

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of customers Perceived of Security, Ease of Use, Trust and Usefulness of the use of internet banking (Klik BCA). The object of this research is user customers Klik BCA. This research was conducted on 100 respondents using a sample purposive sampling technique, where only certain criteria can fill this questionnaire. This research data is processed by using version 3.0 of SmartPLS (Partial Least Square) tools.

The results of this study indicate that the perceived of security has no effect on the use of internet banking because it has a t-statistic of $0.094 < 1.98$, the perceived of ease of use does not affect the use of internet banking because it has a t-statistic of $0.007 < 1.98$, perceived of trust does not affect the use of internet banking because it has a value of t-statistic of $1.051 < 1.98$ and the perceived of usefulness is proven to influence the use of internet banking because it has a t-statistic of $4.154 > 1.98$.

Therefore the test results from this study state that the perceived of security, ease of use and trust does not affect the use of internet banking, while the perceived of usefulness influences the use of internet banking.

Keywords: Perceived of Security, Ease of Use, Trust, Usefulness and Use of Internet Banking



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Manfaat Terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Klik BCA). Objek penelitian ini adalah nasabah pengguna Klik BCA. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik sampel *pusposive sampling*, dimana hanya kriteria-kriteria tertentu yang dapat mengisi kuisioner ini. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan *tools* SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan terbukti tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* karena memiliki nilai t-statistik sebesar $0.094 < 1.98$, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* karena memiliki nilai t-statistik sebesar $0.007 < 1.98$, persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* karena memiliki nilai t-statistik sebesar $1.051 < 1.98$ dan persepsi manfaat terbukti berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking* karena memiliki nilai t-statistik sebesar $4.154 > 1.98$.

Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi keamanan, kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *internet banking*.

Kata kunci : Persepsi Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan, Manfaat dan Penggunaan *Internet Banking*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA