

SKRIPSI
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
TINGKAT KEPERCAYAAN NASABAH DALAM
MENGGUNAKAN *E-BANKING* PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH



Disusun Oleh :

NURFAIRUZ UMAMMAH LUBIS
NIM. 160603094

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M/1442 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurfairuz Umammah Lubis

NIM : 160603094

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Mei 2021
Yang Menyatakan,



Nurfairuz Umammah Lubis

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Disusun Oleh:
Nurfairuz Umammah Lubis
NIM: 160603094

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II


Inayatillah, MA., Ek
NIP. 198208042014032002


Ismuadi, S.E, S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.
NIP.197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Nurfairuz Umammah Lubis
NIM.160603094

Telah disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1)
dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal : Jum'at, 25 Juni 2021 M
15 Dzulqaidah 1442

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Inayatillah, MA., Ek
NIP. 198208042014032002

Sekretaris


Ismuadi, S.E, S/Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji I


Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

Penguji II


Dara Amanatillah, M.Sc.Fin
NIDN. 2022028705



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 1964014192031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nurfairuz Umammah Lubis

NIM : 160603094

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : fairuzumamah8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi ...

yang berjudul:

Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan hak bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendesiminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 07 Mei 2021

Mengetahui

Penulis

Nurfairuz Umammah Lubis
NIM: 160603094

Pembimbing I

Inayatillah, MA., Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II

Ismuadi, S.E./S.Pd.I., M.Si
NIP.198601282019031005

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Don't judge people by how they're look.”

إِلَىٰ صُورِكُمْ وَأَمْوَالِكُمْ وَلَكِن يَنْظُرُ إِلَىٰ قُلُوبِكُمْ وَأَعْمَالِكُمْ
إِنَّ اللَّهَ لَا يَنْظُرُ

“Sungguh Allah tidak melihat bentuk rupa dan harta kalian. Akan tetapi, Allah melihat pada hati dan amalan kalian.” (HR. Muslim nomor 2564).

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ

“Sesungguhnya orang yang paling mulia dihadapan Allah diantara kalian adalah yang paling bertakwa.” (QS. Al-Hujurat [49] : 13).

“Bukan tentang cantik dan tidak cantik, bukan tentang kaya dan miskin, bukan tentang hitam dan putih, akan tetapi semua tentang ketakwaan seseorang dan hatinya. Allah tidak pernah membedakan umatnya berdasarkan rupanya dan harta namun yang membedakan adalah ketakwaan, hati dan amalannya terhadap Allah. Bisa jadi seseorang yang kita lihat buruk dimata kita adalah seseorang yang baik dimata Allah, karena sesungguhnya sebaik-baik penilai hanya Allah lah yang mampu menilai baik buruknya manusia, karena dia mengetahui apa yang tidak kita ketahui.”

“Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah, mama, dan adik saya tercinta yang menjadi alasan saya untuk mencapai kesuksesan dan semangat dalam menuntut ilmu. Dan juga untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung saya dan untuk seluruh pejuang pendidikan generasi bangsa.”

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah dalam Menggunakan *E-Banking* pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh”**. Tidak lupa pula Shalawat dan Salam kepada penghulu kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam Jahiliyah ke alam Islamiyah dan dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan sebagaimana yang kita rasakan pada saat ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan baik dalam bentuk moral maupun material. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah. Ayumiati, SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Inayatillah, MA., Ek selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya dan mencurahkan ilmu pengetahuannya dalam memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ismuadi, S.E, S.Pd.I., M.Si selaku pembimbing II yang telah sempat meluangkan waktu berharganya untuk membimbing di sela-sela kesibukannya dan mencurahkan ilmu pengetahuannya dalam memberikan masukan, saran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak Penasehat akademik, kepada seluruh dosen dan para staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Dosen-dosen program studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
6. Kepada kedua orang tua tersayang Ayahanda Usamah Lubis dan Ibunda Ermawati yang selalu senantiasa mendoakan, menasehati dan mendukung serta memberikan motivasi kepada penulis setiap saat dan tidak pernah lelah. Terima kasih juga kepada adik Erisya Husna Lubis yang selalu mendukung dan mendoakan serta memberi semangat untuk penulis menyelesaikan

skripsi ini. Dan juga keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan dan semangatnya kepada penulis, serta sahabat yang tidak pernah lupa dan lelah memberi semangat dan nasehat, kepada Muliani, Putri Ananda, dan Aulia Tara Ulfa, sehingga dengan ini penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

7. Teristimewa Pergindo Squad Widya Lestary, Nurfidayanti, Murhani, Liza Hariyanti, Nurul Afna, Khusnul Rizka, Sinta Sonia, Siti Nurhaliza dan Qadrin Nada yang telah menemani dan membantu penulis dalam suka maupun duka, serta memberi dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada teman-teman seperjuangan khususnya Perbankan Syariah letting 2016 yang telah memberi semangat dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi demi mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi.

penulis sadar dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Banda Aceh, 07 Mei 2021
Penulis,

Nurfairuz Umammah Lubis

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan
Kebudayaan
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambang kan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauila*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / اِي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِي	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi.

Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nurfairuz Umammah Lubis
NIM : 160603094
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah.
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Tingkat Kepercayaan Nasabah dalam
Menggunakan *E-Banking* pada Mahasiswa
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda
Aceh.
Tebal : 82 Halaman
Pembimbing I : Inayatillah, MA., Ek
Pembimbing II : Ismuadi, S.E, S.Pd.I., M.Si
Kata kunci : Faktor-faktor kepercayaan, *E-banking*,
Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Electronic Banking adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*. Namun dengan berkembangnya suatu sistem yang menggunakan sistem teknologi informasi pasti ada beberapa risiko yang muncul seperti keamanan sistem tersebut. Untuk itu sebagai peneliti ingin mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosistif dan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket/kuesioner dengan populasi semua mahasiswa UIN Ar-Raniry yang menggunakan *e-banking* yang berjumlah 24.851 orang dan teknik pengumpulan sampel menggunakan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* adalah variabel orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis dimana semua variabel berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Secara simultan, faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah dengan nilai *R Square* sebesar 51,7% yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iiiv
LEMBAR PENGESAHAN HASIL SIDANG	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1 Pengertian kepercayaan Nasabah.....	14
2.1.1 Indikator Kepercayaan Nasabah.....	15
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan.....	16
2.2.1 Orientasi Teknologi.....	16
2.2.1.1 Indikator Orientasi Teknologi.....	17
2.2.2 Reputasi.....	17
2.2.2.1 Indikator Reputasi.....	18
2.2.3 <i>Perceived Risk</i>	19
2.2.3.1 Indikator <i>Perceived Risk</i>	19
2.2.4 Nilai Lebih.....	20
2.2.4.1 Indikator Nilai Lebih.....	21
2.2.5 Komunikasi.....	21
2.2.5.1 Indikator Komunikasi.....	22

2.2.6	Pengendalian Perilaku Oportunistis	23
2.2.6.1	Indikator Pengendalian Perilaku Oportunistis...	24
2.3	<i>E-banking</i>	25
2.3.1	Pengertian <i>E-Banking</i>	25
2.3.2	Macam-Macam E-Banking	26
2.4	Penelitian Terkait.....	29
2.5	Kerangka Pemikiran	35
2.6	Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Pendekatan Penelitian.....	38
3.3	Tujuan dan Arah Penelitian	38
3.4	Data dan Teknik Pemerolehan.....	39
3.4.1	Jenis Data.....	39
3.4.2	Populasi Dan Sampel	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6	Skala Pengukuran	42
3.7	Uji Instrumen Penelitian	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Definisi Operasional Variabel	44
3.9	Metode Analisis Data	48
3.10	Pengujian Hipotesis	49
3.10.1	Uji Statistik t (Uji Parsial).....	49
3.10.2	Uji Statistik F (Uji Simultan)	50
3.10.3	Uji Korelasi.....	51
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	51
3.11	Uji Asumsi Klasik	52
3.11.1	Uji Normalitas	52
3.11.2	Uji Heteroskedastisitas	52
3.11.3	Uji Multikolinearitas.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Gambaran Umum Mahasiswan UIN Ar-Raniry Banda Aceh	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden.....	55
4.2.2	Analisis Statistik	60

4.2.2.1	Statistik Deskriptif	60
4.2.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
4.2.3.1	Hasil Uji Validitas	71
4.2.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	73
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	73
4.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
4.3.3	Hasil Uji Multikolinieritas	75
4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.2.4.1	Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
4.2.4.2	Hasil Uji Simultan (Uji F)	84
4.2.4.3	Hasil Uji Korelasi	86
4.2.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	87
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data	88
4.5.1	Pengaruh orientasi teknologi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	88
4.5.2	Pengaruh reputasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	90
4.5.3	Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	91
4.5.4	Pengaruh nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	93
4.5.5	Pengaruh komunikasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	94
4.5.6	Pengaruh pengendalian perilaku oportunistis terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	97

4.5.7 Pengaruh orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i> pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.....	99
BAB V PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	104
DAFTAR PUSAKA	106



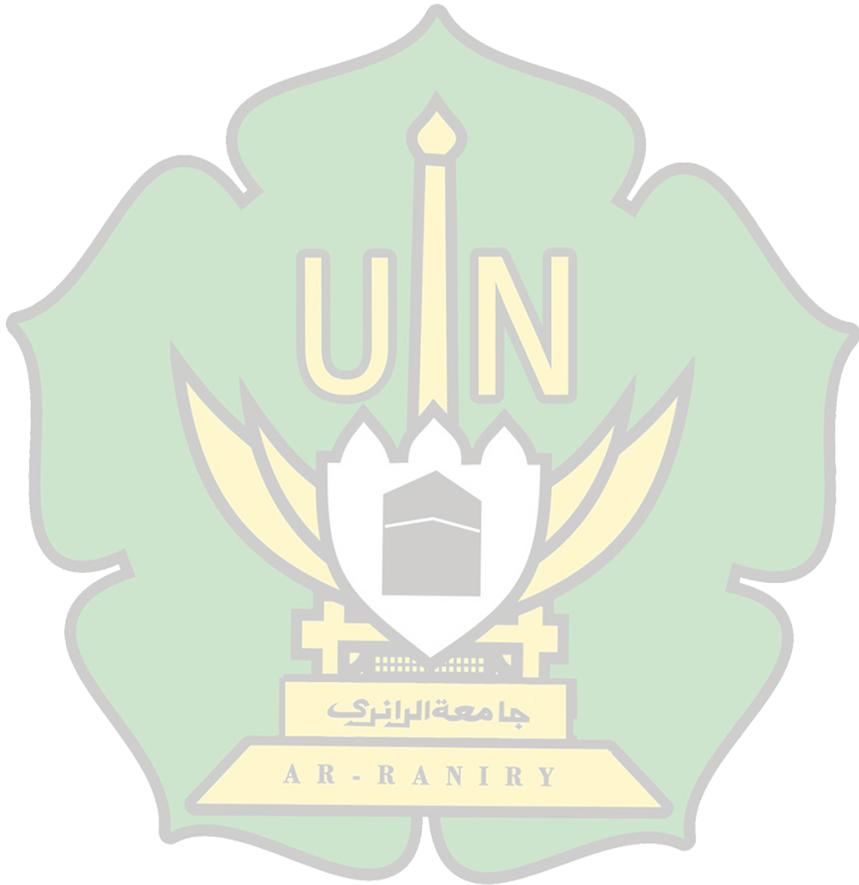
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait	15
Tabel 3.1	Jumlah populasi dan sampel mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh November (2020).....	24
Tabel 3.2	Definisi operasional variabel.....	27
Tabel 4.1	Distribusi frekuensi karakteristik responden mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh	34
Tabel 4.2	Statistik deskriptif variabel independen dan Variable dependen.....	38
Tabel 4.3	Hasil deskriptif variabel orientasi teknologi	39
Tabel 4.4	Hasil deskriptif variabel reputasi.....	40
Tabel 4.5	Hasil deskriptif variabel perceived risk.....	41
Tabel 4.6	Hasil deskriptif variabel nilai lebih	42
Tabel 4.7	Hasil deskriptif variabel komunikasi.....	43
Tabel 4.8	Hasil deskriptif variabel pengendalian perilaku oportunitis	44
Tabel 4.9	Hasil uji validitas.....	45
Tabel 4.10	Hasil uji reliabilitas	46
Tabel 4.11	Hasil uji multikolinieritas tolerance dan VIF	48
Tabel 4.12	Hasil analisis regresi berganda	49
Tabel 4.13	Hasil uji parsial (Uji t).....	52
Tabel 4.14	Hasil uji simultan (Uji F)	54
Tabel 4.15	Hasil uji korelasi.....	55
Tabel 4.16	Hasil uji koefisien determinasi (R ²).....	55

AR - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka berpikir	20
Gambar 4.1	Hasil uji normalitas probability plot	47
Gambar 4.2	Hasil uji heteroskedastisitas scatterplot	48



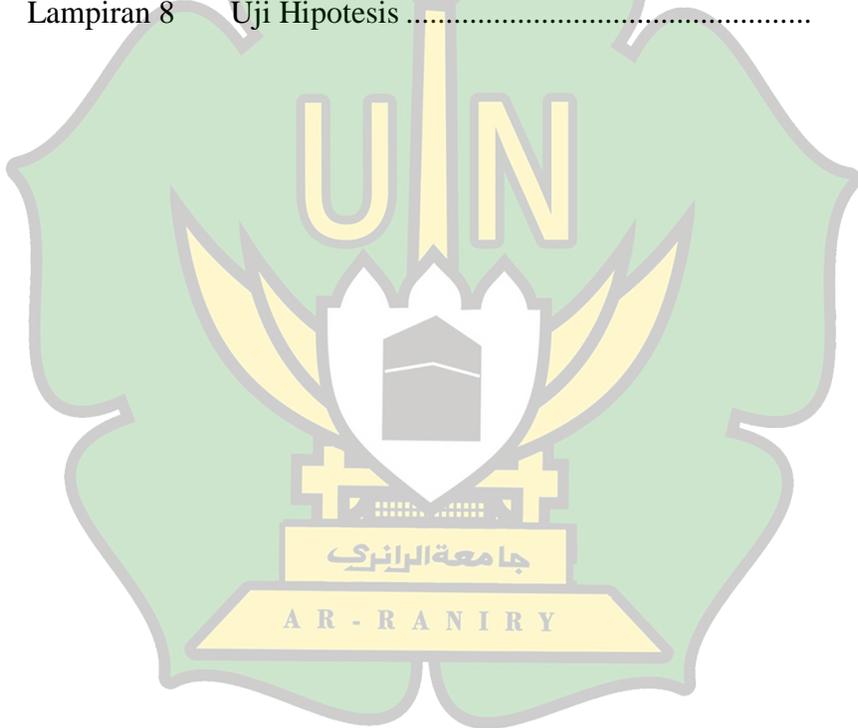
DAFTAR SINGKATAN

PBI	: Peraturan Bank Indonesia
ATM	: Automatic Teller Machine
SMS	: Short Message Service
OJK	: Otoritas Jasa Keuangan
FFIEC	: Federal Financial Institutions Examination Council



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2	Jawaban Responden	74
Lampiran 3	Statistik Deskriptif	76
Lampiran 4	Uji Validitas	76
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	77
Lampiran 6	Uji Asumsi Klasik	78
Lampiran 7	Analisis Regresi Linier	80
Lampiran 8	Uji Hipotesis	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia teknologi digital di era sekarang memang tidak ada habisnya. Dengan berkembangnya teknologi digital diberbagai sektor seperti ekonomi, sosial, dan pendidikan membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah. Salah satu sektor yang paling drastis terpengaruh oleh perkembangan teknologi tersebut adalah ekonomi. Dimana sekarang lembaga keuangan seperti bank, pegadaian, asuransi dan sebagainya sudah memiliki sebuah sistem informasi yang lebih modern. Seperti bank, dimana sekarang membuat pihak perbankan menerbitkan suatu produk yang berbasis teknologi informasi atau disebut dengan *E-Banking*. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum, pengertian layanan perbankan melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Electronik Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan transaksi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

Rema & Setyohadi (2016) menjelaskan pesatnya perkembangan teknologi informasi memberikan dampak secara global terhadap perbankan. Salah satu dampaknya adalah

pengenalan *mobile banking* yang merupakan bagian dari *electronic commerce* sebagai layanan informasi perbankan melalui *wireless* paling baru yang ditawarkan pihak bank dengan menggunakan teknologi yang terdapat pada *smartphone* untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu didukung oleh para teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki suatu bank. Pada perusahaan perbankan, penilaian konsumen atas suatu produk jasa bukan hanya pelayanan yang baik, tetapi juga terletak pada fasilitas-fasilitas penunjang, nasabah memperoleh kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi serta kepuasan yang menyeluruh terhadap jasa bank. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi segala kebutuhan dengan efisien dan praktis. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan memang menjadi kekuatan utama digitalisasi media dapat berjalan dan berlangsung hingga saat ini. Bahkan Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh seluruh mahasiswanya menggunakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi yaitu ATM (*Automatic Teller Machine*), dimana pihak kampus mengeluarkan KTM (Kartu Tanda Mahasiswa) yang dibarengi dengan ATM Card (Kartu ATM). Sehingga seluruh mahasiswa bisa menggunakan

kartu tersebut untuk melakukan penarikan, pembayaran dan lainnya. Pihak kampus juga bekerjasama dengan berbagai pihak perbankan dalam menerbitkan kartu tersebut diantaranya Bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank Aceh Syariah.

OJK (2016) mengatakan bahwa layanan perbankan berbasis teknologi informasi yang umumnya dikenal sebagai *electronic banking/digital banking*, memudahkan nasabah untuk melaksanakan transaksi keuangan melalui berbagai *delivery channel* antara lain *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Internet Banking*, *Short Messaging Service (SMS) banking*, *phone banking*, maupun *mobile banking*. Cara menikmati fasilitas *e-banking* sendiri juga tidak sulit. Bagi nasabah yang memiliki rekening tabungan atau giro biasanya dapat mengajukan layanan *e-banking*, yang meliputi *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking* atau *sms banking*.

OJK (2017) menjelaskan bahwa perkembangan layanan perbankan digital ini didorong oleh hal-hak sebagai berikut: adanya perkembangan teknologi informasi yang pesat, perubahan gaya hidup masyarakat sesuai perkembangan teknologi informasi, adanya kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang efektif, efisien, dapat diakses dari manapun dan kapanpun, komprehensif, serta mudah, kompetisi industri perbankan untuk memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, kebutuhan perbankan terhadap operasional yang efisien dan terintegrasi.

Namun, dengan berkembangnya produk baru dalam perbankan syariah tersebut membuat para penggunanya memiliki kekhawatiran terhadap sistem keamanannya, dimana dengan berkembangnya suatu sistem yang berbasis teknologi informasi tersebut maka akan semakin penting bagi pihak bank untuk memastikan bahwa kerahasiaan nasabah akan terjamin dan terlindungi didalam sistem tersebut sehingga para nasabah akan merasa aman saat menggunakan produk tersebut. Untuk membangun hubungan baik antara pihak bank dan nasabah maka diperlukan kepercayaan (trust). Dimana sekarang kepercayaan menjadi kunci utama atau fasilitator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar dalam transaksi. Dan apabila ada nasabah yang masih kurang percaya terhadap penggunaan *elektronic banking* maka akan menghalangi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dimana salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan selalu berkomunikasi kepada nasabah, sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Tidak hanya dengan berkomunikasi saja, namun juga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat nasabah percaya dalam menggunakan suatu produk yang berbasis teknologi informasi.

Dalam jurnal Maharsi (2006) menurut Mukherjee dan Nath mengatakan kepercayaan dapat diukur melalui orientasi teknologi, reputasi dan *perceived risk*. Dalam jurnal tersebut Morgan dan Hunt, mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis. Adanya dukungan teori dari Mukherjee dan Nath dan Morgan dan Hunt maka dalam penelitian ini peneliti mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis.

Dalam jurnal Maharsi (2006) menurut Mukherjee dan Nath mengatakan bahwa orientasi teknologi merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena nasabah memiliki beberapa ukuran seperti kecepatan akses, jaringan yang dapat dipercaya dan sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik, dalam jurnal Malaga (2001) menjelaskan bahwa reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena semakin baik reputasi bank tersebut maka semakin percaya nasabah dalam menggunakan sistem elektronik tersebut, dalam jurnal Maharsi (2006) menurut Mukherjee dan Nath mengatakan bahwa *perceived risk* merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena nasabah akan memperhitungkan besar kecilnya risiko yang ada dalam sistem tersebut, dalam jurnal Morgan & Hunt (2005) mengatakan

bahwa nilai lebih merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena nasabah akan memperhatikan nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi sehingga nasabah merasa aman terhadap data-data yang bersifat rahasia, dalam jurnal Morgan & Hunt (2005) mengatakan bahwa komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank maka semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan nasabah, dalam jurnal Maharsi (2006) menurut Mukherjee dan Nath mengatakan bahwa penendalian perilaku oportunistis merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem elektronik karena nasabah menantisipasi terjadinya kemungkinan penipuan yang dilakukan pihak bank dengan mengambil peluang yang ada.

Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi tersebut tidak akan luput dari tangan-tangan orang yang tidak bertanggung jawab. Beberapa kejahatan *cybercrime* diantaranya seperti *hacking*, *phising*, *skimming*, dan *carding*. Karena pada hakikatnya jika suatu sistem informasi dibuat menggunakan teknologi namun sistem keamanan yang diberikan belum memadai maka sistem tersebut akan mudah dimasuki oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab tersebut. Sehingga dengan lemahnya sistem keamanan tersebut membuat para nasabah menjadi kurang percaya dalam menggunakan *E-banking* tersebut.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry Tunnisa (2019) dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi minat dosen UIN Ar-Raniry menggunakan fasilitas *e-banking* syariah didapatkan hasil bahwa variabel kemudahan pengguna, kepercayaan, ketersediaan fitur, tarif dan biaya berpengaruh positif sedangkan variabel kenyamanan dan kecepatan berpengaruh negatif terhadap minat dosen UIN Ar-Raniry menggunakan *e-banking* syariah. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry Izma (2020) dengan judul pengaruh kualitas *digital banking* terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Banda Aceh didapatkan hasil bahwa variabel kualitas desain website, kualitas informasi website, *accuracy*, *speed* dan *security* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *digital banking* pada BNI Syariah. Secara parsial variabel kualitas desain website dan kualitas informasi website tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *digital banking* pada BNI Syariah. Sedangkan variabel *accuracy*, *speed*, dan *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *digital banking* pada BNI Syariah. Dari penelitian tersebut didapatkan kesamaan subjek yaitu *e-banking/digital banking*.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih lanjut mengenai seberapa besar tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* dan mengambil mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai objek penelitian, berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Tunnisa (2019) yang menjadikan dosen UIN Ar-Raniry sebagai objek penelitiannya. Peneliti memilih mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai objek penelitian yang dilakukan guna mencari tahu seberapa besar tingkat kepercayaan mahasiswa UIN Ar-Raniry dalam menggunakan sistem informasi berbasis teknologi tersebut. Dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan *E-Banking* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang sebelumnya maka diperoleh rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor orientasi teknologi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
2. Apakah faktor reputasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
3. Apakah faktor *perceived risk* mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
4. Apakah faktor nilai lebih mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

5. Apakah faktor komunikasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
6. Apakah faktor pengendalian perilaku oportunistis mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E- banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?
7. Apakah faktor orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor orientasi teknologi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh
2. Untuk mengetahui apakah faktor reputasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Untuk mengetahui apakah faktor *perceived risk* mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam

menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

4. Untuk mengetahui apakah faktor nilai lebih mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh
5. Untuk mengetahui apakah faktor komunikasi mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh
6. Untuk mengetahui apakah faktor pengendalian perilaku oportunistis mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh
7. Untuk mengetahui apakah faktor orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada masyarakat lebih signifikan lagi

mengenai *E-banking* sebagai suatu pemanfaatan perkembangan teknologi dari salah satu produk perbankan.

2. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan penjelasan kepada para mahasiswa lebih signifikan lagi mengenai *E-banking* agar lebih waspada terhadap penggunaan produk perbankan tersebut.

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber referensi untuk penelitian peneliti lainnya yang mengenai tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking*.

4. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini memberikan manfaat yang cukup besar bagi peneliti karena dapat wawasan serta mendapatkan pengalaman baru terhadap penelitian ini yang membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *E-banking*.

5. Bagi Perbankan Syariah

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap perbankan agar lebih memperhatikan keamanan nasabah dan memperkuat sistem keamanan apabila membuat suatu produk baru dalam operasionalnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Bagian awal penulisan sistematika adalah lembar judul yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Sistematika penulisan tugas akhir ini terbagi kedalam lima bab yaitu: pendahuluan, teori yang berkaitan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang pendahuluan yang dijadikan sebagai acuan kenapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan terdiri dari, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang dapat menguatkan penelitian seperti penelitian terkait, kerangka berpikir, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan secara jelas dan sifat penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

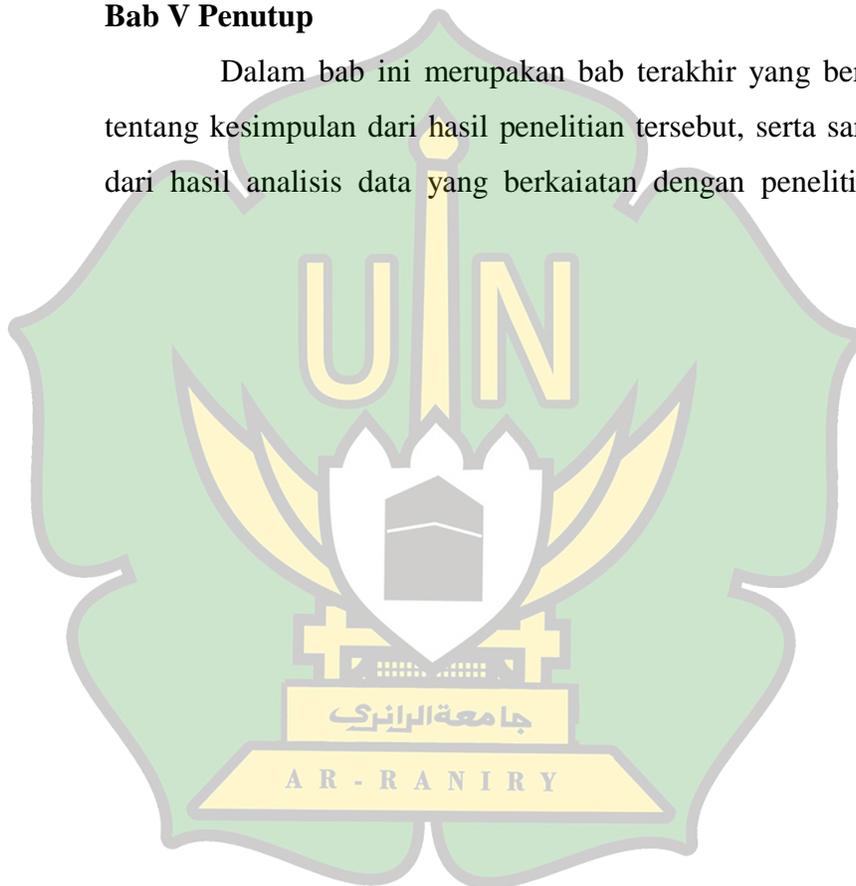
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini memuat tentang deskripsi obyek penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam

tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya. Pada hasil penelitian dikemukakan proses analisis sesuai dengan data analisis yang sudah dikemukakan pada bab III sebelumnya, serta hasil pengujian hipotesisnya.

Bab V Penutup

Dalam bab ini merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian tersebut, serta saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian kepercayaan Nasabah

Menurut Rahmawati (2013) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor utama melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Sedangkan menurut Lau & Lee dalam jurnal Mahmudatus Sa'diyah, kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationships*). Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah rasa yakin yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kerjasama antara dua pihak ataupun lebih, dimana kedua pihak atau lebih tersebut menjalankan kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan.

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationships*). Tanpa

adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam kaitannya dengan kepercayaan nasabah diharapkan pihak bank mampu bertanggung jawab, memberikan informasi yang jelas, dan menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah sehingga nasabah akan merasa percaya dalam menggunakan produk-produk perbankan. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi financial secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas produk tersebut.

2.1.1 Indikator Kepercayaan Nasabah

1. Kepercayaan terhadap sistem

Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online (Koufaris, 2004).

2. Kepercayaan terhadap produk

Choiriyah (2008) mengatakan bahwa kepercayaan dapat diartikan sebagai kepercayaan yang timbul karena pelanggan merasa puas dan nyaman atas pemenuhan tanggung jawab dari pemberi barang dan jasa.

3. Pengaruh lingkungan sekitar untuk menggunakan *e-banking*

Bahwa lingkungan sekitar mempengaruhi kita dalam menggunakan suatu produk bank dan menjadi faktor pendorong untuk menggunakan sistemnya (Choiriyah, 2008).

2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

2.2.1 Orientasi Teknologi

Dalam jurnal Erwin Febriansyah dan Feby Ramayuniarti (2016) menurut Lee dan Turban mengatakan bahwa besarnya kepercayaan konsumen terhadap sistem elektronik berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap online banking. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen juga menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik. Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam mobile banking sehingga orientasi teknologi merupakan indikator dari kepercayaan.

2.2.1.1 Indikator Orientasi Teknologi

1. Perkembangan teknologi

Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik dan *internet* seringkali mewakili kepercayaan mereka dalam *internet banking* (Mukherjee dan Nath, 2003).

2. Kecepatan akses

kecepatan akses, apakah jaringannya dapat dipercaya, sistem navigasi untuk mengevaluasi transaksi-transaksi elektronik (Lee dan Turban, 2001).

3. Menghemat waktu

Dengan menggunakan mesin teknologi (ATM), nasabah dapat melakukan setoran tunai sepanjang 24 jam dalam sehari, sehingga tidak perlu dibatasi waktu dan memberikan kepuasan kepada pelanggan (Erwin dan Feby, 2016).

2.2.2 Reputasi

Malaga (2001) Reputasi atau lebih dikenal dengan *brand reputation* sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut. Dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ba (2001) menyatakan

bahwa ketika konsumen merasa suatu online bank memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan transaksi online pada bank tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan karena semakin baik reputasi suatu bank maka akan semakin percaya nasabah dalam menggunakan produk bank tersebut.

2.2.2.1 Indikator Reputasi

1. Reputasi bank

Ketika konsumen merasa suatu *online* bank memiliki reputasi yang buruk, mereka tidak akan menggunakan *website* bank tersebut (Entot dan Anissa, 2014).

2. Sudah dikenal masyarakat

Bahwa ketika suatu bank memiliki reputasi yang baik dan dikenal oleh masyarakat maka mereka akan percaya dalam menggunakan segala produk yang ditawarkan oleh bank tersebut (Entot dan Anssa, 2014).

3. Pandangan baik di masyarakat

Sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat” (Malaga, 2001).

2.2.3 *Perceived Risk*

Mukherjee & Nath (2003) mengatakan bahwa besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka 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. Konsumen online yang lebih berpengalaman mempunyai lebih banyak informasi mengenai online banking sehingga mereka beranggapan risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih dalam transaksi online. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan dimana konsumen yang lebih awal menggunakan *E-banking* akan memiliki kepercayaan yang lebih tinggi untuk mengakses informasi online melalui *E-banking* dibandingkan yang baru menggunakan *E-banking*.

2.2.3.1 Indikator *Perceived Risk*

1. Adanya risiko

Persepsi resiko adalah suatu hasil yang dirasakan ketika seseorang tidak mampu memperkirakan keputusan yang telah di tetapkan, suatu penilaian terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekawatiran karena mengandung resiko yang harus diterima, suatu

ketidakpastian yang akan dirasakan dan konskuensi yang di dapatkan merupakan dimensi yang penting dalam persepsi resiko (Schiffiman & Kanuk, 2008).

2. Tindakan memperkecil resiko

Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, nasabah pasti telah mempertimbangkan kemungkinan berbagai resiko. Seperti, resiko bocornya PIN dan data pribadi nasabah, resiko dari serangan virus, resiko salah kirim, atau bahkan nasabah melakukan salah ketik. Namun, semua resiko tersebut dapat diminimalisir, baik dari pihak bank maupun dari nasabahnya (Novi, 2015).

3. Meminimalisasi resiko

Semakin tinggi persepsi resiko nasabah akan menurunkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* (Amijaya, 2010).

2.2.4 Nilai Lebih

Mukherjee & Nath (2003) menyatakan di dalam konteks *e-banking*, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Etika menjelaskan tentang nilai-nilai menjaga kerahasiaan pribadi nasabah dan tidak menjual informasi nasabah kepada pihak lain. Dan Keamanan menjelaskan bagaimana pihak bank menjaga agar nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan *E-banking*. Sedangkan privasi menjelaskan

bagaimana pihak bank mampu menghilangkan adanya kekhawatiran nasabah tentang hilangnya kerahasiaan data-data pribadi nasabah dalam melakukan aktivitas online.

2.2.4.1 Indikator Nilai Lebih

1. Keamanan sistem

Keamanan adalah persepsi nasabah terhadap kemampuan bank untuk melindungi informasi personal yang didapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang (Novi, 2015).

2. Kerahasiaan data pribadi

Banyak survei menemukan adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data pribadi mereka saat bertransaksi secara *online* (Maharsi, 2006).

3. Penyampaian informasi

Bahwa pihak bank tidak akan membocorkan informasi rahasia personal mereka atau menjualnya pada pihak lain tanpa mengkonsultasikannya terlebih dahulu (Novi, 2015).

2.2.5 Komunikasi

Morgan & Hunt (2003) mengatakan bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan

kepercayaan. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online. Pada tahap dimana suatu sistem online dapat mempertinggi komunikasi sosialnya yang meliputi keterbukaan, kecepatan dalam merespon dan kualitas informasi akan mempengaruhi kemampuan teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna *e-banking*. Jadi, komunikasi antara pihak bank dan nasabah merupakan pertimbangan penting bagi konsumen. Namun tidak hanya komunikasi saja tetapi keterbukaan suatu informasi juga merupakan pertimbangan bagi nasabah untuk menggunakan *e-banking* sehingga konsumen akan merasa percaya dan aman terhadap penggunaan suatu sistem informasi tersebut.

2.2.5.1 Indikator Komunikasi

1. Komunikasi pelayanan

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Bowo, 2003).

2. Kecepatan respon

Morgan dan Hunt (2005) mengatakan bahwa frekuensi dan kualitas komunikasi yang tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang besar.

3. Keterbukaan informasi

Komunikasi adalah tindakan untuk menjaga hubungan dengan nasabah, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Safitri, 2011).

2.2.6 Pengendalian Perilaku Oportunistis

Mukherjee dan Nath (2003) menjelaskan Perilaku oportunistis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Termasuk perilaku oportunistis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang melakukan pertukaran. Pengendalian perilaku oportunistis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Shergill & Li (2005) mengkonsepkan *regulatory control* dan *asymmetry information control* sebagai indikator untuk mengukur pengendalian perilaku oportunistis. *Regulatory control* yaitu nasabah mengukur, mengidentifikasi, mengawas dan

mengendalikan risiko-risiko yang mungkin muncul dari penggunaan *e-banking*. Sedangkan *asymmetry information control* yaitu kelengkapan informasi yang diberikan oleh pihak bank terhadap informasi kualitas produk kepada nasabah, namun sering kali nasabah tidak mendapatkan informasi yang lengkap terhadap kualitas produk sehingga nasabah kehilangan kepercayaan dalam menggunakan *e-banking*.

2.2.6.1 Indikator Pengendalian Perilaku Oportunistis

1. Peluang terjadinya penipuan

Pengendalian merupakan tindakan untuk menemukan dan mengoreksi adanya penyimpangan-penyimpangan dari hasil yang telah dicapai, lalu dibandingkan dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Sumarni, 2010).

2. Perilaku nasabah

Mukherjee dan Nath (2003) menjelaskan bahwa perilaku oportunistis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi.

3. Sistem pengawasan dari bank

Bahwa sistem pengawasan dari bank akan mempengaruhi tingkah laku dari para karyawannya. Jika suatu bank memiliki pengawasan yang begitu ketat maka akan kecil kemungkinan untuk

karyawannya melakukan tindakan penipuan. Begitu juga sebaliknya, jika sistem pengawasan yang diberikan tidak begitu ketat maka akan mudah bagi karyawan untuk melakukan tindakan penipuan (Sumarni, 2010).

2.3 E-banking

2.3.1 Pengertian E-Banking

FFIEC (2003) *e-banking* adalah pengiriman produk dan jasa perbankan, baik produk atau jasa tradisional maupun yang modern secara otomatis dan langsung ke nasabah melalui saluran komunikasi elektronik dan interaktif. Sedangkan menurut Hermana, Farida, dan Diana Sari (2010) menjelaskan bahwa *e-banking* mencakup sistem yang memungkinkan nasabah lembaga keuangan, baik perseorangan maupun perusahaan untuk mengakses rekening, transaksi bisnis atau memperoleh informasi tentang produk dan jasa keuangan melalui jaringan pribadi maupun umum, termasuk internet. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 tentang penerapan manajemen risiko dalam penggunaan teknologi informasi oleh bank umum, pengertian layanan perbankan melalui Media Elektronik atau selanjutnya disebut *Electronic Banking* adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan

melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain ATM, *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan *mobile banking*.

2.3.2 Macam-Macam E-Banking

1. *Internet Banking*

Bank Indonesia (2004) mengatakan bahwa *Internet Banking* merupakan salah satu layanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi 3, yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*.

Agus (2005) menjelaskan *Informational Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan eksekusi transaksi (*execution of transaction*). *Communicative Internet Banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional Internet Banking* adalah

pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *Internet Banking* dan melakukan eksekusi dan transaksi. Jadi, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *internet banking* adalah salah satu produk perkembangan teknologi informasi yang diakses menggunakan jaringan internet untuk memperoleh informasi baik komunikasi maupun transaksi.

2. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang juga dapat diakses langsung melalui ponsel seperti *SMS banking*, hanya saja *mobile banking* memiliki tingkat kecanggihan yang lebih tinggi dari pada *SMS banking*.

Nicoletti (2004) menyatakan bahwa *Mobile Banking* adalah layanan yang beroperasi di luar batas-batas infrastruktur tradisional (cabang fisik, ATM, distributor, dan sebagainya) dengan menggunakan perangkat digital bergerak. Dan dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan berupa aplikasi yang diakses menggunakan jaringan internet untuk melakukan transaksi dalam bidang perbankan.

3. *SMS Banking*

Chopipah (2013) menjelaskan *SMS Banking* adalah layanan transaksi perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan menggunakan media *Short Message Service* (SMS). Penyampaian informasi jumlah debit dan kredit uang nasabah bisa diketahui dengan berlangganan *sms banking* yang secara otomatis informasi tersebut dapat diterima dalam bentuk sms dari bank yang bersangkutan.

4. *Phone Banking*

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui telepon di mana nasabah menghubungi *contact center* bank. Bank telah menyediakan tenaga staf khusus yang akan menjalankan transaksi nasabah atau program otomatis yang dapat berinteraksi dengan nasabah untuk menjalankan transaksi nasabah.

5. *Automated Teller Machine* (ATM)

Marliza (2017) menjelaskan *Automated Teller Machine* (ATM) adalah saluran *digital banking* paling populer. Manfaat menggunakan ATM adalah, dapat melakukan transaksi perbankan tunai maupun non tunai tanpa harus

mendatangi kantor cabang dan dapat melakukan transaksi perbankan tanpa batasan waktu dan tempat, karna layanan ATM online 24 jam kapan saja nasabah dapat menikmatinya. Jadi, dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa ATM (*Automated Teller Machine*) merupakan salah satu produk dalam perkembangan teknologi informasi yang dapat melakukan transaksi tunai maupun non tunai tanpa harus mendatangi bank.

2.4 Penelitian Terkait

Kajian di kalangan mahasiswa mengenai tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*, masih sedikit dilakukan makanya dengan ini peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai hal tersebut. Oleh karena itu, adapun beberapa kajian yang bisa saya gunakan sebagai pendukung penelitian saya seperti di dalam tabel 2.1.

AR - R A N I R Y

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil
1.	Jannah (2020)	Pengaruh Kualitas <i>Digital Banking</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh	Metode Kuantitatif Hasilnya, mengidentifikasi bahwa variabel kualitas desain website, kualitas informasi website, <i>accuracy</i> , <i>speed</i> dan <i>security</i> secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>digital banking</i> pada BNI Syariah. Secara

Tabel 2.1 - Lanjutan

			parsial variabel kualitas desain website dan kualitas informasi website tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>digital banking</i> pada BNI Syariah. Sedangkan variabel <i>accuracy</i> , <i>speed</i> , dan <i>security</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna <i>digital banking</i> pada BNI Syariah.
2.	Tunnisa (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dosen UIN Ar-Raniry Menggunakan Fasilitas <i>E-Banking</i> Syariah	Metode kuantitatif Hasilnya, menemukan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, ketersediaan fitur, dan tariff dan biaya berpengaruh positif sedangkan variabel kenyamanan dan kecepatan berpengaruh negatif terhadap minat dosen UIN Ar-Raniry menggunakan <i>e-banking</i> syariah.
3.	Purwati (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah (Studi Pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)	Metode kuantitatif Hasilnya, menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>), persepsi keamanan (<i>perceived security</i>), persepsi risiko (<i>perceived risk</i>), persepsi biaya (<i>perceived financial cost</i>), dan persepsi kepatuhan syariah mempengaruhi variabel dependen yaitu minat nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah. Sedangkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>Mobile Banking</i> .
4.	Suyono (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Metode kuantitatif Hasilnya, menemukan bahwa persepsi perlindungan keamanan, persepsi kepercayaan dalam bertransaksi online, dan persepsi risiko dan manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan <i>internet banking</i> . Sedangkan persepsi perlindungan privasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan <i>internet banking</i>

Tabel 2.1 - Lanjutan

No	Nama dan Tahun	Judul	Metode dan Hasil
5.	Febriansyah (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah pengguna <i>Cash Deposit Machine</i> (CDM) (Studi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu)	Metode kualitatif Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan nasabah yaitu orientasi teknologi, kecepatan akses yang buruk pada jaringan akses CDM, reputasi yaitu kurangnya sosialisasi pihak bank kepada pengguna CDM dan persepsi risiko masih banyak dalam penggunaan CDM, jadi kepercayaan nasabah masih kurang untuk menggunakan CDM.
6.	Suhartono dan Anissa (2014)	Analisis Faktor <i>Trust</i> dan Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Nasabah <i>Internet Banking</i>	Metode kuantitatif Hasilnya, di dapatkan bahwa <i>shared value</i> dan komunikasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada <i>internet banking</i> , pengontrolan terbukti tidak Memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada <i>internet banking</i> , dan kepercayaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan <i>internet banking</i> .
7.	Sa'diyah (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna <i>Mobile Banking</i> di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus	Metode kuantitatif Hasilnya, mengindikasikan bahwa nilai lebih merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap pengguna mobile banking, sedangkan komunikasi belum dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> , dan pengendalian perilaku oportunitis belum dapat meningkatkan kepercayaan pengguna <i>mobile banking</i> .
8.	Maharsi (2006)	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan	Metode Kuantitatif Hasilnya, mengidentifikasi bahwa <i>opportunistic behavior control</i> merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap <i>internet banking</i> , diikuti oleh <i>shared value</i> , dan

Tabel 2.1 - Lanjutan

		Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Internet Banking</i> di Surabaya	komunikasi, penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pengguna <i>internet banking</i> .
--	--	---	--

Sumber : Data diolah (2021)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas *Digital Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh”. Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sedangkan penelitian Tunnisa (2019) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dosen UIN Ar-Raniry menggunakan fasilitas *e-banking* syariah”. Metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian pada dosen UIN Ar-Raniry dengan sampel sebanyak 86 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Penelitian Purwati (2018) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap minat Nasabah dalam Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah (Studi pada PT. Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam Banda Aceh)”. Menggunakan metode

kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian pada Bank Mandiri Syariah KCP Darussalam Banda Aceh dengan sampel sebanyak 40 responden. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suyono (2018) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat Mahasiswa dalam Menggunakan *Internet banking*. Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian Universitas Jenderal Soedirman dengan sampel sebanyak 60 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah (2016) dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah pengguna *Cash Deposit Machine* (CDM) (Studi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu). Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian BNI Syariah cabang Kota Bengkulu dengan sampel sebanyak 30 nasabah. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling insidental*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhartono dan Anissa (2014) dengan judul “Analisis Faktor dan *Trust*

Pengaruh *Trust* Terhadap *Loyalty* Nasabah *Internet Banking*. Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian Kota Semarang dengan sampel sebanyak 50 nasabah. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *sampling insidental*.

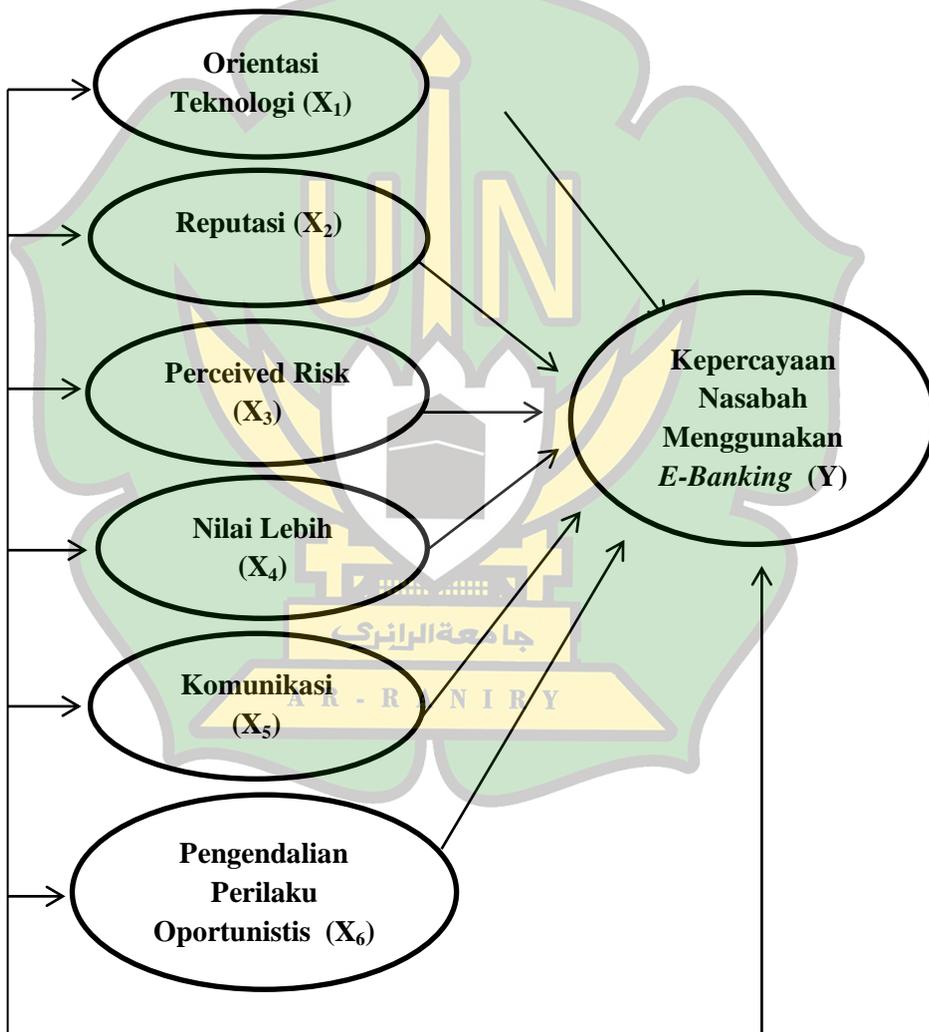
Penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah (2013) dengan judul "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim pengguna *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus. Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian Bank Muamalat Indonesia KCP Pembantu Kudus dengan sampel sebanyak 160 nasabah pengguna *mobile banking*. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharsi (2006) dengan judul "Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna *Internet Banking* di Surabaya. Menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Lokasi penelitian pengguna *internet banking* dari Bank BCA, Lippo, Mandiri, Niaga, BII, Permata, Bukopin dan Mega di Surabaya. Dengan sampel sebanyak 106 nasabah pengguna

internet banking. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non Probability sampling*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah (2021)

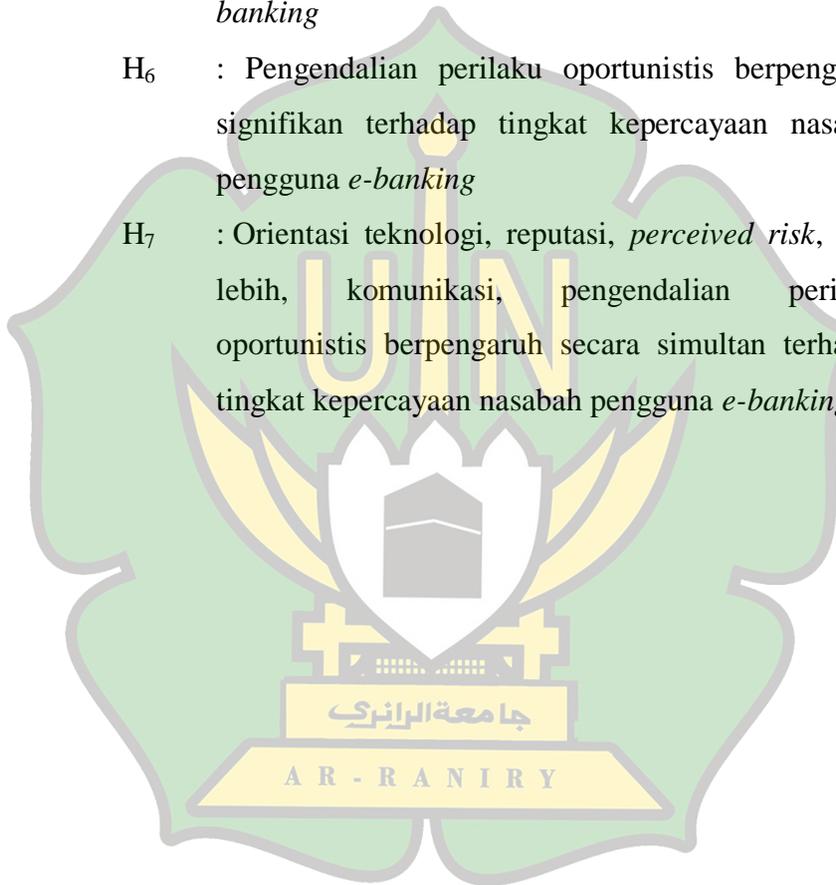
Berdasarkan gambar 2.1 di atas, terdapat enam faktor penentu yang bertindak sebagai variabel independen yaitu orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis yang menjadi indikator untuk mengetahui tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dimana pengujian dilakukan melalui uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) untuk melihat pengaruh dari keseluruhan variabel terhadap kepercayaan nasabah menggunakan *e-banking* pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2.6 Pengembangan hipotesis

Hipotesis pada umumnya adalah kesimpulan jawaban bersifat sementara pada permasalahan yang menjadi objek penelitian dimana kebenarannya masih perlu di uji. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis yang dibuat oleh penulis pada penelitian ini adalah:

- H₁ : Orientasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*
- H₂ : Reputasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*
- H₃ : Perceived Risk teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*

- H₄ : Nilai lebih berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*
- H₅ : Komunikasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*
- H₆ : Pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*
- H₇ : Orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi, pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) yang memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang disebut dengan variabel (Sujarweni, 2020).

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013).

3.3 Tujuan dan Arah Penelitian

Tujuan dan arah penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (research and development) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi di masyarakat luas (Sugiyono, 2017).

3.4 Data dan Teknik Pemerolehan

3.4.1 Jenis Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dengan cara membagikan angket (kusioner) kepada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber.

3.4.2 Populasi Dan Sampel

Menurut Teguh (2005) populasi adalah suatu keadaan yang menunjukkan keadaan dan jumlah obyek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu sedangkan sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah semua mahasiswa UIN Ar-Raniry yang menggunakan *E-banking* yang berjumlah 24.851 orang.

Metode pengambilan sampel dengan teknik *Non Probability sampling* yaitu teknik pemilihan sampel tidak secara acak sehingga elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan

sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Berdasarkan jumlah populasi, maka peneliti melakukan pengambilan sampel. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus slovin. Perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan batas toleransi kesalahan diambil sebesar 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{24.851}{1 + 24.851 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{24.851}{258,51}$$

$$n = 96 (100)$$

Tabel 3.1
Jumlah Populasi dan Sampel Mahasiswa UIN Ar-Raniry
Banda Aceh November (2020)

No	Nama Fakultas	Populasi	Sampel
1	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3.954	16
2	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	8.450	34
3	Fakultas Ushuluddin dan Filsafat	1.473	6
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.258	9
5	Fakultas Adab dan Humaniora	1.763	7
6	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	3.137	13
7	Fakultas Sains dan Teknologi	1.995	8
8	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan	1.110	4
9	Fakultas Psikologi	711	3
	Jumlah Populasi	24.851	
	Total Sampel		100

Sumber : Biro Akademik AKK Bagian Kemahasiswaan (2020)

Dari jumlah populasi diatas didapatkan sebanyak 100 orang Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh sebagai sampel berdasarkan rumus slovin. Kemudian penentuan kuota sampling didapat berdasarkan persentase penjumlahan dari populasi. Hal ini dilakukan agar sampel yang diambil representatif berdasarkan jumlah populasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kusioner/angket. Kusioner adalah bentuk metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara tertulis yang harus diisi oleh responden sesuai dengan panduan pengisian yang telah ditetapkan peneliti (Purwati, 2018). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry yang menggunakan *e-banking*.

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, peneliti menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu obyek atau fenomena tertentu.

Skala Likert mempunyai dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan bentuk pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawabannya telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert bentuk positif, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilainya 1
Tidak Setuju (TS)	Nilainya 2
Tidak Tahu (TT)	Nilainya 3
Setuju (S)	Nilainya 4
Sangat Setuju (SS)	Nilainya 5

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012: 52) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengetahui kelayakan beberapa daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel digunakan uji validitas. Agar kita mengetahui apakah setiap pertanyaan dapat dikatakan valid maka kita harus mengukurnya dengan hasil r hitung dibandingkan dengan r table dimana jika r table $<$ r hitung maka valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2012: 47) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,60 ($\text{Alpha} > 0,60$). Dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh SPSS (*Statistical Package for Social Science*)

dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan kurang handal (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan cara untuk menemukan dan mengukur variabel-variabel dengan merumuskan secara singkat dan jelas pertanyaan dan pernyataan dalam angket untuk setiap variabel-variabelnya dengan menggunakan skala likert yang berisi 1-5 tingkat preferensi jawaban.

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Nilai yang dimaksud dalam variabel ini adalah yang biasa dinyatakan dalam bentuk angka-angka seperti usia, jenis kelamin, dan lain sebagainya (Misbahuddin & Hasan, 2013).

Bedasarkan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel X atau variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel Y atau

variabel terikat (*Dependent Variabel*). Berikut definisi masing-masing variabel tersebut, yaitu :

1. Variabel X atau variabel bebas (*Independent Variabel*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang termasuk variabel *independent* dalam penelitian ini adalah orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis.
2. Variabel Y atau variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibatnya, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Adapun yang termasuk variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan memilih.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen				
No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1.	Orientasi Teknologi	Mukherjee dan Nath (2003) Orientasi teknologi adalah kesesuaian/kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan nasabah mampu mengakses informasi dari sistem dengan mudah dan cepat.	a. Perkembangan teknologi (Mukherjee dan Nath, 2003). b. Kecepatan akses (Lee dan Turban, 2001). c. Menghemat waktu (Erwin dan Feby, 2016).	Nominal
2.	Reputasi	Malaga (2001) Reputasi atau lebih dikenal dengan <i>brand</i>	a. Reputasi bank (Entot dan	Nominal

Tabel 3.2 - Lanjutan

		<i>Reputation</i> sering didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang digabungkan dengan nama.	<p>Anissa, 2014).</p> <p>b. Sudah dikenal masyarakat (Entot dan Anissa, 2014).</p> <p>c. Pandangan baik di masyarakat (Malaga, 2001).</p>	
3.	Perceived Risk	<p>Mukherjee & Nath (2003) menyatakan besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap online bank dan sistem dari online bank tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun risiko tersebut sebenarnya rendah.</p>	<p>a. Adanya risiko (Schiffman dan Kanuk, 2008).</p> <p>b. Tindakan memperkecil risiko (Novi, 2015)</p> <p>c. Meminimalisasi risiko (Amijaya, 2010).</p>	Nominal
4.	Nilai Lebih	<p>Mukherjee & Nath (2003) menyatakan di dalam konteks <i>e-banking</i>, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.</p>	<p>a. Keamanan sistem (Novi, 2015).</p> <p>b. Kerahasiaan data pribadi (Maharsi, 2006).</p> <p>c. Penyampaian Informasi (Novi, 2015).</p>	Nominal
5.	Komunikasi	<p>Morgan & Hunt (2003) mengatakan bahwa komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi.</p>	<p>a. Komunikasi pelayanan (Bowo, 2003).</p> <p>b. Kecepatan respon (Morgan dan Hunt, 2005).</p> <p>c. Keterbukaan informasi (Safitri, 2011).</p>	Nominal

Tabel 3.2- Lanjutan

6.	Pengendalian Perilaku Oportunistis	Mukherjee dan Nath (2003) menjelaskan perilaku oportunistis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Termasuk perilaku oportunistis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar.	a. Peluang b. terjadinya penipuan c. (Sumarni, 2010). d. Perilaku nasabah e. (Mukherjee dan Nath, 2003). f. Sistem pengawasan dari bank (Sumarni, 2010).	Nominal
Variabel Dependen				
7.	Kepercayaan nasabah menggunakan <i>e-banking</i>	Menurut Rahmawati (2013) Kepercayaan merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen akan <i>e-commerce</i> merupakan salah satu faktor utama melakukan kegiatan jual beli secara <i>online</i> .	a. Kepercayaan terhadap sistemnya (Koufari, 2004). b. Kepercayaan terhadap perkembangan teknologi (Choiriyah, 2008). c. Mempengaruhi lingkungan sekitar untuk menggunakan <i>e-banking</i> (Choiriyah, 2008).	Nominal

Sumber : Data diolah (2021)

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dianalisis secara kuantitatif (angka-angka) yang dalam perhitungannya menggunakan metode statistik dibantu dengan program pengolah data SPSS dan Microsoft Excel. Umar (2011: 126) menjelaskan regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Analisis ini bermaksud mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus regresi linier berganda berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepercayaan nasabah menggunakan *e-banking*
- a : Konstanta
- X₁ : Skor dimensi variabel kesatu
- X₂ : Skor dimensi variabel kedua
- X₃ : Skor dimensi variabel ketiga
- X₄ : Skor dimensi variabel keempat
- X₅ : Skor dimensi variabel kelima
- X₆ : Skor dimensi variabel keenam
- b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ : Koefisien regresi parsial

e : Hambatan

3.10 Pengujian Hipotesis

Umar (2011: 104) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis adalah suatu langkah untuk melakukan pengujian terhadap suatu keputusan yang belum pasti kebenarannya apakah ditolak atau diterima keputusan tersebut. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung risiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. H_0 (hipotesis nihil) : $\gamma_1 = 0$; artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. H_a (hipotesis alternatif) : $\gamma_1 \neq 0$; artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen dan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis pengujian hipotesis parsial (Uji t), pengujian secara bersama-sama (uji f), uji korelasi dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.10.1 Uji Statistik t (Uji Parsial)

Umar (2011: 194) menjelaskan bahwa teknik ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis terhadap

tingkat kepercayaan nasabah menggunakan *e-banking*. Tujuan dari uji t yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. jika nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $t <$ tingkat α (0,05) maka variabel independen secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel dependen maka variabel independen. Namun jika t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $t >$ tingkat α (0,05) maka variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

3.10.2 Uji Statistik F (Uji Simultan)

Umar (2011: 193) menjelaskan bahwa uji F adalah pengujian secara simultan (bersama-sama) untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunitis terhadap tingkat kepercayaan nasabah menggunakan *e-banking*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikan $F <$ tingkat α (0,05) maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun jika F hitung $<$ F tabel dan nilai signifikansi $F >$ tingkat α (0,05) maka variabel independen

secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif). Kedua variabel yang dibandingkan satu sama lain dalam korelasi dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Umar (2012: 196) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi yang normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini salah maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas, yaitu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap atau dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual

(SRESID). Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titi-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Menurut ghozali (2012 :105) multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya memiliki variabel-variabel independen yang tidak saling berkorelasi. Jika variabel-variabel independen tersebut berkorelasi, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diketahui dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan mengharapkan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) < 10 , jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Mahasiswan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

UIN Ar-Raniry adalah salah satu Universitas Islam Negeri favorit di Indonesia hal ini dapat diketahui dari jumlah peminat yang setiap tahun meningkat. UIN Ar-Raniry juga merupakan Universitas yang biaya kuliahnya terjangkau sehingga para Mahasiswa tidak perlu khawatir dengan biaya kuliah. UIN Ar-Raniry adalah universitas yang tidak hanya belajar ilmu dunia saja namun juga ilmu akhirat. Sehingga diharapkan mahasiswa mampu menyeimbangkan ilmu dunia dan akhirat. Hingga kini terdaftar sebanyak 24.851 Mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dengan formasi sebanyak 3.954 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Syari'ah dan Hukum, sebanyak 8.450 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, sebanyak 1.473 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Ushuluddin dan Filsafat, sebanyak 2.258 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebanyak 1.763 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Adab dan Humaniora, sebanyak 3.137 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sebanyak 1.995 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Sains dan Teknologi, sebanyak 1.110 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Pemerintahan, dan sebanyak 711 Mahasiswa terdaftar di Fakultas Psikologi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, prodi, jenis *e-banking* yang digunakan dan bank yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik responden pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi karakteristik responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	Jumlah
1.	Jenis Kelamin : <ul style="list-style-type: none"> ● Perempuan ● Laki-laki 	73 27	73,0 27,0	100
2.	Usia : <ul style="list-style-type: none"> ● 17-20 ● 21-23 ● 24-27 	80 13 7	80,0 13,0 7,0	100
3.	Fakultas : <ul style="list-style-type: none"> ● Tarbiyah dan Keguruan ● Syari'ah dan Hukum ● Ekonomi dan Bisnis Islam ● Dakwah dan Komunikasi ● Sains dan Teknologi ● Adab dan Humaniora ● Ushuluddin dan Filsafat ● Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan 	34 16 13 9 8 7 6 4 3	34,0 16,0 13,0 9,0 8,0 7,0 6,0 4,0 3,0	100

Tabel 4.1 - Lanjutan

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	Jumlah
	<ul style="list-style-type: none"> • Psikologi 			
4.	Prodi : <ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan Matematika • Perbankan Syariah • Kimia • Hukum Ekonomi Syariah • Hukum Keluarga • Pendidikan Kimia • Pendidikan Bahasa Inggris • Ilmu Perpustakaan • Bimbingan Konseling Islam • Pendidikan Biologi • Bimbingan Konseling • Ilmu Administrasi Negara • Sosiologi Agama • Manajemen Dakwah • Psikolog • Hukum Pidana Islam • Bahasa dan Sastra Arab 	13 10 8 6 6 6 6 5 5 4 4 4 4 4 3 3 3 3 2	13,0 10,0 8,0 6,0 6,0 6,0 6,0 5,0 5,0 4,0 4,0 4,0 4,0 4,0 3,0 3,0 3,0 3,0 2,0	100
	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomi Syariah • Komunikasi dan Penyiaran Islam • Pendidikan Fisika • Ilmu Ekonomi • Ilmu Hukum • Aqidah dan Filsafat • Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir 	2 1 1 1 1 1 1	2,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0 1,0	
5.	Jenis e-banking : <ul style="list-style-type: none"> • ATM • Mobile Banking • SMS Banking • Internet Banking • Phone Banking 	87 31 13 13 7	58,0 20,0 9,0 9,0 4,0	100

Tabel 4.1 - Lanjutan

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase	Jumlah
6.	Bank :			
	• Bank Aceh Syariah	45	28,0	100
	• Bank BRI Syariah	41	25,0	
	• Bank BNI Syariah	25	15,0	
	• Bank BNI	18	11,0	
	• Bank BRI	14	9,0	
	• Bank BNI	13	8,0	
	• Bank Mandiri Syariah	3	2,0	
	• Bank Mandiri	3	2,0	
	• Bank BCA	0	0	
	• Bank BCA Syariah			

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan dari 100 responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah mengisi kuesioner tersebut, didapatkan data responden perempuan sebanyak 73 orang (73%) dan responden laki-laki 27 orang (27%). Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa jumlah responden perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia, bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah 80 orang (80%), dan dengan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 13 orang (13%) sedangkan rentang usia 24-27 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 17-20 tahun dan yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 24-27 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan fakultas, bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dari fakultas tarbiyah dan keguruan dengan jumlah 34 orang (34%), diikuti dengan fakultas syari'ah dan hukum dengan jumlah 16 orang (16%), fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan jumlah 13 orang (13%), fakultas dakwah dan komunikasi dengan jumlah 9 orang (9%), fakultas sains dan teknologi dengan jumlah 8 orang (8%), fakultas adab dan humaniora dengan jumlah 7 orang (7%), fakultas ushuluddin dan filsafat dengan jumlah 6 orang (6%), fakultas ilmu sosial dan ilmu pemerintahan dengan jumlah 4 orang (4%), dan fakultas psikologi dengan jumlah 3 orang (3%). Maka dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden yang paling banyak adalah responden dari fakultas tarbiyah dan keguruan sedangkan paling sedikit adalah responden dari fakultas psikologi.

Karakteristik responden berdasarkan program studi (prodi), bahwa responden yang paling banyak mengisi kuesioner adalah responden dari prodi pendidikan matematika yaitu sebanyak 13 orang (13%), diikuti dengan prodi perbankan syariah sebanyak 10 orang (10%), prodi kimia dengan jumlah 8 orang (8%), prodi hukum ekonomi syariah, hukum keluarga, dan pendidikan kimia masing-masing sebanyak 6 orang (6%), prodi ilmu perpustakaan dan bimbingan konseling islam masing-masing sebanyak 5 orang (5%), prodi pendidikan biologi, bimbingan konseling, ilmu administrasi negara, dan sosiologi

agama masing-masing sebanyak 4 orang (4%), prodi manajemen dakwah, psikologi dan hukum pidana islam masing-masing sebanyak 3 orang (3%), prodi bahasa dan sastra arab dan ekonomi syariah masing-masing sebanyak 2 orang (2%), prodi komunikasi dan penyiaran Islam, pendidikan fisika, ilmu ekonomi, ilmu hukum, aqidah dan filsafat dan ilmu Al-Qur'an dan tafsir masing-masing sebanyak 1 orang (1%). Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden yang paling banyak adalah responden dari prodi pendidikan matematika sedangkan paling sedikit adalah responden dari prodi komunikasi dan penyiaran islam, pendidikan fisika, ilmu ekonomi, ilmu hukum, aqidah dan filsafat dan ilmu Al-Qur'an dan tafsir.

Karakteristik responden berdasarkan jenis *e-banking* yang digunakan, bahwa responden paling banyak menggunakan *e-banking* dengan jenis ATM (*Automatic Machine*) sebanyak 87 orang (58%), *mobile banking* sebanyak 31 orang (20%), SMS (*Short Message Service*) sebanyak 13 orang (9%), *Internet banking* sebanyak 13 orang (9%) dan *phone banking* sebanyak 7 orang (4%). Jadi dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa responden lebih banyak menggunakan *e-banking* dengan jenis ATM dan lebih sedikit menggunakan *e-banking* dengan jenis *phone banking*.

Karakteristik responden berdasarkan bank yang digunakan, bahwa responden paling banyak menggunakan Bank Aceh Syariah sebanyak 45 orang (28%), diikuti dengan Bank

BRI Syariah 41 orang (25%), Bank BNI Syariah 25 orang (15%), Bank BRI 18 orang (11%), Bank BNI 14 orang (9%), Bank Mandiri Syariah 13 orang (8%), Bank Mandiri 3 orang (2%), Bank BCA 3 orang (2%), Bank BCA Syariah 0 orang (0%). Jadi dapat dilihat pada tabel 4.2 bahwa responden lebih banyak menggunakan Bank Aceh Syariah dan dari hasil responden yang saya dapatkan tidak ada responden yang menggunakan Bank BCA Syariah.

4.2.2 Analisis Statistik

4.2.2.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran suatu data secara statistik. Adapun fungsi statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari variabel orientasi teknologi (X1), reputasi (X2), perceived risk (X3), nilai lebih (X4), komunikasi (X5), pengendalian perilaku oportunistis (X6), dan kepercayaan menggunakan *e-banking* (Y), sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif Variabel independen
dan Variabel dependen

Variabel	Min	Maks	Mean	Standar
Orientasi teknologi (X1)	9	15	12,47	1,982
Reputasi (X2)	6	14	10,87	1,818

Perceived risk (X3)	8	15	11,43	1,565
Nilai lebih (X4)	8	15	11,23	2,029
Komunikasi (X5)	8	15	11,58	1,615
Pengendalian perilaku	8	14	11,57	1,546
Kepercayaan menggunakan	6	15	11,17	2,010

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai minimum pada variabel orientasi teknologi adalah 9, pada variabel perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian oportunistis menunjukkan angka 8, sedangkan nilai minimum pada variabel reputasi dan variabel kepercayaan menggunakan *e-banking* menunjukkan angka 6. Dan pada nilai maksimum variabel Orientasi teknologi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan variabel kepercayaan menggunakan *e-banking* menunjukkan angka yang sama yaitu 15. Sedangkan pada variabel reputasi dan pengendalian perilaku oportunistis menunjukkan angka 14. Namun nilai mean dan standar deviasi pada semua variabel berbeda-beda, pada variabel orientasi teknologi nilai mean menunjukkan angka 12,47 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan angka 1,982, pada variabel reputasi nilai mean menunjukkan angka 10,87 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan angka 1,818, pada variabel perceived risk menunjukkan angka 11,43 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan angka 1,565, pada

variabel nilai lebih nilai mean menunjukkan angka 11,23 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan angka 2,029, pada variabel komunikasi nilai mean menunjukkan angka 11,58 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan angka 1,615, pada variabel pengendalian perilaku oportunistis nilai mean menunjukkan angka 11,57 sedangkan pada nilai standar deviasi menunjukkan nilai 1,546 dan pada variabel kepercayaan menggunakan *e-banking* nilai mean menunjukkan angka 11,17 dengan nilai standar deviasi 2,010.

Data statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa nilai mean dari setiap variabel lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan hasil yang cukup baik. Hal ini dikarenakan standar deviasi merupakan pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data memberikan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias.

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan yang diberikan dibuat melalui alternatif pilihan jawaban yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor 1-5. Tinggi rendahnya jawaban responden terhadap item pernyataan dapat dilihat dari jawaban masing-masing responden pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Deskriptif Variabel Orientasi Teknologi

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena perkembangan teknologi	0	3	15	51	31	4,10
2.	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena mudah diakses	0	1	18	44	37	4,17
3.	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena menghemat waktu	0	1	16	45	38	4,20
Total		0	5	49	140	106	
Persentase		0%	1,7 %	16,3%	46,7%	35,3%	
Keputusan nasabah							4,16

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel orientasi teknologi secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 1,7 % responden menjawab tidak setuju, 16,3% responden menjawab tidak tahu, 46,7% responden menjawab setuju dan 35,3% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator orientasi teknologi yang menyatakan bahwa nasabah menggunakan *e-banking* karena perkembangan teknologi, mudah diakses dan menghemat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Tabel 4.4
Hasil Deskriptif Variabel Reputasi

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena reputasi bank tersebut	0	8	34	50	8	3,58
2.	Saya menggunakan <i>e-banking</i> pada bank tersebut karena sudah dikenal masyarakat	0	13	16	63	8	3,66
3.	Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i>	0	15	21	50	14	3,63
Total		0	36	71	163	30	
Persentase		0%	12%	23,7%	54,3%	10%	
Keputusan nasabah							3,62

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel reputasi secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 12 % responden menjawab tidak setuju, 23,7% responden menjawab tidak tahu, 54,3% responden menjawab setuju dan 10% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju

dengan indikator reputasi yang menyatakan bahwa nasabah menggunakan *e-banking* karena reputasi bank tersebut bagus, sudah dikenal dimasyarakat dan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Tabel 4.5
Hasil Deskriptif Variabel Perceived Risk

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Adanya risiko dalam menggunakan <i>e-banking</i>	0	7	21	63	9	3,74
2.	Besar kecilnya risiko akan berpengaruh terhadap pengguna <i>e-banking</i>	0	5	18	66	11	3,83
3.	Tindakan meminimalisir risiko akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>	0	6	13	70	11	3,86
Total		0	18	52	199	31	
Persentase		0%	6 %	17,3%	66,3%	10,3%	
Keputusan nasabah							3,81

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel perceived risk secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 6 % responden menjawab tidak setuju, 17,3% responden menjawab tidak tahu, 66,3% responden menjawab setuju dan 10,3% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator perceived risk yang menyatakan bahwa adanya risiko dalam menggunakan *e-banking*, besar kecilnya risiko akan berpengaruh terhadap pengguna *e-banking* dan tindakan meminimalisir risiko akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam indikatornya ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mempercayai suatu sistem teknologi informasi. Namun dengan hal ini juga menunjukkan bahwa perceived risk menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Tabel 4.6
Hasil Deskriptif Variabel Nilai Lebih

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Keamanan sistem berpengaruh dalam penggunaan <i>e-banking</i>	0	9	26	50	15	3,71

2.	Kerahasiaan data pribadi berpengaruh dalam menggunakan <i>e-banking</i>	0	7	28	48	19	3,85
3.	Penyampaian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i>	0	8	29	50	14	3,73
Total		0	24	83	148	48	
Persentase		0%	8 %	26,7%	49,3%	16%	
Keputusan nasabah							3,76

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel nilai lebih secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 8 % responden menjawab tidak setuju, 26,7% responden menjawab tidak tahu, 49,3% responden menjawab setuju dan 16% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator nilai lebih yang menyatakan bahwa keamanan sistem, kerahasiaan data pribadi dan penyampaian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai lebih menjadi faktor yang

mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Tabel 4.7
Hasil Deskriptif Variabel Komunikasi

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Keterbukaan informasi berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-banking</i>	0	2	24	58	16	3,88
2.	Komunikasi antara pihak bank dan nasabah berpengaruh dalam penggunaan <i>e-banking</i>	0	4	28	56	12	3,76
3.	Kecepatan respon akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>	0	0	19	68	13	3,94
Total		0	6	71	182	41	
Persentase		0%	2 %	23,6 %	60,7 %	13,7 %	
Keputusan nasabah							3,86

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel komunikasi secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab

sangat tidak setuju, 2 % responden menjawab tidak setuju, 23,6% responden menjawab tidak tahu, 60,7% responden menjawab setuju dan 13,7% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator komunikasi yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi, komunikasi antara pihak bank dan nasabah dan kecepatan respon berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Tabel 4.8
Hasil Deskriptif Variabel Pengendalian perilaku oportunistis

No.	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	TT (3)	S (4)	SS (5)	Rata-rata
1.	Perilaku nasabah berpengaruh terhadap peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank terhadap pengguna <i>e-banking</i>	0	7	12	72	9	3,83
2.	Adanya peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank terhadap pengguna <i>e-banking</i>	0	5	14	73	8	3,84

3.	Sistem pengawasan dari bank akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>	0	1	23	61	15	3,90
Total		0	13	49	206	32	
Persentase		0%	4,3 %	16,3 %	68,7%	10,7 %	
Keputusan nasabah							3,86

Sumber : data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap indikator dari variabel pengendalian perilaku oportunistis secara keseluruhan terdapat 0% responden yang menjawab sangat tidak setuju, 4,3 % responden menjawab tidak setuju, 16,3% responden menjawab tidak tahu, 68,7% responden menjawab setuju dan 10,7% responden menjawab sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan indikator pengendalian perilaku oportunistis yang menyatakan bahwa perilaku nasabah berpengaruh terhadap peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak, adanya peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank dan sistem pengawasan dari bank akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa pengendalian perilaku oportunistis

menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

4.2.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian pernyataan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti kepada 100 orang responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry (n=100). Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $> 0,05$. Dalam uji validitas, nilai pearson correlation disebut juga sebagai R_{hitung} . Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,660	0,196	Valid
X1.2	0,767		Valid
X1.3	0,759		Valid
X2.1	0,399	0,196	Valid
X2.2	0,305		Valid
X2.3	0,457		Valid
X3.1	0,321	0,196	Valid
X3.2	0,568		Valid
X3.3	0,394		Valid
X4.1	0,635	0,196	Valid
X4.2	0,546		Valid
X4.3	0,692		Valid
X5.1	0,569	0,196	Valid
X5.2	0,578		Valid
X5.3	0,622		Valid
X6.1	0,516	0,196	Valid

X6.2	0,386	0,196	Valid
X6.3	0,656		Valid
Y.1	0,606		Valid
Y.2	0,606		Valid
Y.3	0,621		Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai Rhitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan Rtabel yaitu 0,196.

4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kekonsistensian kuesioner yang digunakan peneliti sehingga dapat diandalkan atau reliabel. Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya item pernyataan pada variabel kuesioner dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka item pernyataan pada variabel yang diteliti adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.10 :

AR - RA **Tabel 4.10**
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
0,855	3
0,574	3
0,613	3
0,784	3
0,754	3
0,697	3
0,774	3

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari 21 item pertanyaan pada kuesioner lebih besar dari nilai minimal Cronbach's Alpha yaitu 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

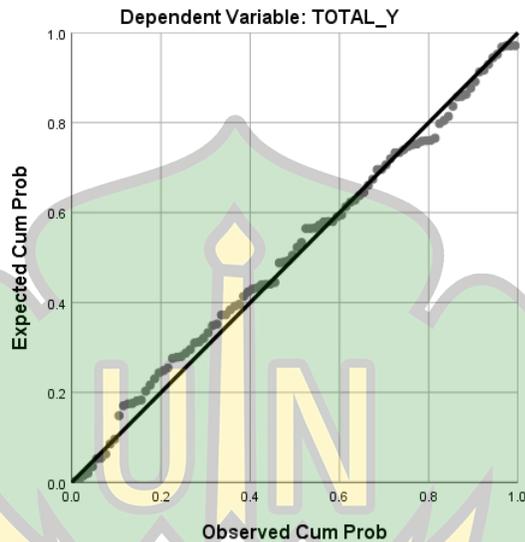
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik yaitu dengan melihat dari histogram dan *probability plot* (Grafik P-P Plot). Dasar pengambilan keputusannya adalah model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya menyebar mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2011:161). Hasil uji normalitas *probability plot* dapat dilihat pada grafik 4.1 berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

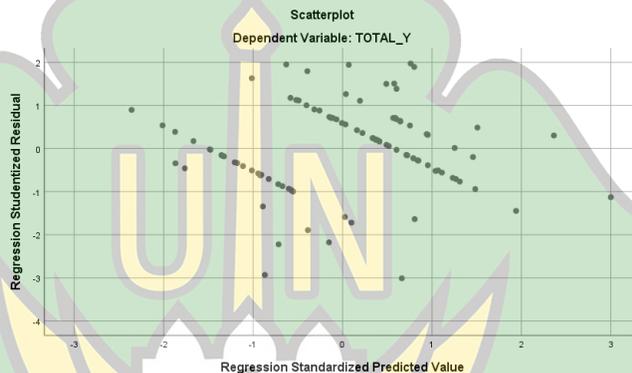
Berdasarkan grafik 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Selain itu, terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik data menyebar di

atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas *scatterplot* dapat dilihat pada grafik 4.2 berikut :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data primer diolah dengan SPSS

(2021)

Berdasarkan grafik 4.2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar acak di atas dan di bawah angka nol dan juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari gejala Heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji

multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk data hasil uji multikolinieritas dengan *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas *Tolerance* dan VIF

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Orientasi teknologi	0,841	1,188	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Reputasi	0,631	1,584	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Percieved risk	0,774	1,291	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Nilai lebih	0,624	1,602	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Komunikasi	0,867	1,153	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Pengendalian perilaku oportunitis	0,755	1,324	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua nilai *tolerance* $> 0,1$ dan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepercayaan nasabah menggunakan *e-banking*. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	1,276	1,967		0,649	0,518
	Orientasi teknologi	0,280	0,080	0,276	3,512	0,001
	Reputasi	0,363	0,100	0,328	3,619	0,000
	Perceived risk	0,334	0,105	0,260	3,179	0,002
	Nilai lebih	0,347	0,090	0,351	3,844	0,000
	Komunikasi	0,274	0,096	0,220	2,845	0,005
	Pengendalian perilaku oportunistis	-0,730	0,108	-0,561	-6,762	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 1,276 + 0,280X_1 + 0,363X_2 + 0,334X_3 + 0,347X_4 + 0,274X_5 - 0,730X_6 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 1,276 artinya jika variabel independen (orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunitis) dianggap konstan, maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* nilainya menjadi sebesar 1,276.
2. Nilai signifikan untuk variabel orientasi teknologi adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel orientasi teknologi (X_1) sebesar 0,280 artinya memiliki pengaruh, jika orientasi teknologi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280 atau dengan persentase sebesar 28,0%. Koefisien regresi untuk variabel orientasi teknologi bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat orientasi teknologi maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* akan meningkat.
3. Nilai signifikan untuk variabel reputasi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini

signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel reputasi (X2) sebesar 0,363 artinya memiliki pengaruh, jika reputasi bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,363 atau dengan persentase 36,3%. Koefisien regresi untuk variabel reputasi bernilai positif yang artinya apabila reputasi semakin meningkat maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* akan meningkat.

4. Nilai signifikan untuk variabel perceived risk adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel perceived risk (X3) sebesar 0,334 artinya memiliki pengaruh, jika perceived risk bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,334 atau dengan persentase 33,4%. Koefisien regresi untuk variabel perceived risk bernilai positif yang artinya apabila perceived risk semakin meningkat maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* akan meningkat.
5. Nilai signifikan untuk variabel nilai lebih adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini

signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel nilai lebih (X4) sebesar 0,347 artinya memiliki pengaruh, jika nilai lebih bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,347 atau dengan persentase sebesar 34,7%. Koefisien regresi untuk variabel nilai lebih bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat nilai lebih maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* akan meningkat.

6. Nilai signifikan untuk variabel komunikasi adalah 0,005 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai koefisien regresi variabel komunikasi (X5) sebesar 0,274 artinya memiliki pengaruh, jika pelayanan bertambah 1 satuan dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,274 atau dengan presentase sebesar 27,4%. Koefisien regresi untuk variabel komunikasi bernilai positif yang artinya apabila semakin meningkat komunikasi maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* akan meningkat.
7. Nilai signifikan untuk variabel pengendalian perilaku oportunistis adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga secara statistik variabel ini signifikan dengan nilai

koefisien regresi variabel pengendalian perilaku oportunitis (X6) sebesar $-0,730$ artinya memiliki pengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y) walaupun hasilnya negatif tetapi mutlak, artinya pengendalian perilaku oportunitis yang meningkat justru akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan Uji t adalah:

- a) Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	1,276	1,967		0,649	0,518
	Orientasi teknologi	0,280	0,080	0,276	3,512	0,001
	Reputasi	0,363	0,100	0,328	3,619	0,000
	Perceived risk	0,334	0,105	0,260	3,179	0,002
	Nilai lebih	0,347	0,090	0,351	3,844	0,000
	Komunikasi	0,274	0,096	0,220	2,845	0,005
	Pengendalian perilaku oportunitis	-0,730	0,108	-0,561	-6,762	0,000

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa :

a. Hipotesis 1

Uji statistik pada hipotesis 1, diketahui bahwa variabel orientasi teknologi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,512 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,512 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel orientasi teknologi (X1) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

b. Hipotesis 2

Uji statistik pada hipotesis 2, diketahui bahwa variabel reputasi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,619 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel

(3,619 > 1,985) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel reputasi (X2) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

c. Hipotesis 3

Uji statistik pada hipotesis 3, diketahui bahwa variabel *perceived risk* (X3) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,179 dan *t* tabel sebesar 1,985 sehingga *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,179 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,002 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *perceived risk* (X3) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

d. Hipotesis 4

Uji statistik pada hipotesis 4, diketahui bahwa variabel nilai lebih (X4) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,844 dan *t* tabel sebesar 1,985 sehingga *t* hitung lebih besar dari *t* tabel ($3,844 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel nilai lebih (X4) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

e. Hipotesis 5

Uji statistik pada hipotesis 5, diketahui bahwa variabel komunikasi (X5) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,845 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,845 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,005 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel komunikasi (X5) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

f. Hipotesis 6

Uji statistik pada hipotesis 6, diketahui bahwa variabel pengendalian perilaku oportunistis (X6) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,762 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,762 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pengendalian perilaku oportunistis (X6) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* (Y).

4.2.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah:

- a) Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,764	6	34,461	16,576	0,000
	Residual	193,346	93	2,079		
	Total	400,110	99			

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $16,576 > 2,20$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunis berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

4.2.4.3 Hasil Uji Korelasi

Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

Tabel 4.15
Hasil Uji Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719	0,517	0,486	1,442

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Dari hasil analisis pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,719 dan nilai tersebut setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi angka "r" (0,719) berada diantara (0,70-0,90) yang interpretasinya termasuk dalam kategori adanya korelasi yang tinggi.

4.2.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R² adjusted) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam memberikan penjelasan tentang variabel dependen. Semakin banyak variabel yang digunakan dalam penelitian maka akan semakin besar pula nilai R² pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2012).

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,719	0,517	0,486	1,442

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Koefisien Determinasi Adjusted (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,486 atau 48,6%. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.5.1 Pengaruh orientasi teknologi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel orientasi teknologi (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,512 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,512 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) yang menyebabkan variabel orientasi teknologi berpengaruh terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* secara signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembang suatu sistem yang berorientasi teknologi maka akan membuat nasabah semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mempercayai suatu perkembangan teknologi perbankan juga dapat memudahkan para nasabah melakukan transaksi dan menghemat waktu, sehingga tidak jarang nasabah akan memilih untuk menggunakan suatu perkembangan sistem yang berbasis teknologi. Sebagaimana yang diperoleh pada tabel 4.3 menunjukkan rata-rata 46,7% responden menjawab setuju pada indikator pertanyaan tentang orientasi teknologi sehingga dapat disimpulkan bahwa

faktor orientasi teknologi memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (Lestari, 2020). Orientasi teknologi memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan, dimana dengan teknologi yang canggih, perusahaan mampu mencapai tujuannya dalam memberikan informasi produk dan yang lebih baik akan mempengaruhi peningkatan kinerja bisnis juga. Teknologi informasi juga bisa dipandang sebagai alat atau media untuk memperoleh pengetahuan dan informasi serta sebagai alat dalam menjalankan bisnis.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor orientasi teknologi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sejalan dengan hasil penelitian Febriansyah (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel orientasi teknologi memiliki pengaruh terhadap kerpercayaan nasabah pengguna *Cash Deposit Machine* (CDM) studi BNI Syariah cabang kota Bengkulu.

4.5.2 Pengaruh reputasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel reputasi (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,619 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,619 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) yang menyebabkan variabel reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus reputasi suatu bank maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dimana reputasi menjadi nilai ukur nasabah dalam menggunakan produk adaptasi teknologi informasi tersebut. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel reputasi pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 54,3% responden menjawab setuju pada indikator pertanyaan tentang variabel reputasi sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Reputasi memegang peran penting dalam menjalin hubungan kerjasama antar bank dengan nasabah. Reputasi

menjadi dasar penilaian dalam menentukan apakah suatu bank layak untuk dijadikan mitra kerjasama oleh nasabah. Ba (2001) menyatakan bahwa ketika konsumen memproses informasi dalam online banking, mereka akan mempertimbangkan reputasi bank tersebut. Dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah (2016), yang mengatakan bahwa masih kurangnya sosialisasi dari pihak bank atas penggunaan cash deposit machine kepada nasabah dan masih terbatasnya jumlah fasilitas cash deposit machine di Kota Bengkulu.

4.5.3 Pengaruh *perceived risk* terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *perceived risk* (X3) memperoleh nilai nilai t hitung sebesar 3,179 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($3,179 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,002 nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,002 > 0,05$) yang menyebabkan variabel *perceived risk* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* merupakan hal yang diperhatikan oleh nasabah dalam mempercayai suatu sistem berbasis teknologi informasi, dimana besar kecilnya risiko maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sehingga bank harus lebih memperhatikan risiko yang ada agar tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah karena semakin banyak risiko yang muncul maka akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel *perceived risk* pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 66,3% responden menjawab setuju pada indikator pertanyaan tentang *perceived risk* sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Mukherjee & Nath (2003) menyatakan besarnya persepsi konsumen mengenai risiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka 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.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan e-banking sejalan dengan penelitian Purwati (2018) yang menyimpulkan variabel *perceived risk* berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* bank syariah, dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suyono (2018) menyimpulkan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *internet banking*. Namun ada juga hasil penelitian yang tidak sejalan seperti yang diteliti Febriansyah (2016) menyimpulkan bahwa persepsi risiko masih banyak dalam penggunaan CDM.

4.5.4 Pengaruh nilai lebih terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan e-banking pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel nilai lebih (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,884 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga thitung lebih besar dari ttabel ($3,884 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menyebabkan variabel nilai lebih memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak nilai lebih yang ada seperti keamanan sistem, kerahasiaan data, dan penyampaian informasi yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka akan meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem berbasis teknologi tersebut. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel nilai lebih pada tabel 4.6 menunjukkan banyak responden yang menjawab setuju 49,3% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai lebih berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Mukherjee & Nath (2003) menyatakan di dalam konteks *e-banking*, nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi. Etika menjelaskan tentang nilai-nilai menjaga kerahasiaan pribadi nasabah dan tidak menjual informasi nasabah kepada pihak lain.

Hasil penelitian yang ini menyatakan bahwa variabel nilai lebih berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartono & Anissa (2014) yang menyatakan variabel nilai lebih terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*. Sama halnya dengan penelitian

Sa'diyah (2013) yang juga menyatakan bahwa variabel nilai lebih merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap pengguna *mobile banking*.

4.5.5 Pengaruh komunikasi terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X5) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,845 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,845 < 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,005 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) yang menyebabkan variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antara pihak bank dan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk perbankan seperti keterbukaan informasi dimana semakin terbuka informasi yang diberikan akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem perbankan berbasis teknologi. Berdasarkan data hasil deskriptif variabel komunikasi pada tabel 4.7 menunjukkan banyak responden yang menjawab setuju 60,7% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Komunikasi masa lalu dari pihak lain yang relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya akan semakin meningkatkan kepercayaan. Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi dari bank, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online (Morgan & Hunt, 2003).

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* di dukung oleh penelitian Suhartono & Anissa (2014) yang menyatakan bahwa variabel komunikasi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*, dan memiliki kesamaan dengan penelitian Sri Maharsi (2006) yang menyimpulkan bahwa variabel komunikasi mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*. Namun tidak selaras dengan penelitian Sa'diyah (2013) yang menyatakan bahwa komunikasi belum dapat meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna *mobile banking*.

4.5.6 Pengaruh pengendalian perilaku oportunistis terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik pada hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengendalian perilaku oportunistis (X6) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,762 dan t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($6,762 > 1,985$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang menyebabkan secara statistik variabel pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sehingga dinyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku nasabah yang mungkin akan merugikan pihak bank. Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan 68,7% responden menjawab setuju dan 16,3% yang menjawab tidak tahu sehingga dinyatakan bahwa nasabah yakin perilaku nasabah berpengaruh terhadap peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank.

Perilaku oportunistis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika

melakukan suatu transaksi. Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar (Mukherjee & Nath, 2003).

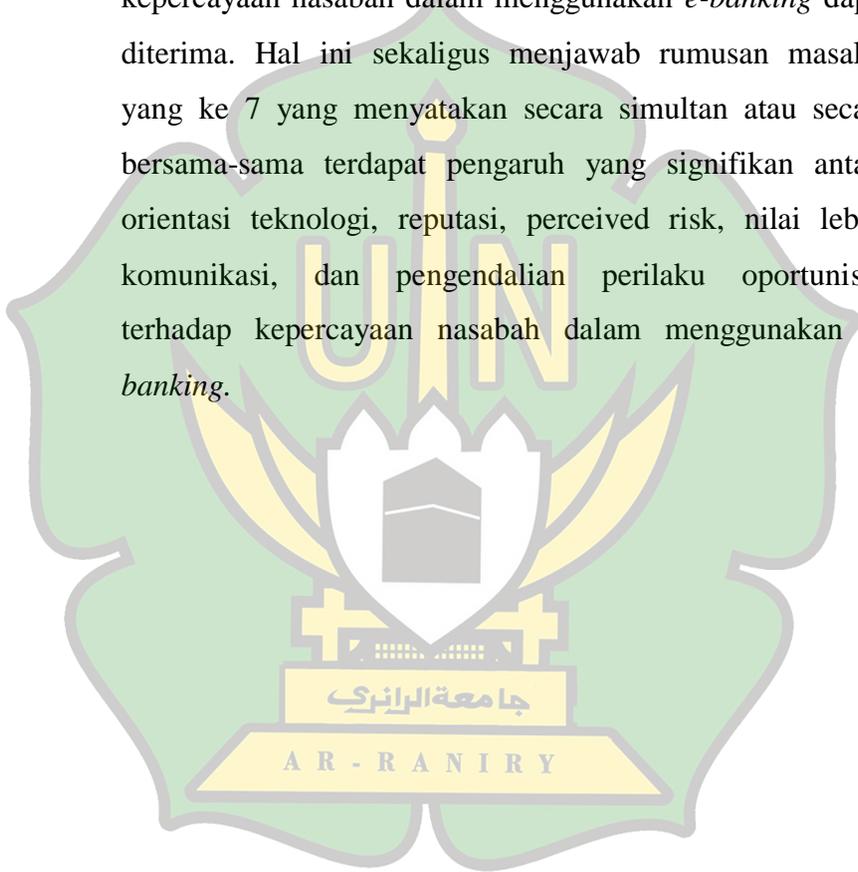
Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel pengendalian perilaku oportunistis tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sejalan dengan penelitian Suhartono & Anissa (2014) yang menyatakan bahwa pengendalian perilaku oportunistis terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada *internet banking*. Begitu juga penelitian yang dilakukan Sa'diyah (2013) yang mengatakan bahwa pengendalian perilaku oportunistis belum dapat meningkatkan kepercayaan pengguna *mobile banking*, akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Maharsi (2006) mengatakan bahwa pengendalian perilaku oportunistis merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap *internet banking*.

4.5.7 Pengaruh orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis terhadap tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji F pada variabel orientasi teknologi (X1), reputasi (X2), perceived risk (X3), nilai lebih (X4), komunikasi (X5), dan pengendalian perilaku oportunistis (X6) menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $16,576 > 2,20$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel variabel orientasi teknologi (X1), reputasi (X2), perceived risk (X3), nilai lebih (X4), komunikasi (X5), dan pengendalian perilaku oportunistis (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

Hasil uji determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,486 atau 48,6% artinya sebesar 48,6% variabel independen (orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis) mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*, sedangkan 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* dapat diterima. Hal ini sekaligus menjawab rumusan masalah yang ke 7 yang menyatakan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunistis terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa dari enam variabel yang diteliti, semua berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* yaitu variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan berikut :

1. Variabel orientasi teknologi dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkembang suatu sistem yang berorientasi teknologi maka akan membuat nasabah semakin percaya terhadap produk yang ditawarkan. Dengan mempercayai suatu perkembangan teknologi perbankan juga dapat memudahkan para nasabah melakukan transaksi dan menghemat waktu, sehingga tidak jarang nasabah akan memilih untuk menggunakan suatu perkembangan sistem yang berbasis teknologi.

2. Variabel reputasi dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus reputasi suatu bank maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dimana reputasi menjadi nilai ukur nasabah dalam menggunakan produk adaptasi teknologi informasi tersebut.
3. Variabel *perceived risk* dengan nilai signifikannya sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived risk* merupakan hal yang diperhatikan oleh nasabah dalam mempercayai suatu sistem berbasis teknologi informasi, dimana besar kecilnya risiko maka akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sehingga bank harus lebih memperhatikan risiko yang ada agar tidak berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah karena semakin banyak risiko yang muncul maka akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah.

4. Variabel nilai lebih dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak nilai lebih yang ada seperti keamanan sistem, kerahasiaan data, dan penyampaian informasi yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah maka akan meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem berbasis teknologi tersebut.
5. Variabel komunikasi dengan nilai signifikannya sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antara pihak bank dan nasabah akan meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk perbankan seperti keterbukaan informasi dimana semakin terbuka informasi yang diberikan akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan sistem perbankan berbasis teknologi.
6. Variabel pengendalian perilaku oportunistis dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) artinya berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-*

banking. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* sehingga dinyatakan bahwa adanya pengaruh terhadap perilaku nasabah yang mungkin akan merugikan pihak bank.

7. Berdasarkan hasil uji F pada variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $16,576 > 2,20$ dan nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar $0,000$ artinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih, komunikasi dan pengendalian perilaku oportunistis berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*.

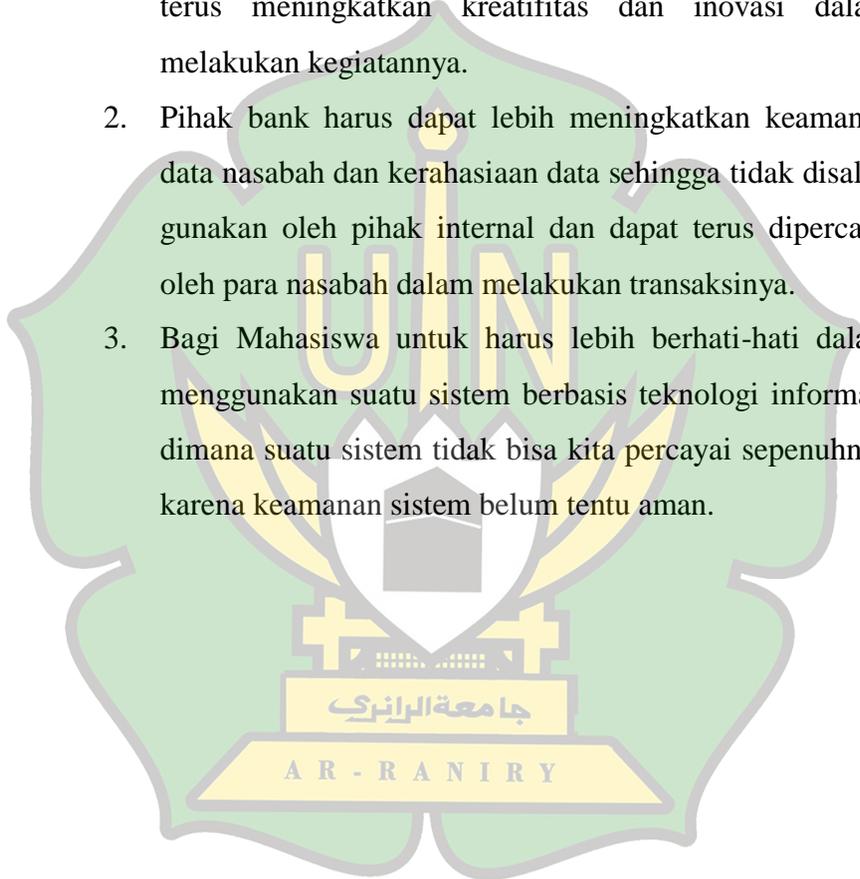
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa semua variabel berpengaruh positif dan signifikan adalah variabel orientasi teknologi, reputasi, perceived risk, nilai lebih,

komunikasi dan variabel pengendalian perilaku oportunistis terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking*. Dengan demikian pihak bank harus tetap mempertahankan kepercayaan nasabah dan terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi dalam melakukan kegiatannya.

2. Pihak bank harus dapat lebih meningkatkan keamanan data nasabah dan kerahasiaan data sehingga tidak disalahgunakan oleh pihak internal dan dapat terus dipercaya oleh para nasabah dalam melakukan transaksinya.
3. Bagi Mahasiswa untuk harus lebih berhati-hati dalam menggunakan suatu sistem berbasis teknologi informasi dimana suatu sistem tidak bisa kita percayai sepenuhnya karena keamanan sistem belum tentu aman.



DAFTAR PUSAKA

- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Risiko dan Kepercayaan dalam Penerimaan Nasabah Terhadap Pengguna mobile banking di Makassar. *Fakultas Ekonomi UII*.
- Ba, S. (2001). *Establishing Online Trust Through A community Responsibility System. Decision Support System*,. Retrieved Mei 01, 2020, from <http://www.cos.ofrj.br/-jano/CSCW2004/onlinetrust.pdf>.
- Bahri, S. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Yogyakarta: ANDI.
- Bowo, N. (2003). Analisis pengaruh kepercayaan untuk mencapai hubungan jangka panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Choiriyah, H. d. (2008). Pengaruh Kepercayaan Wajib Pajak pada Account Representative Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak . *Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Brawijaya* .
- Chopipah, F. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking. Skripsi Oleh: 1434 H / 2013 M.
- Erwin Febriansyah, Feby Ramayuniarti. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah Pengguna Cash Deposit Machine (CDM) (Studi BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu). *Baabu Al-Ilmi*.
- Federal Financial Information Examination Council. (2003). *E-banking*. USA: IT Examination Handbook.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hermana, Budi, Farida, Diana Sari. (2010). *Electronic Banking Fungsi, Manajemen Risiko dan Prosedur Pemeriksaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Izma Fazlun Jannah, Inayatillah Djakfar, Azimah Dianah. (2020). Pengaruh kualitas digital banking terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah cabang Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*.
- Komaruddin. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M.K.O. dan Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping (online).
- Lestari, S.D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and Consequences of Innovation and Business Strategy and Performance and Competitive Advantage of SMEs. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 365-378.
- Maharsi, S. (2006). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN*.
- Malaga, R. (2001). *Web-Based Reputation Management Systems: Problems And Suggested Solutions Electronic Commerce Research*. Retrieved Mei 3, 2020, from <http://proquest.unmi.com/pqdweb?did=528782111&sid=1&Fmt=2&clientId=46969&RQT=309&Vname=PQD>(Proquest) database
- Marliza. (2017). Aplikasi Dan Keunggulan E-Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Aceh Darussalam .

- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis data penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morgan, R M. and Hunt, S. D.. (2005). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
- Mukherjee, A., & P Nath. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5-15.
- Nicoletti, B. (2004). *Mobile Banking : Evolution or Revolution? Palgrave Studies in Financial Services Technology*. Italy: Springer.
- Novi, S. H. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Layanan Mobile Banking.
- OJK. (2016). *Draft: Task Force Digital Banking*. Retrieved 13 Juli, 2020, from <http://www.ojk.go.id/berita-dan-kegiatan/pengumuman/Documents/Draf-CP-Digital-Banking>.
- OJK. (2017). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*. Retrieved Juli 13, 2020, from <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.pdf>.
- Rema, Y. O., & Setyohadi, B, D. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking studi kasus : BRI cabang bajawa. Skripsi*.

- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Sahu, P. K. (2013). *Research Methodology: A Guide For Researchers in Agrucultural Science, Social Science and Other Related Fields*. India: Springer.
- Schiffiman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shergill, G.S. and B.Li. (2005). Internet banking- An empirical investigation of customers' behaviour for online banking in New Zealand. *Journal of E-business*, 5, 1-16.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. AR - R A N I R Y
- Teguh. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi* . Jakarta: Raja Grafito Persada.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali.
- W. A, E. T. (2006). *Pengaruh Faktor Syariah, Tingkat Keuntungan* . Yogyakarta: Universitas PGRI Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

FEBI UIN Ar-Raniry

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bapak/Ibu, Saudara (i) yang saya hormati, saya Nurfairuz Umammah Lubis, saat ini sedang melakukan sebuah penelitian (skripsi) untuk program Sarjana Sastra Satu (S-1) dengan judul “***Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan E-banking Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh***”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh orientasi teknologi, reputasi, *perceived risk*, nilai lebih, komunikasi, dan pengendalian perilaku oportunitis terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demi tercapainya maksud tersebut, partisipasi dan kerjasama anda sangat diharapkan. Silahkan isi kuesioner ini secara **jujur** dan **benar**. Jawaban anda akan sepenuhnya dirahasiakan. Tidak seorangpun kecuali saya akan memiliki akses terhadap informasi yang akan anda berikan. Semua informasi yang didapat dari survey ini akan dijaga rahasianya dan hanya akan digunakan

untuk kepentingan akademik. Untuk mengisi kuesioner ini diperlukan waktu 4-8 menit saja.

Sebelumnya saya ingin mengucapkan ribuan terimakasih atas partisipasi anda semua dalam survey ini. Semoga Allah membalas kebaikan anda kelak. Jika anda memerlukan informasi lebih lanjut, silahkan menghubungi saya pada alamat yang tertera dibawah ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Nurfairuz Umammah Lubis

fairuzumamah8@gmail.com



Kuesioner Penelitian

Bagian I

Untuk pertanyaan pada bagian I merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan data atau identitas responden. Berikan tanda centang (√) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama :
2. Nim :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :
5. Prodi :
6. Usia :

<input type="checkbox"/> 17-20	<input type="checkbox"/> 24-27
<input type="checkbox"/> 21-23	
7. Jenis *e-banking* yang digunakan (boleh ceklis lebih dari satu) :

<input type="checkbox"/> ATM	<input type="checkbox"/> Mobile Banking
<input type="checkbox"/> Phone Banking	<input type="checkbox"/> Internet Banking
<input type="checkbox"/> SMS Banking	
8. Jenis bank yang digunakan :

<input type="checkbox"/> Bank BNI	<input type="checkbox"/> Bank BCA Syariah
<input type="checkbox"/> Bank BNI Syariah	<input type="checkbox"/> Bank Mandiri
<input type="checkbox"/> Bank BRI	<input type="checkbox"/> Bank Mandiri Syariah
<input type="checkbox"/> Bank BRI Syariah	<input type="checkbox"/> Bank Aceh Syariah
<input type="checkbox"/> Bank BCA	<input type="checkbox"/> Bank lainnya

Bagian II

Pertanyaan pada bagian II yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *e-banking* pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu, dimohon untuk Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. TT : Tidak Tahu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Isilah sejumlah pertanyaan berikut :

1. Orientasi Teknologi (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena perkembangan teknologi					
2	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena kecepatan akses					
3	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena menghemat waktu.					

2. Reputasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena reputasi bank tersebut					
2	Saya menggunakan <i>e-banking</i> pada bank tersebut karena sudah dikenal masyarakat					
3	Reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i>					

3. Perceived Risk (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Adanya risiko dalam menggunakan <i>e-banking</i>					
2	Besar kecilnya risiko akan berpengaruh terhadap pengguna <i>e-banking</i>					
3	Tindakan meminimalisasi risiko akan berpengaruh pada kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>					

4. Nilai Lebih (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Keamanan sistem berpengaruh dalam penggunaan <i>e-banking</i>					
2	Kerahasiaan data pribadi berpengaruh dalam menggunakan <i>e-banking</i>					
3	Penyampaian informasi berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan <i>e-banking</i>					

5. Komunikasi (X5)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Keterbukaan informasi berpengaruh terhadap penggunaan <i>e-banking</i>					
2	Komunikasi antara pihak bank dan nasabah berpengaruh dalam penggunaan <i>e-banking</i>					
3	Kecepatan respon akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>					

6. Pengendalian Perilaku Oportunistis (X6)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Perilaku nasabah berpengaruh terhadap peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank terhadap pengguna <i>e-banking</i>					
2	Adanya peluang terjadinya penipuan yang dilakukan pihak bank terhadap pengguna <i>e-banking</i>					
3	Sistem pengawasan dari bank akan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah pengguna <i>e-banking</i>					

7. Kepercayaan menggunakan *e-banking* (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	TT	S	SS
1	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena saya percaya terhadap sistem					
2	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena saya percaya terhadap produk yang ditawarkan					
3	Saya menggunakan <i>e-banking</i> karena pengaruh lingkungan sekitar					

Lampiran II : Jawaban responden

No.	Orientasi Teknologi			Reputasi			<i>Perceived risk</i>			Nilai lebih			Komunikasi			Pengendalian perilaku oportunistis			Kepercayaan menggunakan <i>e-banking</i>		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3
4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	3	2	4	5	5	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	5	3	4	2
8	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
10	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4
11	2	5	5	5	2	5	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	5	2	4	3
12	3	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	2	3	3
13	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	3	4	2	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	2	4
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
17	3	3	3	5	4	4	5	5	5	2	3	4	3	3	4	4	4	5	2	2	2
18	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5
19	5	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4
20	5	5	5	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4

22	5	5	5	2	5	2	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	5	3	3	2
23	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
24	5	5	5	5	2	2	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	2
25	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3
26	3	3	3	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	2	4	3	4	4	4
27	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	3
28	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	4
29	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4
30	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4
31	4	5	4	2	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5
33	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
35	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
36	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
37	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	3
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4
39	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3
40	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4
42	3	3	3	4	4	4	2	4	3	5	5	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4
43	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
44	5	4	4	3	2	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
45	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
46	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	3	2	4
47	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3

49	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4
51	4	3	3	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3
52	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	3
53	5	5	5	3	4	2	4	3	4	2	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5
54	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
56	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	2	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3
60	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3
62	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4
63	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5
64	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
67	2	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4
68	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	2	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	4
71	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	5
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
75	4	4	4	3	3	4	4	3	2	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3

76	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
78	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	2	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
80	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	3	3	3	4	5
84	5	5	5	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
85	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
87	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4
89	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
90	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
92	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
93	5	5	5	4	3	4	4	2	2	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3
94	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4
95	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	2	3
96	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	5	5	3	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2
99	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
100	5	5	5	3	3	3	5	4	4	2	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	2

Lampiran III : Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	100	9	15	12.47	1.982
TOTAL_X2	100	6	14	10.87	1.818
TOTAL_X3	100	8	15	11.43	1.565
TOTAL_X4	100	8	15	11.23	2.029
TOTAL_X5	100	8	15	11.58	1.615
TOTAL_X6	100	8	14	11.57	1.546
TOTAL_Y	100	6	15	11.17	2.010
Valid N (listwise)	100				

Lampiran IV : Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.37	1.953	.660	.861
X1.2	8.30	1.808	.767	.760
X1.3	8.27	1.856	.759	.769
X2.1	7.29	1.905	.399	.454
X2.2	7.21	1.966	.305	.585
X2.3	7.24	1.477	.457	.348
X3.1	7.69	1.388	.321	.659
X3.2	7.60	1.152	.568	.293
X3.3	7.57	1.359	.394	.553
X4.1	7.52	1.949	.635	.694

X4.2	7.42	2.185	.546	.787
X4.3	7.52	1.949	.692	.632
X5.1	7.70	1.263	.569	.690
X5.2	7.82	1.200	.578	.683
X5.3	7.64	1.445	.622	.647
X6.1	7.74	1.164	.516	.604
X6.2	7.73	1.411	.386	.753
X6.3	7.67	1.092	.656	.417
Y.1	7.50	1.949	.606	.700
Y.2	7.44	1.926	.606	.701
Y.3	7.40	2.121	.621	.687

Lampiran V : Uji Reliabilitas

1. Orientasi teknologi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

2. Reputasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.574	3

3. Perceived risk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.613	3

4. Nilai lebih

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

5. Komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	3

6. Pengendalian perilaku oportunistis

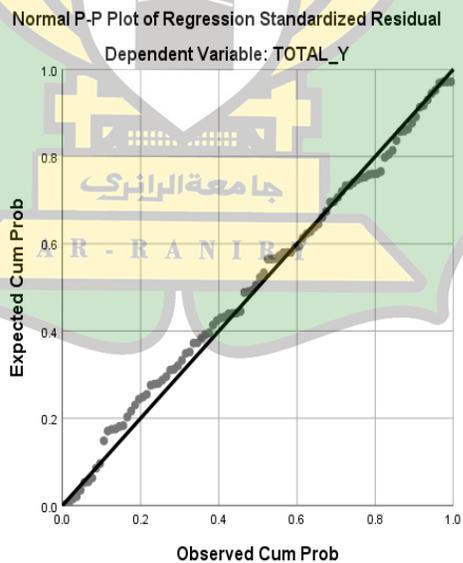
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.697	3

7. Kepercayaan menggunakan *e-banking*

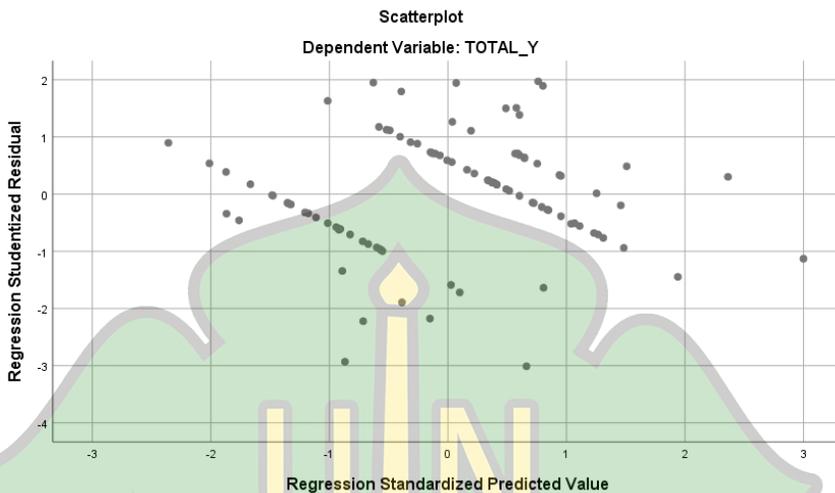
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Lampiran VI : Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas



2. Uji heteroskedastisitas



3. Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.276	1.967		.649	.518		
	TOTAL_X1	.280	.080	.276	3.512	.001	.841	1.188
	TOTAL_X2	.363	.100	.328	3.619	.000	.631	1.584
	TOTAL_X3	.334	.105	.260	3.179	.002	.774	1.291
	TOTAL_X4	.347	.090	.351	3.844	.000	.624	1.602
	TOTAL_X5	.274	.096	.220	2.845	.005	.867	1.153
	TOTAL_X6	-.730	.108	-.561	-6.762	.000	.755	1.324

Lampiran VII : Analisis Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.276	1.967		.649	.518
	TOTAL_X1	.280	.080	.276	3.512	.001
	TOTAL_X2	.363	.100	.328	3.619	.000
	TOTAL_X3	.334	.105	.260	3.179	.002
	TOTAL_X4	.347	.090	.351	3.844	.000
	TOTAL_X5	.274	.096	.220	2.845	.005
	TOTAL_X6	-.730	.108	-.561	-6.762	.000

Lampiran VIII : Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.276	1.967		.649	.518
	TOTAL_X1	.280	.080	.276	3.512	.001
	TOTAL_X2	.363	.100	.328	3.619	.000
	TOTAL_X3	.334	.105	.260	3.179	.002
	TOTAL_X4	.347	.090	.351	3.844	.000
	TOTAL_X5	.274	.096	.220	2.845	.005
	TOTAL_X6	-.730	.108	-.561	-6.762	.000

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.764	6	34.461	16.576	.000 ^b
	Residual	193.346	93	2.079		
	Total	400.110	99			

3. Uji korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.486	1.442

4. Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.486	1.442

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y