasalahan eksternal seperti serangan hacker dan lain sebagainya. Dengan adanya antisipasi dan jaminan dari bank terkait risiko tersebut, diharapkan dapat melahirkan sikap kepercayaan dari para nasabah untuk mencoba fasilitas internet banking. Sehingga nasabah dapat menerima manfaatnya. Manfaat tersebut salah satunya dapat memotivasi nasabah dalam menggunakan fasilitas internet banking tersebut.

Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Teknologi Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking”.

II. Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengumpulan data dari nasabah dilakukan secara langsung di lapangan dengan cara membagikan kuisioner. Penelitian ini adalah membahas tentang Pengaruh Persepsi Teknologi dan Resiko Terhadap Kepercayaan Menggunakan *Mobile Banking*. Studi pada Mahasiswa UM Metro yang masih aktif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut (Martono, 2011: 20)

Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih dapat diinterpretasikan. Data yang dihimpun dari hasil penelitian di lapangan, akan penulis bandingkan dengan data kepustakaan, kemudian dilakukan analisis untuk menarik kesimpulan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor setiap konstruksinya. Pengujian ini menggunakan metode *Pearson Corelation*, data dikatakan valid apabila korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor setiap konstruksinya signifikan pada level 0,05 (Ghozali, 2011). Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level signifikan 5% jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas instrumen, semakin dekat koefisien keandalan, maka akan semakin baik. Keandalan konsistensi antar item atau koefisien dapat dilihat pada table *Cronbach's Alpha*. Untuk menguji reabilitas instrument, semakin dekat koefisien keandalan

dengan 1,0 maka akan semakin baik. Nilai reabilitas dinyatakan *reliable* jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid jika (r_i) > 0,6. (Ghozali, 2011)

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas merupakan pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dimana model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas akan terpenuhi apabila sampel yang digunakan lebih dari 30, untuk mengetahui normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, yaitu *Kolmogrov-Smirnov test* dengan kriteria pengujian α 0,05 sebagai berikut:

1. Jika $sig \geq \alpha$ berarti data sampel yang diambil terdistribusi normal
2. Jika $sig \leq \alpha$ berarti data sampel yang diambil tidak terdistribusi normal

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dengan range variabel independen tertentu. Dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

a. Membandingkan $F_{reg\ hitung}$ dan $F_{reg\ tabel}$

Pada dasarnya uji linieritas ini merupakan pengujian terhadap rumusan hipotesis nully (H_0) seperti:

H_0 = Korelasi arah regresi tidak berarti melawan korelasi regresi berarti.

H_0 = Regresi linier melawan regresi tidak linier.

Untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai predictor mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat. Uji ini sebagai syarat untuk menentukan model analisa regresi linier. Apakah model linier atau nonlinier (parabola kuadratik, parabola kubik, eksponen, geometric, Gompertz, logistik dan hiperbola). Pada taraf signifikansi 5% dengan db = 1 lawan N-K-1, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{R_{ku}}{R_{krku}}$$

Keterangan:

F_{reg} = Nilai F untuk garis regresi

R_{ku} = Rerata jumlah kuadrat keuntungan

R_{krku} = Rerata kuadrat residu

Dengan membandingkan rerata jumlah kuadrat keuntungan dengan rerata kuadrat residu. Bila hasil perbandingan menunjukkan bahwa harga F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) adalah korelasinya linier dan sebaliknya jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) adalah korelasinya tidak linier. Dimana F_{hitung} adalah nilai diperoleh dari perhitungan, dan F_{tabel} adalah nilai F yang diperoleh dari tabel.

c. Uji Homogenitas

Uji homogenitas yakni seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Keseragaman sampel-sampel ini antara lain dibuktikan dengan adanya keseragaman variansi kelompok-kelompok yang membentuk sampel tersebut. Jika ternyata tidak terdapat perbedaan variansi diantara kelompok sampel, dan ini mengandung arti bahwa kelompok-kelompok sampel tersebut berasal dari populasi yang sama. Uji homogenitas data pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup (data kategori) mempunyai variansi yang sama maka dikatakan homogenitas

sebaliknya jika varians tidak sama berarti heteroskedasitas. Dapat dikatakan homogenitas jika probabilitas $> 0,05$ tetapi jika probabilitas $< 0,05$ maka heteroskedasitas.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel terikatnya (Ghozali, 2011). Uji hipotesis melalui analisis regresi berganda berikutidigunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas atau variabelindependenyaitukeahliansumberdayamanusiadan implementasi sistem akuntansi keuangan terhadap variabel dependen yaitu pengelolaan dan pelaporan keuangan. Persamaan regresiberganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

a. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat melalui uji regresi dengan menggunakan SPSS yaitu apabila p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Selain itu pengujian uji t juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengaruh tersebut dilihat melalui hasil regresi dengan menggunakan SPSS p-value (sig) yaitu jika nilai p-value (sig) lebih kecil dari nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05 (5%) maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu pengujian uji signifikan simultan (Uji F) juga dapat dilihat melalui ketentuan berikut ini:

- Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. "Jika tingkat signifikan di bawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima" (Situmorang dan Lufti, 2014:171).

c. R^2 Determinasi

Nilai *Adjusted R²* ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (*Adjusted R²* = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila *Adjusted R²* = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila *Adjusted R²* = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. (Ghozali, 2011).

3. **Hipotesis statistik**

- a. $H_0 : \beta_1 \leq 0$, Tidak ada hubungan antara persepsi teknologi terhadap kepercayaan pengguna
 $H_1 : \beta_1 > 0$, Ada hubungan antara persepsi teknologi terhadap kepercayaan pengguna
- b. $H_0 : \beta_1 \leq 0$, Tidak ada hubungan antara persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna
 $H_1 : \beta_1 > 0$, Ada hubungan antara persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna
- c. $H_0 : \beta_1 \beta_2 \leq 0$, Tidak Ada hubungan antara persepsi teknologi dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna.
 $H_1 : \beta_1 \beta_2 > 0$, Ada Hubungan antara persepsi teknologi dan persepsi resiko terhadap kepercayaan pengguna.

III. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh Persepsi Teknologi Terhadap Kepercayaan Pengguna**

Berdasarkan Hasil analisis uji t untuk variabel persepsi teknologi diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,428 < t\text{-tabel} (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_1 diterima yang berarti Persepsi teknologi berpengaruh lebih besar dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi teknologi yang dirasakan seseorang mempengaruhi kepercayaan seseorang saat menggunakan m-banking. Persepsi teknologi sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam penelitian ini indikator teknologi dilihat dari kegunaan mempunyai mayoritas jawaban yang lebih banyak artinya dengan menggunakan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya dalam melakukan setiap pekerjaannya. Karena itu, tingkat kegunaan *internet banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap penggunaan sistem tersebut. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktifitas.

Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian dari Daud & Hassan (2011) yang berjudul Pengaruh persepsi Teknologi dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan pengguna pada Alfamart, Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi teknologi dan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi online. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi persepsi teknologi seseorang maka mereka merasa bahwa teknologi yang mereka pakai tersebut berguna bagi kehidupannya. Ini membuat tingkat kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut akan meningkat dan akan terus digunakan setiap hari. Temuan kami menemukan bahwa frekuensi penggunaan m banking di kalangan milenial sangat tinggi. Hal ini yang menjelaskan mengapa persepsi teknologi yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan m-banking.

2. **Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Pengguna**

Berdasarkan Hasil analisis uji t untuk variabel persepsi resiko diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,328 < t\text{-tabel} (0,165)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_2 diterima yang berarti Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi resiko mempengaruhi kepercayaan seseorang saat menggunakan m-banking.

Risiko sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Jika risiko itu meningkat dari yang sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko dapat diasosiasikan dengan kepercayaan. Dalam penelitian ini indikator risiko dilihat dari kemungkinan terdapat resiko pencurian mempunyai mayoritas jawaban yang lebih banyak sehingga Bank perlu memilih tindakan untuk memperkecil risiko dari penggunaan *internet banking*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya. Menurut Penelitian yang dilakukan D. J. Kim, Ferrin, & Rao (2018) yang berjudul pengaruh kepercayaan, risiko yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan pada niat pembelian, pada akhirnya memiliki efek hilir pada keputusan pembelian sebenarnya yang dilakukan oleh konsumen. Dalam konteks penggunaan aplikasi teknologi perbankan (m-banking), dapat dijelaskan bahwa saat risiko yang dirasakan semakin turun, maka kepercayaan mereka untuk menggunakan m-banking semakin tinggi.

Temuan dari Luarn & Lin (2013) dalam Suratno, Margono, & Puspaningrum (2016), menghasilkan temuan bahwa keyakinan terhadap integritas terkait dengan rasa percaya (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemauan menepati janji), benevolence (motivasi agar bertindak menurut kepentingan mereka), competency (kemampuan dari pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan predictability (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

3. Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan Pengguna

Hasil Uji F diperoleh tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel Persepsi teknologi, dan Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa persepsi teknologi mempengaruhi persepsi risiko yang dirasakan seseorang saat menggunakan aplikasi m-banking. Hal ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan. Indikator Kepercayaan Penggunaan *internet banking* ini pada penelitian kebanyakan pengguna memahami betul seberapa risiko keamanan maupun kerahasiaan dari *internet banking*. Banyak dari mereka sangat setuju bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan dari *internet banking*. Maka dari itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan. Seiring maraknya kejahatan internet, seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam penggunaan *internet banking* dalam bertransaksi perbankan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan (*security*) dan kerahasiaan (*privacy*) akun nasabah. Keamanan berarti penggunaan sistem ini aman, risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan risiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti segala hal yang berhubungan dan berkaitan dengan informasi pribadi pengguna akan terjamin kerahasiaannya.

Menurut Penelitian yang dilakukan Daud & Hassan (2011) yang berjudul Pengaruh persepsi Teknologi dan Persepsi Resiko Terhadap Kepercayaan pengguna pada Alfamart. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi teknologi dan persepsi risiko berhubungan positif dengan kepercayaan online. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa saat seseorang memiliki perasaan positif terhadap teknologi maka akan ada kepercayaan positif yang dipercaya oleh dirinya, sementara risiko

berhubungan dengan sesuatu yang negatif. Persepsi risiko terkait pada pengalaman negatif saat menggunakan m-banking, terjadi dikarenakan setelah pengguna mencoba teknologi m-banking tersebut mereka mendapatkan pengalaman buruk terhadap penggunaan teknologi.

Persepsi teknologi menjelaskan bahwa saat ada kepercayaan bahwa mudah dalam menggunakan suatu teknologi ternyata dapat mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi. Jika seseorang mempunyai persepsi yang baik terhadap, fitur, layanan dan kemudahan, maka seseorang akan merasa bahwa dirinya akan mendapat kepastian yang lebih. Persepsi risiko menunjukkan persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian dan akibat yang tidak diinginkan (Dowling dan Stealin (2014) dalam Priambodo & Prabawani (2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan m-banking
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan m-banking
3. Persepsi teknologi dan persepsi risiko berpengaruh simultan terhadap kepercayaan penggunaan m-banking

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Perusahaan Bank diharapkan agar tetap berusaha mempertahankan dan meningkatkan persepsi teknologi informasi yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dan beberapa cara yang dapat dilakukan adalah dengan menawarkan fasilitas internet banking pada konsumen yang berinteraksi dengan customer service, aktif mempromosikan fasilitas internet banking dan mengupdate fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah.
2. Perusahaan Bank juga dapat memberikan kesadaran kepada nasabah bahwa penggunaan internet banking juga memiliki resiko sehingga terjadi pemahaman pada nasabah akan resiko dengan menggunakan internet banking.
3. Bagi nasabah sebaiknya lebih mencari informasi mengenai layanan Mobile Banking mengenai dampak risiko dan kemudahan dari fitur layanan ketika menggunakan Mobile Banking

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Jarkani 2015."Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan mBanking (*Studi Pada Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin*)". *Skripsi*, Syariah Dan Ekonomi Islam.
- Al-Gunain, Abdurrahman. 2010. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keinginan Nasabah Untuk Menggunakan Fasilitas Mobile Banking Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Yogyakarta". *Skripsi* Program Studi Keuangan Islam Jurusan Muamalat Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Almuntaha, Eska. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet

- Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2019. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin Maliki Press. Malang
- Arie, Muhammad. 2010. "Analisis Penerimaan Komputer Mikro dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) pada Kantor Akuntan Publik (KAP) di Jawa Tengah". Semarang : *Journal*. UPT Perpustakaan UNDIP.
- Auliani, Nur. 2018. "Analisa Pengaruh Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Nasabah Bank dalam Menggunakan Layanan Mobile banking", *Skripsi Sarjana Strata I*, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Ayyagari, Ramakrishna. 2016. "Examination of Hedonism in TAM Research", *Proceedings of Southern Association for Information Systems Conference*.
- Ciptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Darmawi, Herman. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djatikusuma, 2014. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan M-Banking". *jurnal 2014*. STMIK GI MDP Palembang.
- Dwi Saputro, Brian, 2013, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking", Yogyakarta: *Jurnal nominal vol 2 no 1*.
- Farizi, Hadyan., 2013, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking". Malang: *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Farizi, Hadyan., dan Syaefullah. 2014. "Pengaruh persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking". *Skripsi*.Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Cet ke-7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibi dan Zaky, 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah". *Jurnal 2014*, Universitas Brawijaya.
- Hadi, Syamsul dan Novi. 2013. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". *Journal*. Universitas Islam Indonesia
- Hanafi, Mahmud M. 2014. *Manajemen Risiko*. Yogyakarta: UPP STIMPYKPN.
- Hidayanti, Amalia. 2014. "Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan E-Banking". *Skripsi*. Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hutabarat, RM. 2010. *Mobile Banking Security Analisis Based WAP*.
- Lewis, Nicole K., A., dan Moll, A. 2010. "Predicting Young Costumers Take Up of Mobile Banking Services". *Journal of Bank Marketing*. Vol.28; 410-432.

- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Skunder*. Jakarta: Rajawali Press
- Mubiyantoro, Ari dan Syaefullah. 2013. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kesesuaian, dan Persepsi Resiko Terhadap Sikap Penggunaan Mobile Banking". *Jurnal Akuntansi*. Universitas Brawijaya Malang.
- Pambudi, bambang setiyo dan ahmad 2013. "Pengeruh persepsi manfaat, persepsi kemudaha, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking (studi pada program layanan internet banking BRI)". *Journal*.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta : Gava Media.
- Saraswati, Pradhita, dan Baridwan, Zaki, 2013, "Penerimaan Sistem e- commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko". Malang: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyarini, Suci. 2013. "Pengaruh minat individu terhadap penggunaan mobile banking : model kombinasi TAM dan TPB". *Journal*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sumitro, Warkum. 1996. *Asas-Asas Perbankan Iaslam Dan Lembaga- Lembaga Terkait*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Suryani, Tatik, 2013, *Ilmu Perilaku Konsumen di Era Internet*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tirtana, Irwan dan Sari, Shinta Permata. 2014. "Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking". *Jurnal*. Jurusan Akuntansi, Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas metedologi penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Widiyono, Try. 2016. *Aspek Hukum Operasional Transaksi Produk Perbankan Di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia