

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN,
KEBERMANFATAAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN *INTERNET
BANKING* PADA PT BANK BUKOPIN Tbk BANJARMASIN**

**Ruslinda Agustina
Rizki Amalia Afriana
Arisa Safrina
ruslindaagustinaF@yahoo.com**

STIE NASIONAL BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this study is to prove empirically whether there is an effect of perceived ease, usefulness, risk and trust in the interests of customers using internet banking at PT Bank Bukopin, Tbk Banjarmasin.

The sampling technique uses incident sampling, by distributing questionnaires to customers who incidentally meet with researchers as many as 73 respondents who use internet banking in November and December 2017. Processing with the help of SPSS version 16 test equipment.

The results showed that perceptions of usefulness affect the interests of customers using internet banking, this is because customers assume that using internet banking has benefits so that customers are interested in using the internet banking. While perceptions of ease, risk and trust do not affect the interests of customers to use bankint's internet, this is because customers feel that it is not easy and less understandable to use internet banking, then customers feel that using internet banking has no risk and can provide good information for customers, and there is a sense of customer concern in using internet banking so that customers do not trust to use the internet banking.

Keywords: Perception Of Usefulness, Ease, Risk, Trust and Internet Banking.

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin, Tbk Banjarmasin.

Teknik penarikan sampel menggunakan *sampling insidental*, dengan membagikan kuisioner kepada nasabah yang secara *incidental* bertemu dengan peneliti sebanyak 73 responden yang menggunakan *internet banking* pada bulan November dan Desember 2017. Pengolahan data dengan bantuan alat uji SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*, hal

ini dikarenakan nasabah beranggapan dengan menggunakan *internet banking* sangat memiliki manfaat sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* tersebut. Sementara persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, hal ini dikarenakan nasabah merasa tidak mudah dan kurang mengerti untuk menggunakan *internet banking*, kemudian nasabah merasa dengan menggunakan *internet banking* tidak memiliki risiko dan dapat memberikan informasi yang baik bagi nasabah, dan adanya rasa kekhawatiran nasabah dalam menggunakan *internet banking* sehingga nasabah kurang percaya untuk menggunakan *internet banking* tersebut.

Kata kunci: Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko, Kepercayaan dan *Internet Banking*.

Internet banking merupakan salah satu layanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah yaitu internet dan *banking* (bank). *Internet banking* merupakan produk PT Bank Bukopin Banjarmasin yang ditawarkan kepada nasabah agar mempermudah proses transaksi seperti transaksi pembayaran dan pengiriman uang antar Bank Bukopin maupun ke bank lain. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan kepada 15 orang nasabah pengguna *internet banking*, beberapa diantara mereka beranggapan bahwa dalam menggunakan *internet banking* ada

risiko tertentu yang dapat dialami sehingga ada keraguan untuk menggunakan *internet banking*.

Internet banking telah diterapkan oleh PT Bank Bukopin, Tbk sejak tahun 2001 dan memberikan layanan *internet banking* untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam melakukan setiap transaksi secara mudah, akurat aman dan leluasa tanpa dibatasi tempat dan waktu. Nasabah yang berpikir dalam hal kemajuan transaksi akan cenderung berpikir bahwa *internet banking* akan menambah kemudahan dalam meningkatkan efektivitas pekerjaannya dan merasakan adanya manfaat dari penggunaan *internet banking*. Hal tersebut membuat ketertarikan penulis tentang bagaimana pengaruh persepsi

kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”. Menurut Cahyo (2014) menyatakan bahwa “persepsi kebermanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas”. Menurut Yudha (2015) menyatakan bahwa “persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan melakukan atau tidak melakukan transaksi secara *online*”.

Menurut Cahyo (2014) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan titik temu dari interaksi ekonomi dan sosial dimana ketidakpastian muncul dari interaksi tersebut. Kepercayaan pada dasarnya

hanya diperlukan dalam situasi ketidakpastian itu muncul”. Menurut Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa “minat adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya.”

Semakin risiko yang dihadapi rendah maka dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan dan kepercayaan nasabah PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin yang semakin tinggi akan meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking* dan sebaliknya.

Andriyano (2014) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kebermanfaatan, risiko dan kepercayaan pengaruh positif

dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel pada nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Suyanto (2005) menyatakan bahwa “teknologi informasi merujuk pada seluruh teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya”. Menurut Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa: Teknologi informasi memberikan lima peran utama dalam organisasi yaitu untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, komunikasi, kolaborasi dan kompetitif. Teknologi informasi memainkan peranan penting dalam perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan, pemrosesan informasi dan konektivitas komputer serta teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi pada bisnis seperti meningkatkan komunikasi dan kerjasama.

Menurut Narastuti (2011) menyatakan bahwa “*internet banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui internet yang

memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan”. Menurut Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa “minat adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya”. Menurut Wibowo (2008) menyatakan bahwa “minat menggunakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut”. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik simpulan bahwa minat menggunakan merupakan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut.

Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana

seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.

Menurut Febriansyah (2010) menyatakan bahwa:

Pengertian persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau secara manual.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan.

Pengertian Persepsi Kebermanfaatan

Menurut Jogiyanto (2008) menyatakan bahwa “persepsi kebermanfaatan penggunaan

merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan pekerjaannya”. Menurut Cahyo (2014) menyatakan bahwa “persepsi kebermanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan keyakinan bahwa sebuah sistem dapat memberikan kebermanfaatan dalam meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas.

Pengertian Risiko

Menurut Yudha (2015) menyatakan bahwa “persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan melakukan atau tidak melakukan transaksi secara *online*”. Menurut Ashur (2016) menyatakan bahwa “persepsi risiko merupakan keyakinan subjektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh

konsumen”. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko merupakan suatu pemikiran tentang risiko yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif lainnya yang dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Cahyo (2014) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan titik temu dari interaksi yang saling berkaitan antara interaksi ekonomi dan sosial dimana ketidakpastian muncul dari interaksi tersebut. Kepercayaan pada dasarnya hanya diperlukan dalam situasi ketidakpastian itu muncul”.

Menurut Taroreh, Jorie dan Wenas (2015) menyatakan bahwa: Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, akan lebih memilih keputusan berdasarkan

pilihan dari orang-orang yang lebih dapat di percaya daripada yang kurang dipercayai.

Andriyano (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullah (2012) dan Cahyo (2014) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini dikarenakan nasabah merasa *internet banking* memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* tersebut.

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Andriyano (2014) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Fullah (2012) dan Cahyo (2014) yang menunjukkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, hal ini dikarenakan nasabah merasa *internet banking* memberikan manfaat dalam bertransaksi sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* tersebut.

H2: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Andriyano (2014) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullah (2012) dan Cahyo (2014) yang menunjukkan bahwa risiko berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, nasabah beranggapan bahwa *internet banking* tidak memberikan risiko yang berarti bagi nasabah penggunaannya sehingga nasabah berminat untuk

menggunakan *internet banking* tersebut.

H3: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Andriyano (2014) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullah (2012) dan Cahyo (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, hal ini dikarenakan nasabah merasa dengan bertransaksi menggunakan *internet banking* tidak akan mendatangkan kerugian bagi penggunanya.

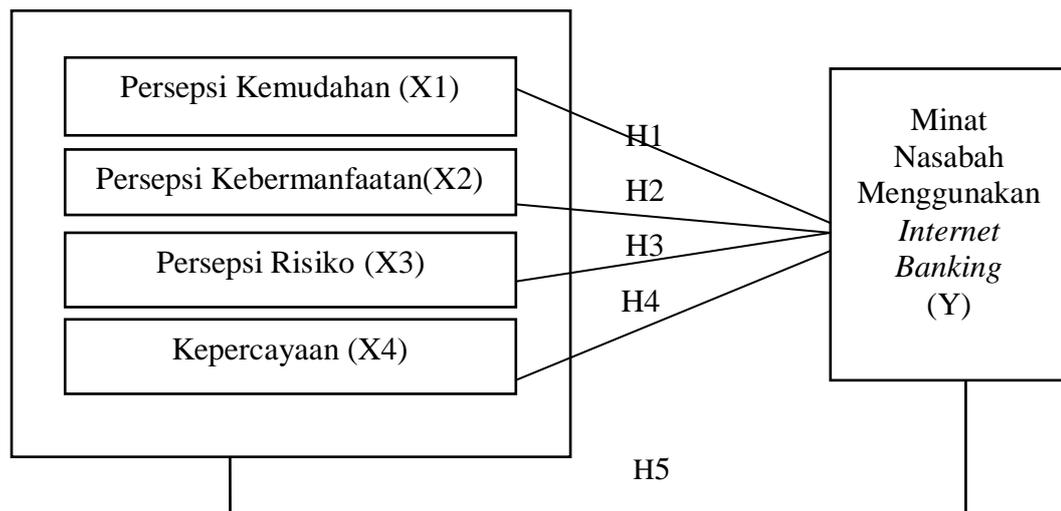
H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Andriyano (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan, persepsi

kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fullah (2012) dan Cahyo (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

H5: Persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin.

Berikut model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Diolah penulis (2018)

METODE

Penelitian dilaksanakan pada PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin yang beralamat di Jl. Pangeran Samudera No. 4 Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin yang menggunakan

internet banking selama tahun 2017 sebanyak 354 pengguna. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*.

Jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak 73 responden yang menggunakan *internet banking* pada bulan November dan Desember

2017. Penelitian menggunakan data primer yakni dengan membagikan kuisioner kepada nasabah PT Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kualitas data dan asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis: uji

regresi linear berganda, dengan rumus

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e.$$

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis dengan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.620	4.573		4.071	.000		
	Persepsi Kemudahan	.092	.162	.096	.570	.572	.765	1.307
	Persepsi Kebermanfaatan	.335	.128	.450	2.620	.013	.731	1.367
	Persepsi Risiko Kepercayaan	-.042	.154	-.050	-.271	.788	.623	1.605
		-.235	.144	-.251	1.631	.112	.914	1.095

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Output Statistik SPSS versi 22

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.651	4	7.413	2.847	.038 ^b
	Residual	91.124	35	2.604		
	Total	120.775	39			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko

Sumber: Output Statistik SPSS versi 22

Pembahasan

Hipotesis 1

Persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,092 dan tingkat signifikan sebesar 0.572 yang berarti lebih dari 0,05 yang berarti H1 tidak diterima. Hal tersebut disebabkan, nasabah merasa kesulitan dan kurang memahami

dalam cara penggunaan layanan *internet banking*, seperti pengiriman uang, membayar tagihan, membeli pulsa, dan lain-lain.

Nasabah lebih memilih untuk bertransaksi langsung melalui *teller*. Jika nasabah beranggapan bahwa *internet banking* tidak memberi kemudahan dalam bertransaksi maka nasabah tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyano (2014) dan Cahyo (2014) dan Fullah (2012).

Hipotesis 2

Persepsi kebermanfaatan (X2) berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,335 dan tingkat signifikan sebesar 0,013 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti H2 diterima.

Nasabah beranggapan bahwa *internet banking* memiliki kebermanfaatan bagi nasabah untuk meningkatkan kinerjanya dan memberikan manfaat bagi nasabah, maka nasabah akan senang untuk menggunakan *internet banking*

dalam melakukan transaksi dan secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat menggunakan *internet banking*. Sebaliknya, jika nasabah beranggapan bahwa *internet banking* tidak memberikan kebermanfaatan bagi dirinya maka nasabah tersebut menjadi tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*. Temuan ini sejalan dengan Andriyano (2014), Cahyo (2014) dan Fullah (2012) yang menunjukkan bahwa kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Hipotesis 3

Persepsi risiko (X3) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X3 sebesar -0,042 dan tingkat signifikan sebesar 0,788 yang berarti lebih dari 0,05 yang berarti H3 tidak diterima. Nasabah beranggapan bahwa *internet banking* tidak memiliki risiko yang berarti dan nasabah menganggap *internet banking* dapat memberikan informasi yang baik untuk nasabah. Apabila persepsi risiko yang dihadapi rendah

dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, maka seseorang pada umumnya cenderung akan menghindarinya. Oleh karena itu, persepsi risiko dapat mempengaruhi minat menggunakan *internet banking*. Temuan ini sejalan Andriyano (2014), Cahyo (2014) dan Fullah (2012) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, hal ini dikarenakan nasabah merasa bahwa dengan menggunakan *internet banking* tidak menimbulkan risiko yang berarti.

Hipotesis 4

Kepercayaan (X4) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X4 sebesar -0,235 dan tingkat signifikan sebesar 0,112 yang berarti lebih dari 0,05 yang berarti H4 tidak diterima. Kepercayaan nasabah yang rendah untuk menggunakan *internet banking* dikarenakan banyak nasabah yang beranggapan bahwa adanya kekhawatiran dengan sistem keamanan *internet banking* dan kekhawatiran nasabah jika data nasabah disalahgunakan oleh pihak

lain. Nasabah lebih memilih untuk bertransaksi langsung melalui *counter teller*.

Temuan ini tidak sejalan dengan Andriyano (2014), Cahyo (2014) dan Fullah (2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Nasabah percaya untuk menggunakan *internet banking* karena nasabah beranggapan bahwa bertransaksi menggunakan *internet banking* tidak akan mendatangkan kerugian bagi penggunanya.

Hipotesis 5

Menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0,038 yang berarti kurang dari 0,05 yang berarti H5 diterima. Nasabah beranggapan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Temuan ini sejalan dengan

Andriyano (2014), Cahyo (2014) dan Fullah (2012) yang menunjukkan nasabah beranggapan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Nasabah beranggapan bahwa *internet banking* memiliki kebermanfaatan, sehingga nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* tersebut. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*. Hal ini dikarenakan, nasabah cenderung merasa tidak mudah dan kurang mengerti untuk menggunakan *internet banking*. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*, hal ini dikarenakan nasabah menganggap bahwa menggunakan *internet banking* tidak memiliki resiko dan dapat memberikan

informasi yang baik bagi nasabah. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*, nasabah beranggapan bahwa adanya kekhawatiran dalam menggunakan *internet banking*.

Saran

Hendaknya PT Bank Bukopin, Tbk Banjarmasin terus meningkatkan pelayanan kepada nasabah sehingga nasabah merasakan manfaat dari penggunaan *internet banking* dengan demikian nasabah berminat untuk menggunakan *internet banking* secara berkelanjutan. Hendaknya PT Bank Bukopin, Tbk Banjarmasin lebih sering memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang terjaganya keamanan dengan menggunakan layanan *internet banking* sehingga masyarakat dapat percaya terhadap penggunaan *internet banking* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyano. (2014). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan*

- Kpercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 53.
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.3 No.1*.
- Cahyo. (2014). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Febriansyah. (2010). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang USU Medan*. Skripsi.
- Fullah. (2012). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Bank BRI (studi kasus pada seluruh nasabah Bank BRI Jakarta)*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2008). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Narastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suyanto. (2005). *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis Edisi 1*. Yogyakarta.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Jasindo Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3*.
- Wibowo. (2008). *Kajian Tentang Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur.
- Yudha, H. N. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Perbankan Terhadap Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet

Banking Di Kota Surakarta.
*Jurnal Ilmiah Mahasiswa
Ekonomi Akuntansi.*