

ABSTRAK

Penelitian yang diteliti ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap pemanfaatan layanan ATM Bank Mandiri pada Mahasiswa Universitas Airlangga. Pengambilan sampel ini adalah sebanyak 45 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dalam pengujian signifikansi menggunakan uji T pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap pemanfaatan layanan ATM menghasilkan sebesar 5,679 dan memiliki pengaruh yang signifikan, pada persepsi kepercayaan menghasilkan uji T sebanyak 4,655 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan serta persepsi risiko yang menghasilkan uji T sebesar -2,408 juga memiliki pengaruh yang signifikan. Sementara pada uji F, secara simultan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko menghasilkan nilai F sebesar 48,894 sehingga dapat ditarik kesimpulan, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko memiliki pengaruh secara simultan pada pemanfaatan layanan ATM dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang paling besar daripada variabel yang lain.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko, dan Pemanfaatan ATM

ABSTRACT

The research under study has a purpose, namely to determine whether perceptions of ease of use, trust, and risk have a significant and simultaneous influence on the utilization of Bank Mandiri ATM services at Airlangga University Students. The sampling is 45 respondents using purposive sampling technique. The results obtained from this study in testing the significance using the T test on the influence of perceived ease of use of ATM services yielded 5.679 and had a significant effect, on the perception of confidence produced a T test of 4.655 which showed a significant effect and risk perception resulting in a T test of -2,408 also has a significant influence. While the F test, simultaneously that the perception of ease of use, trust, and risk resulted in an F value of 48,894 so conclusions can be drawn, namely perceptions of ease of use, trust, and risk have a simultaneous influence on the use of ATM services and Perception of Ease of Use has an influence the largest than the other variables.

Keywords : Perception of Ease of Use, Trust, Risk, and Use of ATMs