

ABSTRAK

Eva Normaria Br. Manihuruk. 7103220019. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Pemakaian Ulang *Internet Banking*, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, 2014.

Mobilitas hidup yang semakin meningkat menuntut kita untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih cepat dan tepat. Hal ini mengharuskan bank di Indonesia merebut pangsa pasar dengan menciptakan inovasi baru salah satunya berupa *internet banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan dalam penggunaan, resiko, dan fitur layanan terhadap pemakaian ulang *internet banking*.

Objek dari penelitian ini adalah nasabah Bank BNI yang pernah menggunakan kembali *internet banking*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara langsung dengan metode *random sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 17.0. Kuesioner diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Kemudian uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*, dilihat dari nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($1,704 > 1,662$), dengan nilai signifikansi sebesar 1,73. Variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking* dilihat dari nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($1,741 > 1,662$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,67. Variabel resiko tidak berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking* dilihat dari nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($1,825 > 1,662$) dengan nilai signifikansi 0,72. Variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap pemakaian ulang *internet banking* dilihat dari nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,497 > 1,662$) dengan nilai signifikansi 0,14.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa secara parsial persepsi teknologi informasi, kemudahan dalam penggunaan dan resiko tidak berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*, sedangkan variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat pemakaian ulang *internet banking*. Secara simultan variabel persepsi teknologi informasi, kemudahan dalam penggunaan, resiko dan fitur layanan berpengaruh terhadap pemakaian ulang *internet banking*.

Kata Kunci: Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko, Fitur Layanan, Dan Pemakaian Ulang *Internet Banking*.

ABSTRACT

Eva Normaria Br. Manihuruk. 7103220019. The Influence of Perception of Information Technology, Ease of use, Risk and Featured Services on Reuse of Internet Banking, Accounting Study Programme, Faculty of Economics, State University of Medan, 2014..

Increasing mobility of life requires us to conduct banking transactions more quickly and precisely. This requires banks in Indonesia to capture market share by creating a new innovation, one of them is internet banking. This research aims to analyze and obtain evidence of the influence of perception of information technology, ease of use, risk, and service features to re-use internet banking.

Object of this study is BNI customers who had reused internet banking. The data used in this study is primary data, and data collection was performed using a questionnaire directly to the random sampling method. Data used in this research is primary data, and data collection was conducted using a questionnaire directly to the random sampling method. Data analysis techniques in this research is multiple regression analysis by using SPSS 17.0. The questionnaire was tested with validity and reliability. Furthermore, the classical assumption that consist of a normality test, multicollinearity and heteroscedasticity. Then the hypothesis test conducted with a statistical test F and test t statistic.

The results shows that perception of information technology has no influence on reuse of internet banking, seen on $t_{count} > t_{table}$ ($1,704 > 1,662$), with significance value 1,73. Ease of use has no influence on re-use of internet banking if seen on $t_{count} > t_{Table}$ ($1,741 > 1,662$), with significance value 0,67. Risk has no influence on reuse of internet banking seen on $t_{count} > t_{table}$ ($1,825 > 1,662$) with significance value 0,72. Featured services has a positive influence on re-use of internet banking seen on $t_{count} > t_{table}$ ($2,497 > 1,662$) with significance value 0,14.

In accordance with multiple regression analysis shows that partially perception of information technology, ease of use and risk has no influence on reuse of internet banking, whereas featured services has significant influence on rate of reuse of internet banking. Simultaneously, perception of information technology, ease of use, risk and featured services has influence on reuse of internet banking.

Keywords: Perception of Information Technology, Ease of Use , Risk, Featured Services, Reuse of Internet Banking