

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ONLINE BANKING GENERASI X, Y, DAN Z

Husnayetti, Ellya Sestri

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: yeti_pipit99@yahoo.co.id, ellyasestri.24@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of perceptions of usefulness, security, trust and ease of interest in using online banking for X, Y and Z generations in the South Tangerang area. Researchers used primary data by distributing questionnaires to respondents (generations X, Y and Z). All samples taken match meet the following criteria: 1) Respondents residing in South Tangerang and 2) have used online banking. The analysis used is multiple linear regression with SPSS software. The results showed that partially for X generation, perceptions of usefulness, security, and ease had a positive effect on interest in using online banking, while the perception of trust had a negative influence on the interest in using online banking in the South Tangerang area. Meanwhile, for Y generation, perceptions of usefulness and convenience have a positive effect on the interest in using online banking while the perception of security and trust negatively affects the interest in using online banking. For the Z generation, perceptions of usefulness, trust and ease in using online banking have a positive effect, while security perceptions negatively affect the interest in using online banking. As for simultaneous analysis there is a significant influence on perceptions of usefulness, security, trust and ease of using online banking with a R² value of 62.5% for generation X, 61.7% for generation Y and 65.1% for generation Z.

Kata Kunci: Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan, dan Online Banking

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang pesat disegala aspek kehidupan tidak terkecuali di bidang perbankan. Dahulu, kalau nasabah ingin memperoleh layanan atau jasa perbankan harus langsung datang ke tempat dimana kantor bank tersebut berada. Namun saat ini dengan *online banking* dilakukan dengan fasilitas baik melalui *handphone*/seluler, tablet maupun IPAD. Terkait dengan hal tersebut saat ini semua bank berpacu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik melalui kemajuan teknologi di bidang perbankan tersebut. Dengan

alasan kemudahan dan kemanfaatannya, maka nasabah bank di Indonesia menggunakan fasilitas *internet banking* dalam transaksi perbankan. *Internet Banking* atau yang lebih dikenal *E-Banking* merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik, melalui media *E-Banking* transaksi antara pihak bank dan nasabah dapat memberikan manfaat berganda dengan menggunakan media internet. Salah satu manfaatnya adalah dengan menggunakan aplikasi *internet banking* ini, nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang atau kas untuk melakukan transaksi, tapi cukup dengan menggunakan *handphone* nasabah transaksi bisa

dijalankan. Disamping menghemat biaya untuk transportasi misalnya tapi juga hemat dari segi waktu yang dibutuhkan untuk transaksi yang diinginkan serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Davis (1989) pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan, penggunaan dan persepsi daya guna adalah variabel utama dalam menggunakan teknologi informasi dan model ini banyak digunakan dalam penelitian untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi. Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pemakai Teknologi Informasi (TI) terhadap penerimaan penggunaan TI itu sendiri. Seiring dengan kemajuan teknologi, pengembangan penelitian banyak dilakukan terhadap faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi sikap konsomen dalam mengadopsi kemajuan teknologi.

Persepsi pengguna terhadap **kebermanfaatan** yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1989) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi dari kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan.

Keamanan yang dirasakan sehubungan dengan keyakinan bahwa transaksi dapat disimpulkan aman serta, dalam situasi ini, akan sangat mudah bagi pengguna untuk berpikir bahwasanya menggunakan layanan tersebut akan menguntungkan bagi dirinya.

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu

pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan. Mayer, Davis, & Schoorman (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak akan diperlukan jika tindakan bisa dilakukan dengan pasti dan tidak ada risiko.

Dalam teori TAM, faktor persepsi terhadap **kemudahan** untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Seperti yang terjadi saat ini masyarakat sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang perbankan yaitu dengan menggunakan akses internet yang biasa disebut dengan layanan *online banking*. Penggunaan layanan *online banking* dapat berupa penggunaan layanan ATM, *Internet banking*, *Mobile banking*, *SMS banking* dan *Phone banking*. Ketika masyarakat memilih untuk memanfaatkan kemajuan teknologi tentu banyak faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat misalnya karena kepraktisan dalam bertansaksi dan lainnya.

Melihat fenomena tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa internet membawa dampak yang luar biasa bagi penggunanya, dan berdampak juga pada pola perilaku akses informasi pada berbagai generasi. Generasi merupakan sekelompok orang yang mempunyai karakteristik berbeda antara satu dengan yang lainnya, karakteristik tersebut yaitu perbedaan tahun kelahiran antara kelompok satu dengan kelompok lainnya. Perbedaan tahun kelahiran merupakan salah satu penyebab antargenerasi memiliki perilaku informasi yang berbeda, sebab setiap generasi hidup pada zaman yang berbeda termasuk zaman perkembangan teknologi informasi. Hakim (2010) mengatakan bahwa setiap masa memiliki budaya, tingkat pemanfaatan

teknologi yang berbeda serta gaya hidup yang berbeda. Faktanya perbedaan generasi berakibat pada perilaku akses informasi dan pemanfaatan teknologi yang berbeda juga. Dengan demikian untuk mengetahui lebih lanjut apakah perbedaan generasi menjadikan perilaku yang berbeda juga dalam akses informasi dan pemanfaatan teknologi. Peneliti memilih generasi X,Y dan Z sebagai objek yang akan diteliti terkait dengan penggunaan teknologi di bidang perbankan (*online banking*) dengan lokasi daerah Tangerang Selatan.

Seiring dengan perkembangan teori generasi, menurut Twenge (2006) kriteria yang dipakai dalam melihat perbedaan generasi adalah tahun kelahiran dan peristiwa-peristiwa yang terjadi secara global. Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada lima masalah utama, yaitu: (1) pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap penggunaan *online banking* dari kalangan generasi X,Y dan Z di Tangerang Selatan; ; (2) pengaruh keamanan terhadap penggunaan *online banking* dari kalangan generasi X,Y dan Z di Tangerang Selatan ; (3) pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan *online banking* dari kalangan generasi X,Y dan Z di daerah Tangerang Selatan; (4) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan *online banking* dari kalangan generasi X,Y dan Z di daerah Tangerang Selatan; (5) pengaruh persepsi kebermanfaatan,keamanan,kepercayaan,dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama terhadap penggunaan *online banking* dari kalangan generasi X,Y dan Z di daerah Tangerang Selatan.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian akan menganalisis variabel-variabel yang akan mempengaruhi penggunaan *online banking* pada lintas generasi X,Y dan Z.

METODE

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan instrumen dalam

pengukurannya yang diolah secara statistik. Penelitian ini dilakukan bagi masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan *online banking*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel harus masyarakat yang menggunakan *online banking*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari mengumpulkan kuesioner kemudian dioleh dengan menggunakan uji statistik yaitu (1) uji validitas dan uji reabilitas, (2) uji asumsi klasik, (3) uji hipotesis regresi linear berganda dengan uji t dan uji F

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tergolong generasi X,Y dan Z di Tangerang Selatan yang menggunakan *online banking*. Sampel yang diambil mewakili 7 kecamatan yang ada di daerah Tangsel dengan jumlah sampel 150 orang (Gambar 1). Model pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan melakukan uji t dan uji F. Pengujian hipotesis dilakukan setelah model regresi berganda bebas dari pelanggaran asumsi klasik, agar hasil pengujian dapat di intrepresentasikan dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas data dari setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan memiliki hasil pertanyaan dapat dikatakan valid, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbarch's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel *reliable*, hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas karena nilai tolerance masing-masing variable lebih dari 10% (0,1) dan perhitungan VIF yang menunjukkan nilai masing-masing variable kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi tersebut.

Asumsi klasik untuk menilai heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID), karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel yang disajikan di bawah ini, persamaan regresi untuk masing-masing generasi adalah : untuk generasi X diperoleh persamaan regresinya adalah $Y = 0,46 + 0,662X_1 + 0,204X_2 - 0,047X_3 + 1,33X_4$. Nilai konstanta sebesar 0,46 menyatakan bahwa jika persepsi kebermanfaatan (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan kemudahan (X_4) dianggap nol, maka variabel minat menggunakan *online banking* (Y) sebesar 0,46. Dari hasil analisis regresi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas **kepercayaan** (X_3) mempunyai **pengaruh negatif** sebesar -0,047 terhadap variabel terikat *penggunaan online banking* (Y), variabel bebas **keamanan** (X_2) mempunyai pengaruh **positif** sebesar 0,204 terhadap variabel terikat *penggunaan online banking* (Y), variabel bebas persepsi **kebermanfaatan** (X_1) mempunyai pengaruh **positif** sebesar 0,662 terhadap variabel terikat *penggunaan online banking* (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel minat menggunakan *online banking* adalah variabel **kemudahan** yaitu positif 1,33. **Koefisien Determinasi**. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi output SPSS di atas, besarnya *Adjusted R²* adalah 0,625 yang artinya keempat variabel independen (Persepsi kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi kemudahan) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa 62,5% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*Online Banking*). Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 62,5% = 37,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk generasi Y berdasarkan hasil olah data dengan spss diperoleh persamaan $Y = 0,795 + 0,577X_1 - 0,049X_2 - 0,120X_3 + 0,346X_4$. Nilai konstanta sebesar 0,795 menyatakan bahwa jika persepsi kebermanfaatan (X_1), keamanan (X_2), kepercayaan (X_3) dan kemudahan (X_4) dianggap nol, maka variabel minat menggunakan *online banking* (Y) sebesar 0,795. Persamaan tersebut mempunyai makna bahwa variabel **keamanan** (X_2) dan **kepercayaan** (X_3) mempunyai pengaruh **negatif** terhadap minat menggunakan *online banking* (Y), variabel Persepsi **kebermanfaatan** (X_1) mempunyai pengaruh **positif** sebesar 0,577 terhadap variabel minat menggunakan *online banking* (Y) dan variabel **kemudahan** (X_4) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,346 Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan *online banking* adalah variabel kebermanfaatan dari transaksi yang dilakukan secara *online banking*. Dari tampilan output SPSS besarnya *Adjusted R²* adalah 0,617 yang artinya keempat variabel independen (Persepsi kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan kemudahan) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa 61,7% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (*Online Banking*). Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 61,7% = 38,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Persamaan regresi untuk generasi Z adalah $Y = 0,548 + 0,482X_1 - 0,038X_2 + 0,149X_3 + 0,239X_4$. Dari hasil analisis regresi di atas tergambar bahwa variabel **keamanan** (X_2) mempunyai pengaruh **negatif** (-0,038) terhadap minat menggunakan *online banking* (Y), variabel Persepsi **kebermanfaatan** (X_1) mempunyai pengaruh **positif** (0,482) terhadap minat menggunakan *online banking* (Y), variabel **kepercayaan** (X_3) berpengaruh **positif** (0,149) terhadap minat menggunakan *online banking*, dan variabel kemudahan penggunaan *online banking* (X_4) mempunyai pengaruh **positif** (0,239) terhadap minat menggunakan *online banking* (Y). Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat menggunakan *online banking* adalah variabel kebermanfaatan

dari transaksi yang dilakukan secara online diikuti oleh variabel kemudahan dalam penggunaan *online banking* dan terendah variabel kepercayaan. Koefisien determinasi (R^2) *Adjusted R^2* adalah 0,651 yang artinya keempat variabel independen (Persepsi kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi kemudahan) dalam penelitian ini dapat menjelaskan bahwa 65,1% variasi yang terjadi dalam variabel dependennya (Minat menggunakan *Online Banking*). Sementara variasi lainnya yaitu $100\% - 65,1\% = 34,9\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pengaruh Persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan *online banking*

Hasil analisis regresi berganda untuk masing-masing generasi dapat dilihat pada Table 9 di bawah ini, generasi X,Y maupun Z mempunyai persepsi yang sama bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif maksudnya adalah jika nasabah merasakan ada tambahan manfaat dari penggunaan *online banking*, maka mereka akan menambah frekuensi transaksi secara *online*. Karena hasil pengamatan peneliti bahwa responden sangat merasakan manfaat dari menggunakan *online banking* yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, lebih efisien dalam bertransaksi, fleksibel, menguntungkan, pekerjaan lebih cepat selesai serta lebih mudah dalam mengerjakan tugas. Hasil penelitian ini mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan Adamson dan Shin (2003) menyebutkan bahwa TAM mengasumsikan penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan.

Tabel 9
Hasil Analisa Regresi Berganda

Model	Generasi X			Generasi Y			Generasi Z		
	Unstandardized Coefficient	t _{hit}	Sig.	Unstandardized Coefficient	t _{hit}	Sig.	Unstandardized Coefficient	t _{hit}	Sig.
(Constant)	0.046	0.09	0.926	0.795	1.69	0.098	0.548	1.39	0.172
Persepsi_Kebermanfaatan	0.662	5.04	0	0.577	4.92	0	0.482	3.71	0.001
Keamanan	0.204	1.33	0.19	-0.049	-0.31	0.76	-0.038	-0.26	0.793
Kepercayaan	0.047	-0.29	0.776	-0.12	-0.77	0.445	0.149	1.35	0.183
Kemudahan	0.133	0.88	0.384	0.346	2.39	0.021	0.239	1.45	0.154
Nilai Determinasi	0.625			0.617			0.651		
Durbin-Watson	2.002			1.829			1.851		
Nilai-F	21.381		Sig. .000	20.747		Sig. .000	24.368		Sig. .000

Sumber : Data Primer (kuesioner), data diolah (2018)

Pengaruh Persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *online banking*

Keamanan dalam mengadopsi *online banking* merupakan suatu upaya untuk mengamankan asset informasi terhadap ancaman yang mungkin timbul, sehingga keamanan secara langsung mengurangi resiko-resiko yang mungkin terjadi. Tingkat keamanan bertransaksi secara *online* pada umumnya adalah masalah penting yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam menggunakan *online banking*. Beda dengan hasil penelitian yang dilakukan bahwa keamanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *online banking* baik untuk generasi X,Y maupun Z. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden bahwa bertransaksi secara *online* mudah terjadi penyalahgunaan, persepsi inilah yang merusak kepercayaan nasabah dalam sistem *online* secara keseluruhan. Persepsi ini sama untuk semua generasi.

Namun demikian Bank harus tetap dapat mendorong minat nasabah menggunakan *online banking* melalui peningkatan keamanan bertransaksi. Untuk generasi Y dan Z hubungan antara keamanan dengan minat menggunakan *online banking* negatif. Dengan adanya kasus kasus perbankan belakangan ini nasabah pada generasi Y dan Z merasakan adanya kekurangamanan dalam bertransaksi secara *online*. Untuk itu pihak perbankan seyogyanya menginformasikan pentingnya keamanan dalam transaksi secara *online* serta bank harus dapat menjamin keamanan bertransaksi sehingga dengan terjaganya keamanan bertransaksi akan dapat meningkatkan kembali minat masyarakat menggunakan *online banking*.

Contoh kasus seperti dilansir dari Kompas.com (www.kompas.com) PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk meminta nasabah dan masyarakat tidak panik terkait kabar adanya kasus pembobolan dana nasabah." BRI meminta nasabah dan masyarakat umum untuk tidak panik dan lebih bijak dalam menanggapi berita yang berkembang yang sumbernya tidak dapat dipertanggungjawabkan," kata Direktur Digital Banking dan Teknologi BRI Indra Utoyo dalam

keterangannya, Jumat (16/3/2018). Hal itu diungkapkan Indra sejalan dengan adanya kasus pembobolan dana nasabah yang terjadi di Kediri, Jawa Timur beberapa waktu lalu. Kasus tersebut diduga kuat terkait dengan kejahatan perbankan dengan metode skimming, yakni pencurian data nasabah dengan menggunakan perangkat yang dipasang di mesin ATM dimana hal ini terjadi akibat dari kemajuan teknologi. Ternyata kemajuan teknologi tidak hanya dapat membantu nasabah tapi juga sekaligus dapat merugikan. Pombobolan ini dilakukan dengan cara pelaku menawarkan perangkat aplikasi antivirus melalui pesan layanan di internet kepada korban pengguna e-banking. Untuk generasi Y dan Z kasus seperti ini akan berdampak negatif atau mengurangi keamanan mereka dalam bertransaksi secara *online*. Dengan pengguna *online banking* terbanyak di dunia tentunya hal ini akan menjadi sasaran empuk bagi pelaku yang rata-rata pengetahuan dibidang IT jauh melebihi masyarakat Indonesia. Maka untuk itu pihak bank juga perlu meningkatkan pengamanan /security teknologi informasi pada sistem transaksi secara *online*.

Pengaruh Persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *online banking*

Variabel bebas Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *Online Banking* hal ini terlihat dari nilai t-hitung pada variabel kepercayaan negatif adalah -0,286 dengan tingkat signifikansi 0,776. Karena $-0,286 < 1,679$ dan $0,776 > 0,05$. Variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap penggunaan *online banking* bagi generasi X dan generasi Y hal ini sejalan dengan teori Dooney dan Canon (dikutip oleh Kusmayadi 2007) bahwa hubungan variabel kepercayaan adalah negatif, karena dalam hal penggunaan *online banking* kebanyakan pengguna tidak memahami betul resiko terkait dengan keamanan dan kerahasiaan *online banking*, sehingga nasabah tidak menyadari betapa pentingnya kepercayaan dalam menggunakan *online banking*. Sedangkan bagi generasi Z kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *online banking*.

Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *online banking*

Variabel Persepsi Kemudahan (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Penggunaan *Online Banking* bagi generasi X karena nilai t hit $2,394 > t$ table 1,679 dengan tingkat sig $0,021 < 0,05$. Variabel kemudahan sangat mendorong minat dalam penggunaan *online banking* untuk semua generasi. Hasil penelitian ini mendukung teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikemukakan Adamson dan Shin (2003) menyebutkan bahwa TAM mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan.

Pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan *online banking*

Berdasarkan nilai F hitung untuk generasi X adalah 21,381 sementara F tabelnya adalah 2,37 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Persepsi Kebermanfaatan, keamanan, Kepercayaan dan Kemudahan, secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *online banking* hasil ini sama untuk semua generasi bahwa secara simultan dan signifikan keempat variabel bebas mempengaruhi minat menggunakan *online banking*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *online banking* bagi generasi X,Y dan Z di daerah Tangerang Selatan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan dari persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan *online banking* dengan nilai R^2

- sebesar 62,5% untuk generasi X, 61,7% untuk generasi Y dan 65,1% untuk generasi Z.
2. Secara parsial, persepsi kebermanfaatan, keamanan, kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *online banking*, sedangkan persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *online banking* untuk generasi X. bagi generasi Y persepsi kebermanfaatan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *online banking* sementara persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *online banking*. Lain halnya dengan generasi Z yang mempunyai persepsi bahwa kebermanfaatan, kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan *online banking* berpengaruh positif sedangkan persepsi keamanan berpengaruh negative terhadap minat menggunakan *online banking*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455
- Ajzen, I., 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd Edition, McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire, GB
- Arief Wibowo (2006)
- Arief Wibowo, 2006, Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp19-339.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72-82
- Hadri Kusuma dan Dwi Susilowati. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta. *JAAI*. Vol. 11 No.2.
- Hakim, Lukmanul. 2010. Membangun Web Berbasis PHP dengan Framework Codeigniter. Yogyakarta : Lokomedia.
- Iqbaria, Zinatelli N., Cragg P., & Caveye, A. L. M. 1997. Personal Computing Acceptance Factors in Small Firm: A Structural Equation Modelling. *Management Information System ,Quarterly* Vol 21. No 3.
- Jogiyanto. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jones, M. A. and Suh, J. 2000., "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: 102 an empiric alanalysis", *Journal of Services Marketing*, Vol.14 / No. 2.
- Mangin, Jean. P. L., Bourgault N., & Guerrero M. M. (2008). Modelling Perceived Usefulness
- Adopting Online Banking Through the TAM Model in A Canadian Banking Environment. *Journal of Internet Banking and Commerce*. (online), Vol. 16, No. 1
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709-734.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, p. 20-38.
- Mukhrejee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 21 No. 1: pp 5-15.

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto H., & Pahnla, S. (2004). Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*. Vol. 14 No. 3: pp 224-235
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.