

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Kota Bandung untuk menggunakan produk *internet banking* ABCD pada Bank XYZ.

Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan data. Data penelitian diperoleh dari studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan kuesioner. Pengisian kuesioner diukur melalui lima skala *likert*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SMARTPLS Version 3.0*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari dan menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel dengan melakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji T. Penelitian ini mengambil sampel sebesar 100 responden dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *T-Statistics* pada variabel Persepsi Manfaat (X1) bernilai 5,276, variabel Persepsi Kemudahan (X2) bernilai 2,765, variabel Keamanan (X3) bernilai 1,708, dan variabel Kepercayaan (X4) bernilai 4,208. Nilai *T-Statistics* untuk semua variabel diatas nilai *T-Tabel* 1,65 ($\alpha=10\%$). Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandung untuk menggunakan *internet banking* ABCD dari Bank XYZ. Nilai tertinggi *T-Statistics* dalam penelitian ini adalah variabel Persepsi Manfaat (5,276) ini menunjukkan bahwa produk *internet banking* ABCD membawa manfaat bagi para nasabah. Nilai *R square* penelitian ini sebesar 0,746, yang artinya seluruh variabel bebas yakni Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 74,6% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

Kata kunci: SMARTPLS, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the interest of Bandung citizens to use ABCD internet banking products from Bank XYZ.

This study is a survey research, a study conducted through data retrieval. Data were obtained from the literature study, observation, interviews, and questionnaires. Questionnaires measured through Likert scale. Data processing in this study using software SMARTPLS Version 3.0. The purpose of this study is to find and explain the relationship or influence between variables by testing the hypothesis. Hypothesis testing using T-test. This study took a sample of 100 respondents from a population using the Slovin formula.

The results of this study indicate that the value of T-Statistics to Perceived Usefulness (X1) has a score of 5.276, Perceived Ease Of Use (X2) has a score of 2,765, Security variable (X3) has a score of 1,708 (X3), and Trust variable (X4) has a score of 4,208. Score T-Statistics for all variables above T-Table 1.65 ($\alpha = 10\%$). These results indicate that all variables have a significant influence on the interest of Bandung citizens to use internet banking ABCD from Bank XYZ. The highest value of T-Statistics in this study is the variable of Benefit Perception (5,276) shows that ABCD internet banking products bring benefits to the customers. The value of R square equal to 0,746, which means all independent variables ie Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security, Trust have contribution together equal to 74,6% to dependent variable, while the rest 25,4% other factors.

Keywords: SMARTPLS, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security, Trust.