

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DALAM PENGGUNAAN INTERNET
BANKING PADA NASABAH BANK NAGARI
KANTOR CABANG UTAMA PADANG**

Pradiktyo Iandra Rishen¹⁾, Syafizal²⁾

Bank Nagari, Padang¹⁾, Economic Faculty of Andalas University²⁾

Abstract: *The study in this study on the analysis of the influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumer Innovativeness Against Intention Comsumer In The Use Of Internet Banking On Bank Nagari Customers Branch Office Padang). The issues raised in this research are: How is the influence of perceived usefulness towards the intention of Comsumer in the use of internet banking at Bank Nagari customer of Padang branch office (2) How is the influence of perceived ease of use towards intention in internet banking usage at Bank Nagari customer of Padang branch office (3) How does Consumer Innovativeness impact on the intention of using internet banking to Bank Nagari customers of Padang branch offices? In this research using descriptif analyse. This analysis for give deep arguement and implemented hypotesis that describe in quantitativ analyse, based on questioner list has been filled by employee. Then those data is analysed by statistic with using SPSS 16 application for windows to testing this research hypotesis with cover Multiple Regression analyse. The result of descriptive analysis shows that there is a positive and significant influence between Perceived Usefulness toward Comsumer intention, there is a positive and significant influence between Perceived Ease Of Use against Comsumer intention there is a positive and significant influence and Consumer Innovativeness towards Comsumer intention there is a positive and significant influence between . Based on the statistical test of three research variables, it is concluded that Perceived Ease Of Use is the most influential variable to comsumer intention.*

Keywords: *Perceived, Usefulness, Internet Banking*

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei yang dipublikasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2016, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 51,8% atau 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, yang terdiri dari 52,5% pengguna laki-laki dan 47,5% pengguna perempuan. Berdasarkan sebaran wilayah, 65% pengguna internet berasal dari Pulau Jawa atau 86,3 juta orang, kemudian diikuti oleh Sumatera dengan jumlah pengguna 20,7 juta atau 15,7%, Sulawesi sebanyak 6,3% atau 8,4 juta orang, kemudian Kalimantan sebanyak 5,8% atau 7,6 juta pengguna, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 4,7% atau 6,1 juta, serta Maluku dan Papua sebanyak 3,3 juta. Potensi yang sangat besar ini memberikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha untuk menggunakan internet sebagai media transaksi yang sangat potensial. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memikirkan strategi yang tepat dalam menciptakan peluang yang mampu memberikan kontribusi atau benefit yang maksimal dengan memanfaatkan fasilitas internet. Potensi tersebut tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, potensi pasar dalam e-commerce hampir memiliki potensi yang sama di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan harus mampu meningkatkan penetrasi pasar ke area-

area yang mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan secara signifikan.

Keputusan nasabah dalam menggunakan layanan fasilitas *internet banking* dipengaruhi akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan. Salah satunya adalah faktor persepsi kegunaan merupakan hal yang diperhatikan oleh para nasabah dalam menggunakan jasa layanan perbankan. Pada dasarnya, sebuah layanan yang mampu memberikan kegunaan atau manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa *internet banking* berguna atau bermanfaat maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Internet Banking

Salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan *internet* adalah merupakan *e-banking* dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui *internet* (Pinontoan, 2013).

Layanan perbankan *e-banking* meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, dan *phone banking*. Layanan *e-banking* memungkinkan masyarakat untuk melakukan

transaksi perbankan melalui media jaringan komputer global yaitu internet. *Internet banking* merupakan bentuk pengembangan jasa pelayanan perbankan yang hadir melalui situs internet (*world wide web*) yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai fungsi perbankan seperti memeriksa saldo rekening, melakukan transfer dana serta membayar tagihan (Nizarudin, 2014).

Pada dasarnya sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa *internet banking* bermanfaat maka fasilitas perbankan tersebut akan sering digunakan. Pada situasi dengan tingkat persaingan yang ketat nasabah sering kali tidak mempunyai loyalitas kepada suatu bank karena banyaknya tawaran yang diberikan kepada nasabah dan nasabah akan senantiasa memilih tawaran yang paling menguntungkan baginya. Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah (Pinontoan, 2013). *Internet* memungkinkan nasabah bank dari mana saja dan kapan saja melakukan transaksi melalui internet (Khan dan Mahapatra, 2009).

Konsep Perceived Usefulness

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Alasan utama orang mengeksplorasi sistem *internet banking* adalah bahwa mereka menemukan sistem yang berguna untuk transaksi perbankan mereka (Sentosa *et al.*, 2012).

Dalam Davis (1989), *perceived ease of use* sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis *et al.* (1989) dan Davis (1993) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran dimana pengguna di masa yang akan datang menganggap suatu sistem adalah bebas hambatan. Davis (1989) menyebutkan indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari,

fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner & Amoroso, 2004). Davis *et al.* (1989) membuktikan bahwa *Perceived ease of use* mempunyai dampak baik secara langsung atau tidak langsung pada *perceived usefulness*, melalui *attitude*. Menurut Sun & Zhang (2006) dari penelitian-penelitian sebelumnya hubungan *Perceived ease of use* dengan *attitude* diperoleh hasil tidak konsisten, hal ini dapat dilihat dari 19 studi sebelumnya diperoleh 13 studi menunjukkan hubungan signifikan dan 6 studi hubungannya tidak signifikan, sedangkan untuk hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* dari 50 studi sebelumnya 43 studi menunjukkan hubungan yang signifikan sedangkan 7 studi lainnya tidak signifikan.

Indikator Perceived Usefulness

Menurut Sentosa *et al.*, (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* adalah :

1. Menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan tugas.
2. Menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan produktivitas.
3. *Internet banking* sangat berguna.
4. Menggunakan *internet banking* meningkatkan efektivitas dalam melakukan/ membuat tugas.
5. Menggunakan *internet banking* meningkatkan kinerja dalam melakukan tugas.

Konsep Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi.

Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali *et al.*, (2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pengguna *internet banking*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Saudi Arabia yang terpilih secara acak

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Nizaruddin, 2014).

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner & Amoroso, 2004).

Davis *et al* (1989) menyatakan bahwa *perceived ease of use* menjelaskan persepsi pengguna terhadap usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sebuah sistem. Menurut Shih (2004) persepsi ini memiliki dampak terhadap intensi seseorang untuk memanfaatkan (*intension to use*). Hasil penelitian Pedersen & Liu (2003) secara empirik juga mendukung (2003) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif dan lebih cepat.

Perceived ease of use adalah sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja tugasnya (Gardner & Amoroso, 2004). Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya.

Dalam konteks organisasional, orang pada umumnya didorong untuk memiliki kinerja yang baik dengan menggunakan peningkatan gaji, promosi dan bonus. Penelitian Davis *et al* (1989) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dengan pemakaian (*usage*) mempunyai hubungan yang kuat. Pernyataan Sun & Zhang (2006) mendukung hasil penelitian Davis (1989) bahwa hubungan *perceived usefulness* dengan *attitude*, *behavior intention to use* mempunyai hasil yang konsisten, ini dapat dilihat dari 72 studi hasil penelitiannya, 71 studi memperoleh hasil bahwa *perceived usefulness* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *attitude*, *behavior intention to use*.

Indicator Perceived Ease of Use

Menurut Sentosa *et al.*, (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Ease of Use* adalah :

1. *Internet banking* membuat layanan lebih efektif.
2. *Internet banking* membuat transaksi perbankan lebih cepat .
3. Mudanya untuk mendapatkan informasi dari *internet banking*.
4. *Internet banking* mudah digunakan.

Konsep Consumer Innovativeness

Menurut Rizan *et all* (2014) *Consumer Innovativeness* adalah aspek kepribadian yang berhubungan dengan penerimaan konsumen untuk mencoba produk baru atau merek baru. aditya *et all* (2018) mendefinisikan keinovatifan sebagai derajat/tingkat dimana seorang individu lebih awal mengadopsi ide baru dibandingkan orang lain di komunitas sosialnya. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa keperluan psikologis individu akan keunikan dan identifikasi sosial memainkan peranan penting dalam keinovatifan (Bartels & Reinders, 2011). *Consumer Innovativeness* tetap menjadi konsep penting untuk memahami adopsi produk baru, dan memprediksi perilaku pembelian inovatif dari konsumen menggunakan keinovatifan sebagai karakter personalitas (Li, Zhang, dan Wang 2015).

Consumer Innovativeness menurut (Foxall, Goldsmith, dan Brown, dalam aditya *et all* (2018). Adalah sebagai kecenderungan untuk membeli produk baru dalam sebuah kategori produk tertentu segera setelah produk tersebut muncul di pasaran dan secara relatif lebih awal dibandingkan konsumen lainnya di segmen pasar yang sama). Dengan kata lain, jika seorang konsumen menunjukkan keinovatifan yang lebih besar terhadap sebuah produk baru, konsumen tersebut memiliki kecenderungan yang lebih tinggi menjadi *adopter* awal dari penawaran inovatif dibandingkan dengan konsumen lainnya (Strutton, Lumpkin & Vitell, 2011). *Consumer Innovativeness* berhubungan secara positif dengan hedonisme, namun tidak pada *utilitarianisme*, dan baik nilai hedonik dan nilai utilitarian secara positif mempengaruhi keinginan untuk membeli. (Kim, Fiore, Niehm, dan Jeong, 2010).

Rogers dalam Musriha (2014) mendefinisikan *Innovativeness* sebagai '*the degree to which an individual or other unit of adoption is relatively earlier in adopting new ideas than other members of a system*', yaitu tingkatan seseorang atau unit lain dari proses adopsi yang secara relatif menjadi pendahulu

dalam mengadopsi ide-ide baru daripada anggota lainnya dalam sistem tersebut. Diberi istilah adopsi karena produk yang diakuisisi atau digunakan oleh konsumen merupakan produk yang benar-benar baru yang belum pernah mereka pakai sebelumnya.

Beberapa literatur lain menjelaskan *Consumer Innovativeness* sebagai hasrat atau niat untuk mencari kemunculan produk baru atau hal-hal baru dari produk Hirschman, (2009). *Innovativeness* termasuk sebuah ciri kepribadian (*personality trait*) dan merupakan tingkatan bagaimana seorang individu mau menerima ide-ide baru dan membuat keputusan inovatif yang independen terhadap pengalaman komunikasi dengan orang lain.

Menurut Goldsmith and Hofacker dalam Musriha (2014), *Consumer Innovativeness* adalah perilaku *innovativeness* yang mencakup kecenderungan untuk mendapatkan informasi terbaru atau adopsi produk baru oleh konsumen terhadap kelas produk (kategori tertentu), atau domain yang spesifik. Perilaku *Consumer Innovativeness* cenderung berada pada kategori produk yang spesifik (misalnya seperti kategori produk *fashion*, *handphone*, dan lain-lain). Oleh karena itu bisa disebut juga *Domain-specific Innovativeness* yaitu *Consumer Innovativeness* yang berdasarkan kelas produk atau kategori produk tertentu. Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk menyelidiki *Consumer Innovativeness* sebagai pertanda awal yang menyebabkan *adoption* atau pengadopsian produk baru oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan Chau dan Hui (1998) menemukan bahwa konsumen dengan inovasi tinggi mampu mengenal lebih dulu keberadaan produk windows 95 daripada konsumen lain. Foxall and Haskins (1986), dalam penelitiannya pada produk makanan juga menemukan bahwa *innovativeness* mempunyai validitas yang tinggi untuk memprediksi perilaku adopsi. Penelitian lain dilakukan oleh Citrin (2000), pada penelitian ini diuji bagaimana *consumer innovativeness* yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengadopsi *online shopping*. Konsumen dengan tingkat *innovativeness* yang tinggi bisa disebut sebagai *innovators* atau *early adopters*, yaitu mereka yang menjadi pelopor dalam mengadopsi produk baru atau ide-ide baru.

Consumer Innovativeness menjadi sangat penting dalam area pemasaran dan riset konsumen karena pentingnya peran seorang *innovators* dalam kesuksesan suatu produk baru (Foxall & Bhate, 1993). *Innovators* atau *early*

adopters dapat membantu kesuksesan penetrasi dan penyebaran dari suatu produk baru, karena kecepatan mereka dalam menyerap informasi dan mengadopsi produk-produk baru akan dapat memberikan persuasi (baik secara oral maupun memberi contoh) pada *laters adopters* atau konsumen pada umumnya, di dalam pasar *Business to Consumers (B2C)* maupun *Business to Business (B2B)*, (Clark & Goldsmith, 2006).

Demensi Consumer Innovativeness

Berikut akan dibahas mengenai dimensi dari para ahli. Berikut adalah penjabaran dimensi *Consumer Innovativeness* menurut Schiffman dan Kanuk (2014), adalah :

1. *Need for Stimulation*,
2. *Novelty Seeking*
3. *Need for Uniqueness*.

Konsep Intention

Intention menurut Fishbein & Ajzen (1975) merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. Intention didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku. Intention merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Intention menurutnya adalah bagian vital dari self regulation individu yang dilatarbelakangi oleh motivasi seseorang untuk bertindak. Dengan kata lain, dapat dipahami bahwa Intention adalah hal-hal yang diasumsikan dapat menjelaskan faktor-faktor motivasi serta berdampak kuat pada tingkah laku. Hal ini mengindikasikan seberapa keras seseorang berusaha dan seberapa banyak usaha yang dilakukan agar perilaku yang diinginkan tersebut dapat dilakukan. Semakin tinggi Intention seseorang dalam memulai sesuatu, maka akan semakin tinggi potensi orang tersebut untuk mengambil sebuah tindakan yang akan mempengaruhi dirinya.

Intention adalah bagian penting teori aksi beralasan (Theory of reasoned action) dari Fishbein & Ajzen (1975). Intention merupakan prediktor sukses dari perilaku karena menjadi moderator dari sikap dan perilaku. Intention dipandang sebagai ubahan yang paling dekat dari individu untuk melakukan perilaku, maka dengan demikian Intention dapat dipandang sebagai hal yang khusus dari keyakinan yang obyeknya selalu individu dan atribusinya selalu perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Intention merupakan sebuah istilah yang terkait dengan tindakan dan merupakan unsur yang penting dalam sejumlah

tindakan, yang menunjukkan pada keadaan pikiran seseorang yang diarahkan untuk melakukan suatu tindakan, yang dapat atau tidak dapat dilakukan dan diarahkan baik pada tindakan sekarang atau pada tindakan yang akan datang. Intention memainkan peranan yang khas dalam mengarahkan tindakan, yakni menghubungkan antara pertimbangan yang mendalam yang diyakini dan diinginkan oleh seseorang dengan tindakan tertentu.

Indikator *Intention*

Menurut Sentosa *et al.*, (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Intention* adalah :

1. Memiliki akses ke *internet banking* sehingga mudah menggunakan *internet banking* tersebut.
2. Berniat untuk menggunakan *internet banking* di masa depan
3. Berniat untuk menggunakan *internet banking* sebanyak mungkin.
4. Berniat untuk menggunakan *internet banking*.

METODELOGI

Obyek yang diteliti adalah Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang yang telah menggunakan *Internet Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan

metode statistik (Sekaran, 2006). Dalam pengumpulan data dilakukan dengan metode survey yaitu melakukan penyebaran kuesioner untuk pengolahan data dengan SPSS. Empat variabel penelitian yang menjadi subyek penelitian, adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Consumer Innovativeness* dan *Intention Comsumer*.

Result and Discussion

a. Result

Questioner disebar sebanyak 100 dengan pengembalian 100 kuesioner atau 100% dengan deskripsi sebagai berikut :

Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum peneliti melakukan pengumpulan data untuk 102 sampel, terlebih dahulu peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 20.

Uji Validitas

Pada tabel terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan *Statistic Program for Social Science* (SPSS), dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.

Tabel. Uji Reabilitas

Variabel	Croabach alpha	Standart	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	0.883	0.60	Reliabilitas
Perceived Easy of Use (X2)	0.754	0.60	Reliabilitas
Consumer Innovativeness(X3)	0.781	0.60	Reliabilitas
Intention Consumer (Y)	0.872	0.60	Reliabiitas

Sumber Data : Olahan SPSS 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable*. Dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Data dan hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Analisis regresi untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		Std. Error		
(Constant)	.508	1.864	1.864	.065
Perceived Usefulness (X1)	.413	4.352	4.352	.000
Perceived Easy of Use (X2)	.302	2.961	2.961	.004
Consumer Innovativeness(X3)	.173	2.737	2.737	.007

Sumber Data: Olahan SPSS 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 +$$

$$Y = 0.508 + 0.413X_1 + 0.302X_2 + 0.173X_3$$

Dari ketiga nilai koefisien pada variabel-variabel independen di atas diperoleh variabel Perceived Usefulness memiliki nilai terbesar dengan nilai koefisien 0.413 atau 41.3% sedangkan nilai koefisien terkecil diperoleh oleh variabel Consumer Innovativeness dengan nilai koefisien 0.173 atau 17.3%. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa variabel Perceived Usefulness merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi Kinerja Pegawai kemudian di susul dengan variabel Perceived Easy of Use dengan nilai koefisien 0.302 atau 30.2% sedangkan variabel Consumer Innovativeness memiliki pengaruh terkecil dibandingkan variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap Intention Consumer.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *independent* (Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumer Innovativeness) secara parsial atau individu menerangkan variabel *dependent* (Intention). Hasil uji t dapat terlihat pada tabel 4.13 berikut :

Dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden, *variable independent* sebanyak 3 dan *k (variable dependent)* sebanyak 1 variabel serta hipotesis dilakukan dengan dua arah yaitu dengan *level of signifikan* 95% ($\alpha = 5\%$) maka dapat

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hipotesis 1 Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Intention

Dengan kriteria penerimaan atau penolakan dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi 0.000

<diketahui tabel adalah sebesar 1,670, maka H1 dinyatakan ditolak jika $thitung \leq$ tabel dan diterima jika $thitung >$ tabel. Berdasarkan output dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai $thitung$ (4.352) > tabel (1,670) maka H1 diterima, artinya bahwa Perceived Usefulness berpengaruh signifikansi terhadap Intention

Hipotesis 2 , Perceived Easy of Use berpengaruh terhadap Intention

Dengan kriteria penerimaan atau penolakan dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi 0.004 diketahui tabel adalah sebesar 1,670, maka H1 dinyatakan ditolak jika $thitung \leq$ tabel dan diterima jika $thitung >$ tabel. Berdasarkan output dari tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai $thitung$ (2.961) > tabel (1,670) maka H1 diterima, artinya bahwa Perceived Easy of Use berpengaruh signifikansi terhadap Intention

Hipotesis 3 Consumer Innovativeness berpengaruh terhadap Intention

Dengan kriteria penerimaan atau penolakan dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai signifikansi 0.007 diketahui tabel adalah sebesar 1,670, maka H1 dinyatakan ditolak jika $thitung \leq$ tabel dan diterima jika $thitung >$ tabel. Berdasarkan output dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai $thitung$ (2.737) > tabel (1,670) maka H1 diterima, artinya bahwa Consumer Innovativeness berpengaruh signifikansi terhadap Intention.

b. Discussion

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi kebijakan yang harus diambil oleh manajemen agar menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang berpusat pada pelayanan optimal yang di berikan pada Nasabah dengan menawarkan Pelayanan yang unik dalam pelayanan dalam bentuk Aplikasi, Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu

Bank Nagari Cabang Utama Padang untuk meningkatkan *Intention* Comsumer Penggunaan *Internet Banking* untuk lebih memperhatikan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Consumer Innovativeness* karena ketiga hal tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabahnya bentuk implikasinya adalah sebagai berikut :

- 1 Bank Nagari Cabang Utama Padang harus terus meningkatkan *perceived usefulness* dari fasilitas *internet banking*-nya, dengan meningkatkan tols tols yang ada pada *Internet Banking*, antar lain peningkatan Kegunaan *Internet Banking* dalam memperbaiki pekerjaan yang sedang dilakukan oleh nasabah seperti tols yang meberikan kemudahan segala pembayaran, Peningkatan pengunaan *Internet Banking* dalam meningkatkan produktivitas dan efektifitas melaksanakan pekerjaan Nasabah, selanjutnya tols *Internet Banking* Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam meningkatkan Kineja Nasasbah dalam pelaksanaan perkerjaan
- 2 Selain itu, meskipun pada penelitian ini *perceived ease of use* juga signifikan mempengaruhi *intention* Comsumer Bank Nagari Cabang Utama Padang dalam Implementasi harus tetap mengembangkan sistem *internet banking* agar semakin lebih mudah digunakan mengembangkan sistem layanan *internet banking* lebih efektif. mengembangkan sistem layanan *internet banking internet banking* membuat transaksi perbankan lebih cepat. Mengnikatkan sistim informasi dari *internet banking* mudah Secara keseluruhan *internet banking* mudah digunakan
- 3 Selanjutnya hal yang menarik lainnya dilihat dari Bank Nagari Cabang Utama Padang yang memiliki pengaruh dominan yaitu *Consumer Innovativeness* untuk terhadap *Intention* Comsumer, dalam Implementasi harus Bank Nagari Cabang Utama Padang harus memberikan keyakinan Kepada Nasabah agra tidak ragu untuk mencoba produk *Internet Banking*.

KESIMPULAN

Model penelitian Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Consumer Innovativeness* Terhadap *Intention* Comsumer Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden, yaitu responden Nasabah Dalam Penggunaan *Internet*

Banking Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 20 for windows.

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengujian SPSS dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived Usefulness* memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Terhadap *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* di Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat mempengaruhi *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang artinya semakin bagus *Perceived Usefulness* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang
2. *Perceived Ease Of Use* memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Terhadap *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* di Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat mempengaruhi *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang artinya semakin mudah *Perceived Ease Of Use* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang
3. *Consumer Innovativeness* memiliki peran penting dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap Terhadap *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* di Bank Nagari Cabang Utama Padang dapat mempengaruhi *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan *Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang artinya semakin tinggi tingkat *Consumer Innovativeness* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula *Intention* Comsumer Dalam Penggunaan

- Internet Banking* Pada Nasabah Bank Nagari Kantor Cabang Utama Padang
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi nilai *adjusted R²* adalah Berdasarkan output diperoleh angka *adjusted R Square* sebesar 0.669 atau .66.9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumer Innovativeness* terhadap Intention adalah sebesar .66.4%. atau variasi variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 66,4%. variasi variabel *dependent*. Sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Al-Somali, S.A, Gholami, R., and Clegg, B. 2008. An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia. *Technovation*, vol. 29, pp.130-141.
- Amin, Hanudin, 2007, An Empirical Investigation On Consumer Acceptance Of Internet Banking In An Islamic Bank, *Labuan Bulletin of International Business & Finance*, Volume 5, Issn 1675-7262.
- Basgoze, Pinar & Ozer Leyla, 2012, Effects of Brand Credibility on Technology Acceptance Model: Adaption of the Model to the Intention, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 2 No. 20.
- Behjati (2012), Interrelation Between E-Service Quality And E-Satisfaction And Loyalty, *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.9,2012.
- Fadilah, Mailani. 2013. Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Pengelola Keuangan dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. Disertasi Universitas Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Latifah, Djamhuri, Ali, Kamayanti, Ari, 2013, Determinan Efektifitas Sistem E-Banking Di Mata Nasabah: Pendekatan Model Kesuksesan Sistem Informasi, *Jurnal Akuntansi Multiparadigma Jamal* Volume 4 Nomor 1 Halaman 1-164 Malang, April 2013 Issn 2086-7603.
- Jogiyanto, HM. 2008. Sistem Informasi Prilaku. Penerbit Andi. Yogyakarta. Kamtarin, Milad., 2012, The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Volume 1. Nomor 4. Tahun 2012, 56-66 ISSN 2226-3624.
- Khan, M.S, dan Mahapatra, S.S., (2009), Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India, *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. 2, No.1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin, Ang, Swee Hoo., Leong, Siew Meng., Tan, Chin Tiong., 2009. Marketing Management an Asian Perspective, 5th ed. Pearson Education South Asia.
- March, Sally Harridge., 2006, Can the building of trust overcome consumer perceived risk online?, *Journal of marketing intelligence & planning*, Vol 24 No 7. Pp.746-761.
- Mowen, John C & Minor, Michael, 2008, Consumer Behavior, Edisi Keenam, Prentice-Hall, Inc, New Jersey.
- Nizarudin, Abu, Karmawan, 2014, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Adopsi E-Banking Pada Nasabah Perbankan Di Provinsi Bangka Belitung, *Jurnal Ilmiah* Volume VI No.III, 2014 Issn: 1979-0759.
- Nysveen, H., Pedersen, PE dan Thorbjørnsen, H. (2005) Menjelaskan niat untuk menggunakan ponsel layanan obrolan: efek moderasi dari jenis kelamin *Journal of Consumer Pemasaran* , 33 (5), 247-256.=
- Pinontoan, Wulan. 2013. "Pengaruh E-Banking, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Manado". *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 192-201.
- Sentosa, Soebyakto, Ming, Mat, 2012, A Structural Equation Modeling Of Internet Banking Usage In Malaysia, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol.- III, E-ISSN 2229-4686, ISSN 2231-4172.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for Business. Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
- Widyarini, L.A. dan Putro, A.Y.W.T. Analisis Hubungan Faktor-faktor Technology Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking. The 2nd National

-
- Conference UKWMS. Surabaya 6 September 2008.
- Yusnaini, 2010, Pengaruh kualitas pelayanan internet banking terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada bank swasta, Jurnal Dinamika Akuntansi, Vol. 2, No. 1.