

## **PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENGUNAKAN *E-BANKING* DALAM BERTRANSAKSI PADA UMKM DI KECAMATAN BULELENG**

<sup>1</sup>I Nina Rizky, <sup>1</sup>I Nyoman Putra Yasa, <sup>2</sup>Made Arie Wahyuni

Jurusan Akuntansi Program S1  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [ninarizky424@gmail.com](mailto:ninarizky424@gmail.com), [putrayasainym@undiksha.ac.id](mailto:putrayasainym@undiksha.ac.id),  
[ariewahyuni@undiksha.ac.id](mailto:ariewahyuni@undiksha.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah Pelaku UMKM di Kecamatan Buleleng. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 120 pelaku UMKM. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 16 for windows

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM, (2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM, (3) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM, dan (4) persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh bersama-sama terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM.

**Kata kunci:** *E-Banking*, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Pengetahuan, UMKM

### **Abstract**

*This study aimed to determine the effect of the perception of ease of use, trust, and knowledge on the interest in using E-Banking for transactions in UMKMs in Buleleng District. The type of this research was quantitative research. The population used was the businesspeople of UMKMs in Buleleng District. The sampling was carried out using purposive sampling method, using a sample of 120 businesspeople of UMKM. The data which were obtained by distributing questionnaires directly to the respondents. The data analyses used were descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing by using SPSS version 16 for windows*

*The results of the study indicated that; (1) the perception of ease of use had a positive effect on the interest in using E-Banking for transactions in UMKM, (2) trust had a positive effect on interest in using E-Banking for transactions in UMKM, (3) knowledge had a positive effect on E-Banking interest for transactions in UMKM, and (4) perception of ease of use, trust, and knowledge had an simultaneous effect on the interest in using E-Banking for transactions in UMKM.*

**Keywords:** *E-Banking*, Perception of Ease of Use, Trust, Knowledge, UMKM

## PENDAHULUAN

Menurut Menteri Ketenagakerjaan, Dhakiri (2018) Masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan produktivitas dan kreatifitas bukan hanya sebagai alat komunikasi hiburan saja. ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id))

Teknologi informasi sangat bermanfaat karena semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan bisnis atau bertransaksi. Perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, dan sangat cepat seperti yang dirasakan saat ini, membuat dunia bisnis berkembang pesat karena keduanya saling berhubungan dan saling membutuhkan satu sama lain. Salah satu perusahaan yang mengembangkan teknologi informasi adalah Perbankan. Perbankan mengembangkan teknologi informasi dengan menciptakan aplikasi yang bernama Perbankan Elektronik atau *E-Banking*.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) *E-Banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik, dan saluran komunikasi interaktif. *E-Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis untuk mengakses rekening, melakukan transaksi, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Fungsi dari *E-Banking* itu sendiri adalah untuk proses transfer, penarikan, dan pembayaran transaksi yang dilakukan melalui *E-Banking* akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian transaksi tersebut. Salah yang dapat menggunakan layanan *E-Banking*

adalah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan data yang tercatat jumlah UMKM di Indonesia tahun 2016, terdiri atas mikro 195.621, kecil 255.504, dan menengah 405.832, sedangkan tahun 2017 jumlah UMKM mengalami peningkatan, yaitu Mikro 221.409, kecil 282.774, dan menengah 438.205. UMKM yang berada di Bali juga mengalami peningkatan terutama di Kabupaten Buleleng. Dengan jumlah UMKM yang meningkat di kabupaten Buleleng ini, ternyata masih ada yang belum menggunakan *E-Banking*. Kurangnya pemanfaatan *E-Banking* usaha mikro, kecil, dan menengah pada kabupaten Buleleng, dikarenakan *E-Banking* tersebut sangat susah dan tidak dapat dipahami Kesulitan pada *E-Banking* pelaku UMKM mencari pertimbangan mengenai dampak untuk menggunakan layanan *E-Banking*, seperti kesalahan dalam bertransaksi yang lebih besar karena pada saat bertransaksi tidak dibantu oleh *teller*, kepercayaan pelaku UMKM terhadap layanan *E-Banking* di Kabupaten Buleleng dikatakan masih sedikit, dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM untuk mengaplikasikan *E-Banking*.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji minat pelaku UMKM dalam menggunakan *E-Banking* dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi pengguna. Menurut Davis (1989) ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan

*perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatn). (Istiarni, 2014)

Menurut Jogiyanto (2007:115) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Pada Kecamatan Buleleng pelaku UMKM masih ada yang belum menggunakan layanan *E-Banking*, mereka beranggapan bahwa akan sulit untuk mempergunakan layanan *E-Banking*. Sebaliknya, jika pelaku UMKM ini beranggapan bahwa layanan *E-Banking* mudah untuk digunakan, maka mereka akan memiliki minat untuk menggunakan *E-Banking*, pelaku UMKM akan lebih fokus untuk perkembangan usahanya dan tidak menunggu lama untuk bertransaksi pada kegiatannya sehari-hari.

Hasil penelitian terdahulu seperti Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Internet Banking*. Sedangkan, Harlan (2014) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *E-Banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Menurut Reipita (2013), keamanan berarti bahwa penggunaan sistem teknologi informasi itu aman, risiko hilangnya dana atau informasi sangat kecil dan risiko pencurian rendah. Kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Oleh karena itu semakin percaya nasabah pada sistem kerahasiaan

dan sistem keamanan dari layanan *E-Banking* akan membuat nasabah sering menggunakan layanan *E-Banking*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua yang diajukan adalah

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan baik. Apabila nasabah memiliki pengetahuan Adapun penelitian terdahulu yang mengambil variabel ini untuk melakukan penelitian yaitu Wahyuni (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Bumiputera syariah Cabang Lemabang Palembang. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Persepsi kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu *E-Banking* dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan adanya teknologi informasi yang mudah, aman, cepat, dan canggih tidak menutup kemungkinan bahwa para pelaku UMKM ataupun pelaku bisnis lainnya akan menggunakan layanan *E-Banking*. Kepercayaan terhadap layanan *E-Banking*, adalah kepercayaan terhadap keamanan *E-Banking* dan kepercayaan terhadap perbankan. Semakin tinggi kepercayaan pelaku UMKM terhadap produk *E-Banking*,

maka pelaku UMKM akan berminat menggunakan *E-Banking*. Sebaliknya jika semakin rendah tingkat kepercayaan pelaku umkm dalam menggunakan produk *E-Banking*, maka pelaku umkm tidak berminat menggunakan *E-Banking*. Pengetahuan merupakan informasi yang diterima oleh pelaku UMKM untuk menggunakan *E-Banking*. Semakin tinggi pengetahuan pelaku UMKM terhadap pengetahuan tentang produk *E-Banking*, maka semakin tinggi pula minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat yang dapat diajukan adalah :

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

## **METODE**

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Buleleng. Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan deskriptif yang didukung dengan data-data yang diperoleh melalui survey langsung. Rancangan penelitian ini digunakan untuk menganalisa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang masih beroperasi saat penelitian ini dilakukan adalah sebesar 6.243 UMKM. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* sehingga diperoleh 120 UMKM yang dijadikan sampel. Data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitati, dimana penelitian ini menggunakan instrumen dalam pengukurannya dan mengolahnya secara statistik dan berbentuk angka-angka.. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis daftar pernyataan yang akan disebar terkait dengan persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengetahuan, dan minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM. Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk penyusunan kuesioner adalah skala *likert*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedstisitas. Uji hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linier berganda, uji parsial (uji t).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian ini sebanyak 120 kuesioner. Dari 120 kuesioner yang disebar yang kembali sebanyak 80 kuesioner. Dari 120 kuesioner yang kembali terdapat kuesioner tidak memenuhi syarat dan tidak dapat diolah. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sejumlah 80 kuesioner atau tingkat pengembalian yang dapat dianalisis (*useable response rate*) sebesar 70%.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dari 80 responden, variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) memiliki nilai terendah

(*minimum*) sebesar 16 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 45. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 33,22 dengan standar deviasi sebesar 7,552. Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 18 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 45. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 31,36 dengan standar deviasi sebesar 5,311. Variabel pengetahuan ( $X_3$ ) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 22

dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 55. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 36,06 dengan standar deviasi sebesar 6,678.. Variabel minat menggunakan *E-Banking* ( $Y$ ) memiliki nilai terendah (*minimum*) sebesar 16 dan nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 40. Nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,34 dengan standar deviasi sebesar 5,141. Hasil uji statistik deskriptif disajikan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ )	80	16	45	32,22	7,552
Kepercayaan ( $X_2$ )	80	18	45	31,36	5,311
Pengetahuan ( $X_3$ )	80	22	55	36.06	6,678
Minat menggunakan <i>E-Banking</i> ( $Y$ )	80	16	40	27,34	5,141
Valid N ( <i>list wise</i> )	80				

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan *pearson correlation* melalui program SPSS versi 16. Jika nilai korelasi antar skor item dengan skor total item, kemudian adakn dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Jika korelasi skor item lebih besar daripada  $r_{kritis}$ . Berdasarkan hasil pengolahan data bahwa semua item pada kuesioner melebihi daripada  $r_{kritis}$  ( $n = 80$  dan  $r_{kritis} 0,361$ ).

Uji reliabilitas adalah untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliable atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Corellation* melalui program SPSS versi 16. Apabila item pernyataan dapat dikatakan reliable bila nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,70. Semakin besar nilai  $\alpha$ , maka

semakin besar pula konsisten reliable yang diukur. (Jogiyanti, 2011, 48) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengetahuan, dan minat menggunakan *E-Banking* adalah reliabel.

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,797 lebih besar dari 0,05. Sehingga model penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		80
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,56062363
	<i>Absolute</i>	0,072
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,072
	<i>Negative</i>	0,062
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,647
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,797

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Penelitian

Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,779	1,284	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	0,619	1,615	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengetahuan	0,577	1,732	Tidak Terjadi Multikolinieritas

(Sumber : data primer diolah, 2018)

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas Penelitian

Variabel	<i>t<sub>Hitung</sub></i>	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0,619	0,538	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan	-1,279	0,207	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pengetahuan	-0,494	0,623	Tidak terjadi heteroskedastisitas

(Sumber : data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 3 diatas, signifikanasi untuk keempat variabel lebih besar dari 0,05 ( $0,797 > 0,05$ ). Hasil ini menandakan bahwa keempat variabel tersebut memiliki distribusi data yang normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . (Ghozali, 2011:105) Berdasarkan

hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 untuk setiap variabel. Berdasarkan tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk memperhatikan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05, yaitu variabel kemudahan penggunaan 0,538, kepercayaan 0,207, dan pengetahuan 0,623. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji koefisien dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas. Berdasarkan hasil

perhitungan koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R-square* yaitu sebesar 0,523 atau 52,30 %. Ini berarti bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), variabel kepercayaan ( $X_2$ ), variabel pengetahuan ( $X_3$ ) bersama-sama mempengaruhi minat menggunakan *E-Banking*(Y) sebesar 52,30 % dan sisanya sebesar 100,00% - 52,30 % = 47,70% % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,736 <sup>a</sup>	0,541	0,523	3,550	2,140

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dalam penelitian ini adalah menguji variabel persepsi

kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan *E-Banking* (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,541	2,664		0,954	0,343
	KP	0,162	0,061	0,235	2,669	0,000
	K	0,323	0,096	0,333	3,376	0,001
	P	0,256	0,079	0,333	3,204	0,002

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Tabel 8 Hasil uji statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	1130,174	3	376,725	29,895	0,000 <sup>a</sup>
Residual	957,714	76	12,601		
Total	2087,888	79			

(Sumber : data primer, 2018)

Berdasarkan tabel 7 diatas, persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

$$Y = 2,542 + 0,162 X_1 + 0,323 X_2 + 0,256 X_3 + 2,664 \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat

diinterpretasikan hasil sebagai berikut. Nilai konstanta sebesar 2,541 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), pengetahuan ( $X_3$ ) dan memiliki nilai 0 (nol), maka minat menggunakan *E-Banking* ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar nilai konstanta tersebut.

Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,162$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ) akan mendorong peningkatan minat menggunakan *E-Banking* ( $Y$ ) sebesar 0,162 dengan asumsi variabel kepercayaan ( $X_2$ ), dan pengetahuan ( $X_3$ ) tetap atau konsisten.

Nilai koefisien  $\beta_2 = 0,323$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) akan mendorong peningkatan minat menggunakan *E-Banking* ( $Y$ ) sebesar 0,323 dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), dan pengetahuan ( $X_3$ ) tetap atau konsisten.

Nilai koefisien  $\beta_3 = 0,256$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel pengetahuan ( $X_3$ ) akan mendorong peningkatan minat menggunakan *E-Banking* ( $Y$ ) sebesar 0,256 dengan asumsi variabel persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), dan kepercayaan ( $X_2$ ) tetap atau konsisten. Serta *standard error* ( $e$ ) menunjukkan tingkat kesalahan pengganggu.

Uji hipotesis secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan

hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki koefisien positif sebesar 0,162 selain itu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,669 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dan nilai signifikansi persepsi kemudahan penggunaan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak** dan  **$H_1$  diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

Variabel kepercayaan memiliki koefisien positif sebesar 0,323 selain itu, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,376 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dan nilai signifikansi kepercayaan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak** dan  **$H_2$  diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

Variabel pengetahuan memiliki koefisien positif sebesar 0,256 selain itu, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,255 > nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,991 dan nilai signifikan pengetahuan sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  **$H_0$  ditolak** dan  **$H_3$  diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

### **Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.**

Berdasarkan hasil yang disajikan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,162 dengan hasil uji t-test diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,669 > 1,991$ ) sehingga hipotesis diterima yakni persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi tersebut dalam bertransaksi pada UMKM. Jika pelaku UMKM beranggapan bahwa layanan *E-Banking* ini mudah untuk digunakan, mereka akan memiliki minat untuk menggunakan *E-Banking*, pelaku UMKM akan lebih fokus untuk perkembangan usahanya dan tidak menunggu lama dalam bertransaksi pada kegiatan sehari-hari. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Harlan (2014) dan Dewi (2017) yang menyatakan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.**

Berdasarkan hasil yang disajikan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,323 dengan hasil uji t-test diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,376 > 1,991$ ) sehingga hipotesis diterima yakni kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert dan Tang (1998), dalam Widiastuti (2010)). Sehingga Kepercayaan merupakan faktor yang utama pelaku UMKM untuk menggunakan

*E-Banking* dalam bertransaksi pada kegiatan usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Harlan (2014), dan Widiasih (2016) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM.

#### **Pengaruh pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.**

Berdasarkan hasil yang disajikan tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien variabel pengalaman kerja sebesar 0,256 dengan hasil uji t-test diperoleh hasil  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,255 > 1,991$ ) sehingga hipotesis diterima yakni pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui, segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal yang bermanfaat. Dengan adanya pengetahuan maka seseorang akan memiliki tingkat kepercayaan diri dalam minat untuk menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi sehari-harinya. Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Dijelaskan bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan informasi dengan baik, apabila nasabah memiliki pengetahuan tentang layanan *E-Banking*, maka minat menggunakan layanan ini akan banyak.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) dimana pengetahuan berpengaruh

positif terhadap minat menggunakan *E-Banking*

**Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.**

Berdasarkan hasil yang disajikan tabel 8 memperlihatkan bahwa  $F_{hitung}$  yang didapat sebesar 29,895 dengan probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Dengan demikian probabilitas jauh lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,005$ ) sehingga hipotesis keempat diterima yakni persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan secara bersama-sama terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha. Menurut Ramadhan (2016) bahwa sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan niat untuk menggunakan, sebagai kebalikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan. Kepercayaan dapat diartikan sebuah kemauan atau keyakinan dengan hubungan pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja positif. Pengetahuan merupakan informasi yang diterima oleh pelaku UMKM untuk menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada kegiatan usahanya. Pengetahuan juga diperlukan oleh pelaku UMKM untuk mengerti dalam penggunaan *E-Banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari ahmad (2014), Bella (2014), dan wahyuni (2016) tentang pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan

terhadap minat menggunakan *E-Banking*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; (1) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng; (2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. (3) Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng, dan (4) persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Banking* pada UMKM di Kecamatan Buleleng

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, adapun saran yang ingin disampaikan antara lain; bagi pihak bank yaitu untuk lebih meningkatkan sosialisasi dan tentang adanya penggunaan *E-Banking*, dimana nasabah dapat menerima kegunaan, manfaatnya secara langsung, meminimalisir tingkat kesalahan dalam melakukan transaksi agar nasabah lebih mudah menggunakan sistem dalam bertransaksi menggunakan *E-Banking*, dan pihak bank juga harus meningkatkan sistem keamanan teknologi yang diciptakan untuk meminimalisir terjadinya tindak kejahatan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lain yang juga menjadi faktor-faktor minat menggunakan *E-Banking*, memperbanyak jumlah

responden maupun memperluas ruang lingkup penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, dan Bambang Setiyo Pambudi. 2014. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. Tesis. Madura: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Bella. Hannum Sansa. 2014. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Niatan Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cahyo, Wanandi Yoso Hanur. 2014. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dewi, Ni Luh Putu Eka Puspa. 2017. *Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Pogram S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. Skripsi. Singaraja: Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia
- <https://www.wartaekonomi.co.id/masyarakat-diminta-manfaatkan-teknologi-informasi-untuk-produktivitas>. (diakses pada 18 Agustus 2018)
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi. 2014. *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Ramadhan, Reza. 2016. *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Di Bank Syariah Mandiri Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga

Widiasih Ni Made Surya. 2016. *Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kabupaten Badung*. Skripsi. Singaraja: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha.

Wahyuni, Tri. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Ajb Bumiputera Syariah Cabang Lemabang Palembang*. Skripsi (Dipublikasikan). Palembang : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Islam Negeri Palembang.