

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan industri perbankan saat ini semakin ketat, sehingga diperlukan berbagai inovasi terkait layanan kepada nasabah maupun ragam produk. Dalam konsep *marketing 2.0*, arah komunikasi antara produsen (perbankan) dan konsumen (nasabah) bersifat horizontal, sehingga nantinya bank yang mampu mengkomunikasikan layanan dan produk kepada nasabah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan, dapat meraih keuntungan besar melalui kepuasan terhadap pengguna produk dan layanan perbankan.

Penggunaan *internet banking*, memungkinkan bagi nasabah untuk melakukan *dial* dan menggunakan *software internet service provider bank*. Tipe *banking* ini memungkinkan nasabah untuk mengakses rekening bank di lokasi yang tersedia akses internet (Kusuma dan Susilowati, 2007). Hasilnya, para pemakai jasa internet perbankan yang terdaftar dapat melaksanakan transaksi perbankan umum seperti membayar tagihan, pemindahan dana, pembelian pulsa *handphone*, serta meminta keterangan saldo rekening dan masih banyak jasa perbankan lainnya.

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2014, secara nasional jumlah penggunaan *internet banking* sebagai

salah satu layanan perbankan sudah mencapai 47,2 persen. Artinya, kehadiran *internet banking* menjadi salah satu jembatan bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang dan antri di bank.

Internet banking telah menunjukkan dirinya sebagai “jasa 24 jam dan unit informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi nasabah dan bank”. *Online banking* diperkenalkan sebagai *channel* bagi nasabah untuk melakukan aktivitas finansial perbankan secara elektronik melalui *website* bank. Nasabah dapat melakukan transaksi secara tidak tunai setiap saat dengan mudah dan nyaman dengan mengakses perangkat yang terhubung internet. Inovasi pelayanan perbankan melalui teknologi *internet banking*, diharapkan dapat menekan *transactional cost* dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. Beberapa bank di Indonesia mulai melakukan strategi pemasaran pada jasa pelayanan perbankan melalui pemanfaatan teknologi *internet banking*.

Sebagai upaya dalam menjaga eksistensi maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) terus berinovasi dalam menerapkan teknologi informasi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan senantiasa meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan cabang seluruh Indonesia dan meningkatkan jaringan transaksi elektronik salah satunya melalui layanan yang berbasis internet.

Bank yang sudah menawarkan internet banking di Indonesia yaitu Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Danamon, Bank Mandiri, Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega, Bank International Indonesia (BII), Bank Central Asia (BCA), BNI, BNI Syariah, Bank CIMB Niaga, Bank Lippo dan beberapa bank lainnya.

Tabel 1. Top Brand Indeks Menurut Kategori Internet Banking dan Mobile Banking di Indonesia

Internet Banking			Mobile Banking		
Merek	TBI	Kategori	Merek	TBI	Kategori
Klik BCA	53,7%	TOP	m-BCA	49,4%	TOP
Internet Banking Mandiri	20,2%	TOP	m-Banking Mandiri	21,2%	TOP
Internet Banking BRI	10,6%	TOP	BRI Mobile	11,5%	TOP

Sumber: Top Brand Index 2014 Kategori Banking dan Finance. 2014

Berdasarkan Tabel 1, BCA dengan layanan klik BCA dan m-BCA menjadi layanan yang mendapat kepercayaan tinggi bagi sebagian nasabah di Indonesia, sedangkan BRI dengan layanan Internet Banking BRI dan BRI Mobile berada di urutan ke tiga. Tabel 1 menunjukkan animo sebagian nasabah terhadap penggunaan fasilitas *internet banking* saat ini sangat tinggi karena memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan. Pada sisi yang lain, hasil *Top Brand Index* ini bisa menggambarkan masih rendah tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan *internet banking* BRI dan *BRI mobile*. Apabila masalah ini tidak diatasi, maka kepercayaan masyarakat (nasabah) akan amannya transaksi *internet banking* menjadi luntur dan kemungkinan besar layanan internet banking akan dihindari oleh masyarakat (nasabah).

Timbulnya beberapa kasus pada menggunakan media *internet banking* dan tidak adanya interaksi fisik antara karyawan bank dengan nasabah dapat menyebabkan nasabah tidak percaya terhadap *internet banking*. Ketidakpercayaan nasabah terhadap *internet banking* dapat menimbulkan rasa kekhawatiran pada nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Kekhawatiran ini menyebabkan nasabah enggan menggunakan *internet banking*. Karena nasabah tidak menggunakan *internet banking*, maka akan menimbulkan dua dampak bagi bank. **Pertama,**

dengan tujuan agar nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank maka bank memperbanyak jumlah ATM, kantor cabang dan pencetakan formulir transaksi, katalog, brosur yang menyebabkan bank harus mengeluarkan biaya yang besar. **Kedua**, bank telah mengeluarkan dana yang besar untuk membangun sistem *internet banking* tetapi *internet banking* tidak memberikan nilai tambah bagi nasabah karena nasabah enggan menggunakan *internet banking*. Hal ini akan menimbulkan tantangan bagi bank untuk menemukan strategi untuk mendapatkan kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

Dibalik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan dari fasilitas *internet banking* juga memiliki risikoyang tinggi apabila sistem teknologi informasi yang dibangun memiliki banyak kelemahan seperti konektivitas yang lambat, sering terjadi gangguan (*error*) bahkan jika terdapat celah keamanan oleh gangguan para peretas, sehingga sering menjadi pertanyaan bagi para nasabah sebelum mereka memutuskan menggunakan *internet banking* khususnya mengenai kerahasiaan data pribadi, keamanan transaksi dan gagal transaksi. Oleh karena itu, pihak bank perlu membuat sistem keamanan *internet banking* yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan nasabah.

Informasi dan data yang diperoleh dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tanjung Agung menunjukkan adanya gap yang sangat tinggi antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. Bank BRI telah melakukan kebijakan *bundling* wajib antara produk simpanan dengan fasilitas *internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening, namun gap tetap terlihat setiap tahunnya.

Tabel 2. Gap Jumlah Pengguna E-Banking dan Jumlah Nasabah di BRI KCP Tanjung Agung

Periode	Pengguna E-Banking			Jumlah Nasabah			Gap		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Januari	55	320	273	889	1896	3491	834	1576	3218
Persentase Gap							6.2%	16.9%	7.8%
Pebruari	63	318	294	920	1953	3543	857	1635	3249
Persentase Gap							6.8%	16.3%	8.3%
Maret	66	314	303	983	2030	3597	917	1716	3294
Persentase Gap							6.7%	15.5%	8.4%
April	115	304	296	1002	2108	3666	887	1804	3370
Persentase Gap							11.5%	14.4%	8.1%
Mei	139	308	287	1102	2262	3775	963	1954	3488
Persentase Gap							12.6%	13.6%	7.6%
Juni	152	317	282	1235	2448	3814	1083	2131	3532
Persentase Gap							12.3%	12.9%	7.4%
Juli	155	300	294	1312	2581	3892	1157	2281	3598
Persentase Gap							11.8%	11.6%	7.6%
Agustus	183	305	298	1403	2828	2985	1220	2523	2687
Persentase Gap							13.0%	10.8%	10.0%
September	239	314	300	1495	2950	4167	1256	2636	3867
Persentase Gap							16.0%	10.6%	7.2%
Oktober	306	324	314	1582	3136	4288	1276	2812	3974
Persentase Gap							19.3%	10.3%	7.3%
November	328	334	209	1755	3329	4359	1427	2995	4150
Persentase Gap							18.7%	10.0%	4.8%
Desember	353	344	264	1832	3422	4391	1479	3078	4127
Persentase Gap							19.3%	10.1%	6.0%

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk KCP Tanjung Agung. 2014

Informasi dan data yang diperoleh dari Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tanjung Agung menunjukkan adanya gap yang sangat tinggi antara jumlah nasabah yang menabung dengan jumlah nasabah yang menggunakan layanan *internet banking*. Bank BRI telah melakukan kebijakan *bundling* wajib antara produk simpanan dengan fasilitas *internet banking* pada saat nasabah melakukan pembukaan rekening, namun gap tetap terlihat setiap tahunnya.

Tabel 2 menunjukkan pada Tahun 2011 terdapat gap pada Bulan Desember yaitu 19,3%, Tahun 2012 gap tertinggi pada Bulan Januari yaitu 16,9% dan Tahun 2013, gap tertinggi pada Bulan Agustus yaitu 10%. Fenomena ini dipicu dengan maraknya tindak kejahatan internet dengan menggunakan fasilitas *internet banking* di Indonesia, seperti kasus pada BCA pada tahun 2011 sampai dengan 2012 berupa penipuan registrasi melalui *website* palsu yang mirip dengan alamat situs resminya BCA serta pembobolan rekening nasabah BCA, BNI dan Bank Permata yang diduga dilakukan dari *internet banking* dengan menggunakan *Trojan Zeus* yang disusupkan ke dalam *browser*. Maraknya tindak kejahatan pada *internet banking* memengaruhi kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*. Hal-hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun jumlah penabung terus meningkat hal ini tidak diikuti dengan meningkatnya jumlah pengguna layanan *internet banking* BRI. Nasabah penabung mempertimbangkan aspek risiko yang akan muncul nantinya dengan adopsi *internet banking* tersebut.

Banyak faktor yang dapat menjelaskan tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*, salah satunya yang dijelaskan dalam model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk menjelajahi dampak faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan. Davis (1989), menyebutkan model TAM mempunyai 2 faktor yang dapat memengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya. TAM sering kali digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap

kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*).

Selain itu, faktor risiko transaksi dan kelengkapan fitur layanan *internet banking* menjadi hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi *virtual* karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan *online* dan banyak hal yang dipertimbangkan nasabah bank dalam transaksi melalui *internet banking*. Oleh karena itu, keberhasilan adopsi *internet banking* tidak hanya dipengaruhi sejumlah manfaat, tetapi juga aspek risiko yang di banyak riset empiris justru menjadi ancaman serius terkait adopsi *internet banking*. Aspek risiko berhubungan dengan aspek keamanan pada layanan *internet banking*. Pentingnya aspek keamanan pada setiap transaksi yang menggunakan *internet banking* akan memberikan kenyamanan dan di sisi lain dapat meningkatkan *trust* (kepercayaan) dari nasabah sehingga interaksi nasabah dengan bank mengalami peningkatan (Monzana,*et.al.*,2009 Rod,*et.al.*, 2009 dalam Mahardika dan Basuki, 2011)

Berdasarkan fenomena dan penjelasan mengenai kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*, maka peneliti ingin melihat lebih jauh pengaruh persepsi nasabah terkait dengan risiko, manfaat yang diterima serta kemudahan penggunaan *internet banking* terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* dengan memberikan judul penelitian yaitu: *Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Internet Banking Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Internet Banking di BRI KCP Tanjung Agung.*

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian yaitu :

“Apakah persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung “

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung;
2. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung;
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung.
4. Mengetahui pengaruh persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan *internet banking* secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking* di BRI KCP Tanjung Agung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Bank Rakyat Indonesia KCP Tanjung Agung

Memberikan informasi terkait tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*, sehingga dapat menjadi rujukan dalam memperbaiki sistem layanan *internet banking*.

2. Bagi Peneliti

Memberikan tambahan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan rujukan atau referensi untuk penelitian lanjutan mengenai *internet banking*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Secara teoritis, grand teori penelitian ini adalah perilaku konsumen yaitu studi yang terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6). Secara empirik, pada penelitian-penelitian sebelumnya tentang perilaku adopsi layanan *online*, menghasilkan berbagai ragam perumusan. Salah satunya dengan mengadopsi dan menggabungkan konsep teoritis perilaku konsumen dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *internet banking* dengan menggunakan variabel

persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Internet banking dalam Kusuma dan Susilowati (2007) disebutkan sebagai salah satu bentuk *electronic banking* yang ditawarkan melalui internet di mana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). *Technology Acceptance Model* (TAM), merupakan model yang populer dan banyak digunakan dalam berbagai penelitian mengenai proses adopsi teknologi informasi termasuk *internet banking*. Kesederhanaan (*parsimony*) dan kemampuan menjelaskan (*explanatory power*) hubungan sebab akibat merupakan alasan utama penggunaan model TAM (Davis, 1989). Model TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan determinan utama perilaku adopsi (perilaku untuk menggunakan).

Persepsi risiko sangat memengaruhi kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pun sebaliknya. Jika risiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), risiko diasosiasikan dengan kepercayaan (Dowling dan Staelin, 2001 dalam Pavlou, 2003). Beberapa indikator yang dapat mengukur risiko yaitu kemungkinan risiko kehilangan, risiko biaya, risiko terhadap keamanan, risiko gangguan kinerja produk (suatu produk tidak sesuai harapan), waktu yang terpakai (Pavlou, 2003; Cunningham, 2005).

Menurut Jacoby dan Kaplan (1972) dalam Mukherjee dan Nath, 2003 konstruk persepsi risiko yaitu risiko psikologi, risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik dan

risiko sosial. Besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan terhadap *online* bank dan sistem dari *online* bank tersebut, sehingga ketika memproses informasi *online*, konsumen sering menganggap bahwa ada risiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah (Mukherjee & Nath 2003). Nasabah yang lebih berpengalaman melakukan transaksi online mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi online (Ba, 2001). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan.

Dalam penelitian ini, indikator persepsi risiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko dari penggunaan internet *banking*, dan diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil risiko akan berdampak positif pada kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan internet *banking* yang ditawarkan. Persepsi risiko dilihat dari minimnya risiko, keamanan transaksi, biaya transaksi yang terjangkau, jaminan keamanan serta waktu transaksi (Mukherjee dan Nath, 2003; Pavlou, 2003; Cunningham, 2005).

Davis (1989), menyebutkan bahwa kemanfaatan sebagai faktor yang dapat dipercaya memengaruhi penerimaan suatu sistem. Konsekuensinya, sikap untuk menggunakan akan tercipta, di mana nasabah termotivasi untuk melakukan aktivitas perbankan mereka melalui *internet banking*. Sikap nasabah terhadap adopsi atau penerimaan sistem informasi baru, berimplikasi serius terhadap keberhasilan sistem tersebut (Davis, 1989). Nasabah yang tidak bersedia menerima atau mengadopsi sistem baru, maka sistem tersebut tidak akan memberikan manfaat yang maksimal

bagi bank. Nasabah yang menerima sistem tersebut akan semakin bersedia melakukan perubahan-perubahan dalam praktik dan menggunakan waktu dan usahanya untuk memulai menggunakan sistem informasi baru tersebut.

Davis *et al.*, (1989), mengkonsepkan bahwa *perceived usefulness* diukur melalui indikator seperti meningkatkan kinerja pekerjaan, menjadikan pekerjaan lebih mudah serta secara keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat. Yahyapour (2008) menambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Perceived ease of use sebuah teknologi merupakan suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan *perceived usefulness* merupakan suatu ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem teknologi informasi seperti *internet banking* yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilan situs mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah untuk dipelajari (Mahardika dan Basuki, 2011). Menurut Rigopoulos dan Askounis (2007), Hoppe *et al.*, (2001), dan Yahyapour (2008) *perceived ease of use* juga dapat diukur melalui indikator jelas dan mudah dimengerti, serta mudah dikuasai.

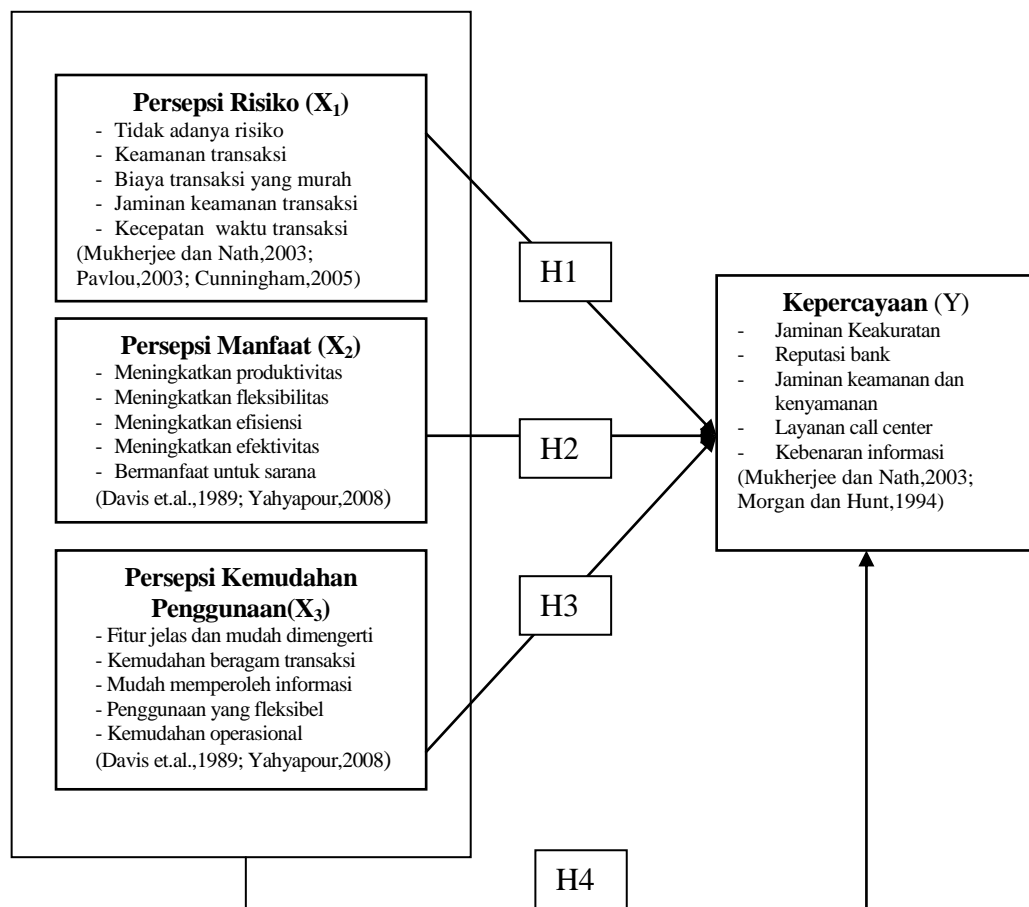
Dalam penelitian ini, indikator persepsi persepsi kemudahan penggunaan dilihat dari dampak positif pada kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan internet *banking* yang ditawarkan. Persepsi kemudahan penggunaan dilihat dari fitur

internet banking yang jelas dan mudah dipahami, kemudahan terhadap informasi dan beragam transaksi, penggunaan yang fleksibel dan kemudahan operasional (Davis *et.al.*,1989; Yahyapour, 2008).

Dalam pandang pemasaran, perkembangan kepercayaan menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarahkan pada penciptaan hubungan pelanggan. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan dan memercayai perusahaan. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan dibutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang (Barnes, 2003).

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. Kepercayaan nasabah didefinisikan dalam penelitian ini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah dan memberikan manfaat pada penggunanya (Mahardika dan Basuki,2011: p169).

Pengukuran kepercayaan menurut Morgan dan Hunt,1994 adalah: kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama. Menurut Mukherjee dan Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk*.



Gambar 1. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Internet Banking

Technology Acceptance Model (TAM) dibentuk dari 2 keyakinan individual, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang menjadi sumber utama kerangka penelitian ini. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* diindikasikan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *internet banking*. Selain itu, adanya persepsi risiko dalam membentuk kepercayaan nasabah menjadi variabel yang perlu disandingkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.6. Hipotesis

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.
- H2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.
- H3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.
- H4. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*.