

SKRIPSI
PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN (TRUST)
DAN KEMUDAHAN *M-BANKING* TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE.
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN
Ar-Raniry Banda Aceh)



Disusun Oleh:

ANISSA ALVIN
NIM. 160603075

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

LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anissa Alvin
NIM : 160603075
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam peulisan terjemahan dan review artikel ini, saya :

1. *Menerjemahkan jurnal ini dengan kemampuan saya sendiri*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebut sumber asli atau tanpa izin pemilik karya*
4. *Tidak melakukan manipulasidan 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 dipertanggungjawab kan 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 Banda Aceh.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Desember 2021

Yang menyatakan,



Anissa Alvin
NIM. 160603075

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN (TRUST)
DAN KEMUDAHAN M-BANKING TERHADAP MINAT
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE.**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-
Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Anissa Alvin
NIM. 160603075

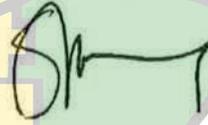
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II



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

Mengetahui,
Ketua Prodi



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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) Dan Kemudahan *M-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)

**Anissa Alvin
NIM. 160603075**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas 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 : 29 Juli 2021 M
Kamis, 19 Zulhijah 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

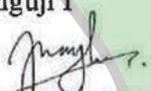
Ketua:


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Sekretaris

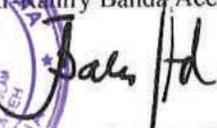

Ismadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP. 198601282019031005

Penguji I


Inayatillah, MA., Ek
NIP: 198803192019032013

Penguji II


Rika Mulia, M.B.A.
NIP. 198208042014032002

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

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141991031003





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 : Anissa Alvin
NIM : 160603075
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : alvinannisa26@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:

Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) Dan Kemudahan *M-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin 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, mendiseminasikan, 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 yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Desember 2021

Mengetahui,
Penulis

Anissa Alvin
NIM. 160603075

Pembimbing I

Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

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

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan *M-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Perbankan Syariah. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Akan tetapi, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. dan Ayumiati, S.E., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, S.H.I., SE., M.H. selaku Operator Prodi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph.D. dan Riza Aulia, SE., M.Sc. sebagai Ketua dan Sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dosen Pembimbing I dan Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si. Selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir, memberi arahan, nasihat, semangat serta memberi banyak ilmu dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sebagai Penguji I Inayatillah, MA., Ek dan Rika Mulia, M.B.A Penguji II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan ilmunya untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku Penasehat Akademik, dosen-dosen dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry selaku responden yang telah membantu mengisi kuesioner penulis untuk keberlangsungan penelitian ini.
8. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada Ayahanda Alfian Abdul Djalil, Ibunda Rosnita Alfin, abang Anshar Fatria dan Ferizal Gunawan yang selalu mendoakan, memberi nasehat dan dorongan kepada saya agar selalu semangat dalam proses penyelesaian skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan jenjang

pendidikan perguruan tinggi ini dan memperoleh gelar Sjana Ekonomi.

9. Sahabat terbaik saya Putri Rahmayanti, dan Putri Novilia yang selalu memberi dukungan dan semangat agar skripsi ini selesai dengan baik juga seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry khususnya letting 16 yang memberi dukungan agar skripsi ini cepat terselesaikan dengan tepat waktu.

Semua kebaikan yang telah dilakukan dari setiap pihak sangat berarti bagi penulis. Semoga setiap kebaikan tersebut akan dibalas oleh Allah SWT, Aamiin Yarabbal'alam. Penulis paham bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyampaian maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk penulisan yang lebih baik lagi kedepannya.

Banda Aceh, 20 Desember 2021

Peneliti,

A R - R A N I R Y

Anissa Alvin

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	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	ي	S	29	ي	Y
15	ن	D			

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 : *haua*

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 / اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / اِ	<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:

الأطفال : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

المَدِينَةُ المُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

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: Ḥamad 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 Mahasiswa	: Anissa Alvin
NIM	: 160603075
Fakultas/ Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan <i>M-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)
Tebal Skripsi	: 134 Halaman
Pembimbing I	: Dr. Hafas Furqani, M.Ec
Pembimbing II	: Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si.

Kemudahan dan kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri baik bagi pedagang *online* ataupun mahasiswa yang menggunakan *m-banking* sebagai jasa transaksi secara *online*. Selain bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank atau ke ATM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan *online* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 22. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Pengetahuan (X1) memperoleh nilai $(2,361 > 1,984)$ dan tingkat signifikannya $(0,00 < 0,05)$ Kepercayaan (X2) memperoleh nilai $(2,758 > 1,984)$ dan nilai signifikannya $(0,07 > 0,05)$ Kemudahan (X3) memperoleh nilai $(4,348 > 1,984)$ dan nilai signifikannya $(0,00 < 0,05)$. Dengan besaran nilai R^2 sebesar 0,650 atau 65%. Hal ini berarti hanya 65% variabel independen (pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat bertransaksi secara *online* menggunakan *m-banking*), sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengetahuan, Kepercayaan, Kemudahan dan Minat Bertransaksi Secara Online.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..	iii
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penulisan	11
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Mobile Banking	14
2.1.1 Pengertian Mobile Banking	14
2.1.2 Perkembangan <i>M-Banking</i>	15
2.2 Pengetahuan	17
2.2.2 Pengertian Pengetahuan dalam Islam	17
2.2.3 Pengertian Pengetahuan secara umum	17
2.2.4 Pengetahuan Layanan <i>M-Banking</i>	19
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.....	22
2.2.6 Indikator Pengetahuan	23
2.3 Kepercayaan	24
2.3.3 Pengertian Kepercayaan	24
2.3.4 Indikator Kepercayaan.....	27
2.3.4 Kepercayaan dalam Agama Islam.....	28
2.4 Kemudahan	29
2.4.4 Pengertian Kemudahan.....	29
2.4.5 Indikator kemudahan	30
2.5 Minat Bertansaksi Kembali Secara Online	31
2.5.1 Pengertian Minat	31

2.5.2	Klasifikasi Minat	33
2.5.3	Kriteria Minat	33
2.5.4	Indikator Minat.....	34
2.6	Penelitian Terdahulu.....	35
2.7	Kerangka Berfikir	41
2.8	Hipotesis.....	42
2.8.1	Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	42
2.8.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	44
1.8.3	Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	45
1.8.4	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i>	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1	Populasi	50
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.3.1	Data Primer.....	52
3.3.2	Data Sekunder	52
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.3.4	Lokasi Penelitian	54
3.3.5	Skala Pengukuran	54
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian	56
3.4.1	Uji Validitas	56
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.4.4	Uji multikolinieritas.....	58
3.4.5	Regresi Linier Berganda.....	59
3.5	Definisi dan Operasional Variabel.....	60
3.5.1	Variabel Dependen (Y).....	60
3.5.2	Variabel Independen (X)	60
3.6	Metode Analisis dan Teknik Analisis Data.....	62
3.7	Pengujian Hipotesis.....	63
3.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	63
3.7.2	Uji (Parsial)	64

3.7.3 Uji (Simultan).....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	66
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ...	67
4.1.3 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	67
4.2 Karakteristik Responden	68
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	68
4.2.2 Responden Berdasarkan Angkatan	69
4.3 Hasil Pembahasan	69
4.3.1 Uji Validitas	69
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.4.2 Uji Heteroskedastistas	76
4.4.3 Uji Multikolinieritas	77
4.5 Regresi Linier Berganda.....	78
4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.6.2 Uji Parsial.....	82
4.6.3 Uji Simultan	84
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>M-Banking</i> Secara Online.	87
4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>M-Banking</i> Secara Online	88
4.7.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>M-Banking</i> Secara Online	91
4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>M-Banking</i> Secara Online.	92
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data.....	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan.....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan (X_1)	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2).....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X_3)	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Minat (Y).....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (T).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F)	51

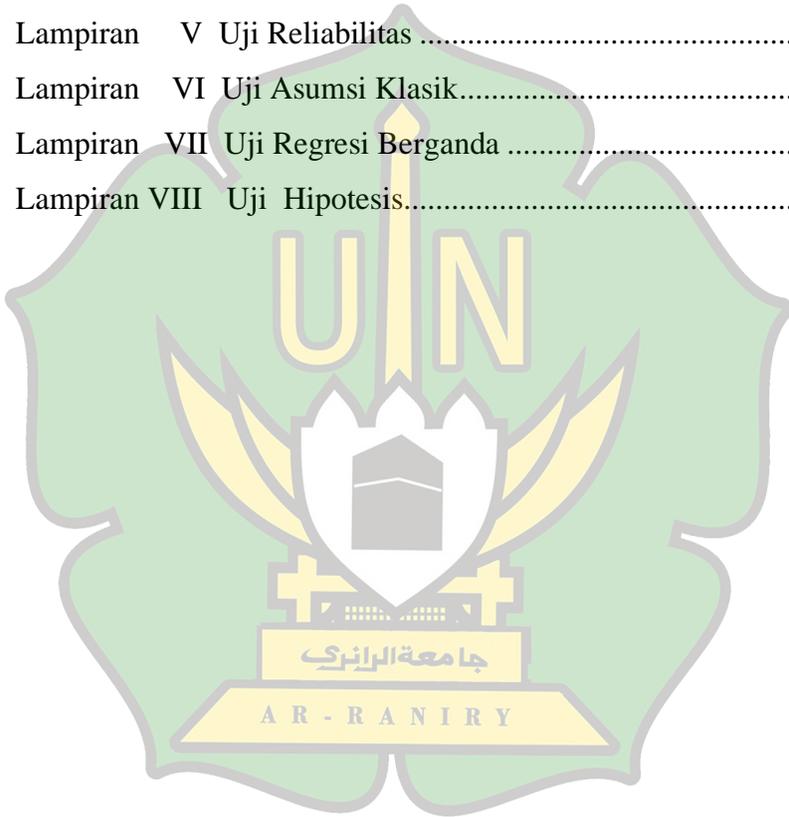
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Normal P-Plot	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram	45
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastistas	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran II	Data yang Belum Diolah.....	51
Lampiran III	Karakteristik Responden.....	60
Lampiran IV	Uji Validitas.....	60
Lampiran V	Uji Reliabilitas.....	63
Lampiran VI	Uji Asumsi Klasik.....	64
Lampiran VII	Uji Regresi Berganda.....	65
Lampiran VIII	Uji Hipotesis.....	65



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat dipasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk serupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun, untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah suatu perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal (Junaidah, 2015).

Kemajuan teknologi saat ini sangatlah pesat, dimana setiap kegiatan selalu menggunakan kemudahan dan kecepatan teknologi. Berdasarkan survei (Katadata, 2020, paragraf, 2) Indonesia naik 8,9% dibandingkan 2018 196,7 juta per kuartal II 2020 dinilai terbanyak dalam proporsi penggunaan internet di wilayah Asia. Kemudahan dan kecepatan teknologi ini menjadikan suatu kebutuhan tersendiri baik bagi pedagang *online* ataupun

mahasiswa yang menggunakan Mobile Banking (*m-banking*) sebagai jasa transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi bisnis yang berbasis internet. Selain bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, juga bisa digunakan untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank atau ke ATM (kecuali untuk melakukan penarikan uang tunai). Salah satu aplikasi bisnis yang memberikan pelayanan perbankan yaitu *m-banking*. Hal ini sebagai salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan secara *online* (Aestetika, 2014).

Manfaat dari menggunakan layanan *m-banking*, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang, mempercepat waktu penggunaan, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang. Nasabah menggunakan layanan tersebut dapat mempercepat waktu kerja dalam melakukan transaksi. Meskipun *m-banking* bermanfaat untuk nasabah perbankan namun, disisi lain *m-banking* memiliki sisi negatif yang harus diwaspadai penggunaannya salah satunya yaitu banyaknya tindakan kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara *online*, pembajakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. *M-banking* juga menyediakan beberapa layanan didalam aplikasinya seperti, informasi rekening (cek saldo, transfer), pembayaran *online* (PLN, telkom, akademik, Tiket, asuransi), pembelian (voucher HP,

voucher PLN), layanan BSM *call*, jadwal shalat. Kelompok masyarakat juga mencakup mahasiswa dan idealnya mahasiswa memiliki pengetahuan yang lebih dibandingkan masyarakat (Astuti, 2011).

Pada dasarnya yang menjadi masalah pada minat bertransaksi kembali secara online adalah pada saat ini para nasabah ataupun mahasiswa telah banyak menggunakan *m-banking*, namun tidak sedikit pula yang masih ragu dan tidak mengetahui akan fitur dan layanan yang tersedia pada *m-banking*. Pada umumnya nasabah mengetahui layanan *m-banking* hanya sekedar melakukan transaksi transfer antar bank tanpa harus ke bank ataupun ATM. Padahal banyak fitur lainnya yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa seperti contoh dapat membeli token listrik, membeli pulsa, dan juga melakukan pembayaran air PDAM. Selain itu, tidak sedikit pula nasabah yang takut akan bocornya data ataupun terjadi pembobolan data saat menggunakan *m-banking* nyatanya pihak bank telah menyiapkan keamanan yang sesuai dan bertanggung jawaban apabila terjadinya hal yang tidak diinginkan. Hal ini terjadi karena kurangnya pengetahuan serta kepercayaan pada nasabah tersebut. Maka pengetahuan, kepercayaan, serta kemudahan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan minat menggunakan *m-banking* secara online.

Setiap nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik dan manfaat suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui

informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Selain itu dengan mengetahui dan memahami manfaat yang melekat pada suatu produk atau layanan, nasabah akan membuat pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakainya. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut. Begitu pula dengan kalangan mahasiswa, para mahasiswa yang menggunakan layanan *m-banking* akan mencari tahu informasi secara mendetail tentang apa yang akan digunakannya seperti contoh apabila ingin melakukan transaksi transfer antar bank ataupun melakukan suatu pembayaran (Sumarwan, 2015).

Selain itu pada mahasiswa jurusan perbankan syariah mereka sudah mempunyai dasar pengetahuan tentang bank jadi mereka hanya perlu memperluas pengetahuannya baik itu dengan cara membaca, ataupun menanyakan langsung pada orang yang lebih mengetahuinya. Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan mahasiswa perbankan syariah tentang *m-banking* bukan suatu hal yang asing, namun sudah sangat populer dikalangan mahasiswa hal ini dikarenakan trend teknologi yang makin canggih. Mahasiswa perbankan syariah juga menggunakan layanan *m-banking* untuk melakukan transaksi sehari-hari seperti transfer antar bank,

pembelian token listrik, pembelian pulsa, dan lain sebagainya. Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai tingkatan yang berbeda-beda. (Notoadmodjo, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aestetika (2014) tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet *Banking* Panin Cabang Pandanaran Semarang, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi Internet *Banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas tingkat pengetahuan seorang nasabah terhadap suatu produk/layanan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi ulang tersebut.

Faktor kepercayaan merupakan faktor yang memberi pengaruh terhadap penerimaan *m-banking* sehingga bank harus membentuk sikap yang positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap teknologi yang diterapkan (Tjini, hal. 5). Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003). Mahasiswa perbankan syariah mempercayai layanan *m-banking* karena selain praktis *m-banking* juga aman digunakan dimana saja. Mahasiswa perbankan syariah juga telah mengetahui bahwa data nasabah yang menggunakan *m-banking* akan aman dalam jangkauan pihak bank. Ketika suatu bank mampu memberikan keamanan bagi

nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari nasabah. Kepercayaan terhadap suatu layanan khususnya *m-banking* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan atau bertransaksi kembali menggunakan sistem ini. Das dan Teng (1998) dalam Farizi dan Syaefullah (2013) menyebutkan bahwa kepercayaan (trust) sebagai derajat dimana seseorang yang percaya menaruh sikap positif terhadap keinginan baik dan keandalan orang lain yang dipercayainya di dalam situasi yang berubah-ubah dan beresiko. *M-banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi yang digunakan dalam dominan komersial. *m-banking* mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersamaan. Dengan adanya *m-banking* nasabah dapat mendapatkan layanan perbankan selama 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor bank untuk melakukan transaksi (Muasyaroh, 2014:3). Dengan adanya *m-banking* setiap orang memiliki ponsel dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Bank menyediakan fasilitas sms banking, internet banking, dan *m-banking* demi mendapatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak bank.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang diperhatikan nasabah dalam penggunaan jasa layanan perbankan, tidak jarang nasabah juga mempertimbangkan penggunaan layanan mobile banking dikarenakan sistem yang rumit sehingga nasabah masih cenderung lebih memilih menggunakan layanan

ATM yang sekedar mengecek saldo, transfer, dan membayar tagihan melalui ATM. Menurut (Widjaja, 2010) kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Alasan mahasiswa perbankan syariah menggunakan layanan *m-banking* yaitu sangat mudah digunakan dimana saja kita berada bahkan dalam keadaan darurat sekalipun *m-banking* sangat membantu. Selain itu kalangan mahasiswa juga cenderung ingin hal yang mudah dalam bidang apapun dan menggunakan layanan *m-banking* salah satunya. Menurut Wibowo (2008) kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut, dan mudah mengoperasikan system sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan bank adalah dengan memperhatikan kemudahan penggunaan yang dapat dimengerti dengan mudah sehingga nasabah tidak mengalami kesulitan ketika mengoperasikan sistem layanan *m-banking*. Kemudahan dalam layanan *m-banking* sangat berpengaruh pada kalangan mahasiswa dikarenakan dengan adanya layanan *m-banking* para mahasiswi yang mempunyai kebiasaan belanja *online* akan sangat mudah berbelanja *online*, selain itu layanan *m-banking* juga dapat dimanfaatkan bagi mahasiswa untuk menghasilkan pendapatan tambahan yaitu

dengan menjual pulsa, token listrik, pembayaran PDAM dan lain sebagainya.

Menanggapi pelayanan *m-banking* ini, bank berusaha untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan untuk menarik minat nasabah. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi nasabah. Produk pelayanan *m-banking* yang ditawarkan ke nasabah bank lebih atau kurang standar di perbankan, bank merasa perlu meningkatkan kebutuhan pelayanan perbankan untuk membedakan diri dari pesaing pada kriteria lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Di daerah tradisional, Rust dkk. (1995) dan Zeithaml (2000) dalam Sheng dan Liu (2010) percaya bahwa kualitas pelayanan dapat membawa manfaat strategis yang potensial, seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan perusahaan dalam efisiensi, operasi, dan manfaat.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Komitmen terhadap produk diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2000).

Menurut penelitian yang dilakukan dari pengujian Sheng dan Liu (2010), didapat hasil bahwa kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pada indikator aksesibilitas dan privasi, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan. Kemudian, kualitas layanan tidak signifikan terhadap indikator efisiensi dan aksesibilitas, sedangkan indikator lain dari kualitas layanan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian tentang minat menggunakan *m-banking* antara lain sudah dilakukan oleh Widyarini dan Putro (2008) dengan hasil penelitian diperoleh bahwa pengaruh persepsi kemudahan menggunakan *m-banking* terhadap minat menggunakan tidak signifikan; persepsi daya guna (*usefulness*) *m-banking*; persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking*; kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking*.

Sesuai dari data yang telah dihasilkan oleh peneliti dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh jumlah mahasiswa aktif dari tahun 2016 hingga 2020 pada jurusan Perbankan Syariah Febi UIN Ar-Raniry adalah sebanyak 935 orang. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa perbankan syariah yang masih aktif sebagai sampel nantinya.

Sebagai faktor penentu dalam pemasaran, teknologi sangat penting dalam meraih pelanggan. Semakin mudah informasi tentang suatu produk maka akan semakin meningkat peluang untuk mendapatkan pelanggan dan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk bank syariah. Berdasarkan

latar belakang masalah diatas maka peneliti mencoba mencari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *m-banking*. Oleh karena itu, judul yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan *M-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Oline* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan pengguna *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertansaksi secara *online*?
2. Apakah kepercayaan (trust) pengguna *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertansaksi secara *online*?
3. Apakah kemudahan pengguna *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi secara *online*?
4. Apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi secara *online*?

1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertansaksi secara *online*.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi secara *online*.
3. Untuk mengetahui apakah kemudahan *m-banking* berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi secara *online*.
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi secara *online*.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan bidang perbankan.
- 2) Dapat membantu perbankan dalam mengembangkan

dan meningkatkan pelayanan sistem *m-banking* yang lebih baik lagi.

b. Manfaat Praktis

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan perusahaan atau organisasi mengenai pentingnya pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan pengguna *m-banking* terhadap minat bertransaksi ulang secara *online*.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi pedoman arah dan langkah perusahaan dalam mengembangkan layanan jasa untuk meningkatkan kepercayaan nasabah guna untuk mempertahankan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan alur pemikiran penulis dari awal hingga kesimpulan akhir. Adapun rencana sistematika pembahasan dari awal hingga kesimpulan akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN I R Y

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari telaah pustaka, kerangka teori, kerangka penelitian, dan hipotesis. Pada bab ini menguraikan tentang pengetahuan nasabah

berdasarkan kepercayaan mereka atau atas persepsi persepsi mengenai penggunaan m-banking.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini pengolahan data serta pembahasannya yang merupakan interpretasi dari hasil pengolahan data tersebut. Interpretasi hasil penelitian ini akan memberikan jawaban dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini bagian terakhir dari penulisan ini yang berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Mobile Banking

2.1.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile banking adalah “salah satu fasilitas perbankan melalui smartphone dengan penyediaan fasilitas yang hampir serupa dengan ATM kecuali penarikan uang cash.” Layanan *m-banking* ini adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan penggunanya dapat melakukan transaksi melalui smartphone dengan mudah dimana pun mereka berada (Nugroho, 2012). Bank dalam mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi pada era modern ini bank menyediakan layanan mobile banking. Layanan yang terdapat pada *m-banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lainnya. Dengan penggunaan layanan *m-banking* memungkinkan para nasabah untuk lebih mudah mengakses aktifitas perbankannya tanpa batas ruang dan waktu (Kurniawati, 2017).

Kebutuhan transaksi para nasabah dalam bentuk layanan yang diberikan oleh pihak bank untuk memenuhi kebutuhan transaksi para nasabah. Istilah *m-banking* saling terkait dengan fasilitas perbankan melalui komunikasi yang bergerak melalui smartphone, dengan adanya fasilitas ini yang hampir sama dengan ATM, kecuali pengambilan uang cash. *m-banking* menjadi layanan yang sangat banyak diminati dibandingkan bentuk layanan digital

lainnya. Karena penggunaannya yang mudah dan kelengkapan fitur yang sama seperti layanan bank menjadi alasan *m-banking* sangat diminati. *m-banking* sangat bermanfaat karena nasabah dapat dengan mudah dengan mudah mengakses rekening, melakukan pembayaran, tagihan, transfer, dan lainnya (Nurastuti, 2011).

Layanan *m-banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *m-banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah. *m-banking* merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui handphone dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan Menu Layanan Data atau *SIM Toolkit* (Riswandi, 2005).

2.1.2 Perkembangan *M-Banking*

Berbagai trend teknologi telah dilalui oleh *m-banking*. Awal mulanya, *m-banking* diakses melalui layanan SMS dengan PIN agar dapat mengakses konten atau layanan. Lalu beralih pada mobile web (*e-banking*). *E-banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik serta saluran komunikasi interaktif. Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *m-banking* terbilang sangat cepat. Perkembangan ini hadir karena

layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan kecepatan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan yang terbilang cukup komplit (Fitri, 2016).

Hasil survei Lembaga Riset Keuangan Internasional mengungkapkan 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah diseluruh dunia akan beralih ke layanan *m-banking* dan nilai transaksi *m-banking* akan meningkat dua kali lipat per tahun. Di Indonesia, dalam lima tahun terakhir pemakaian *m-banking* oleh pihak nasabah meningkat signifikan dengan rata-rata peningkatan 135,5% per tahun. Pada tahun 2003 pengguna *m-banking* baru sekitar 315 ribu orang, namun empat tahun kemudian 2007 sudah menjadi 8,2 juta orang. Dan pada 2008 diperkirakan meningkat 50% menjadi sekitar 12,32 juta orang (Dedeh, 2018). Saat ini hampir seluruh bank sudah mengaplikasikan layanan *m-banking*. *M-banking* ada sejak tahun 2015 hingga saat ini, namun seiring berjalannya waktu manfaat *m-banking* sudah jauh berkembang seperti contoh yang dulunya pada *m-banking* tidak dapat melakukan pembukaan buku tabungan namun sekarang sudah bisa melalui *m-banking*. selain itu pada *m-banking* juga dulunya tidak dapat melakukan penarikan tunai, namun sekarang sudah bisa akan tetapi tidak pada semua mesin atm hanya atm tertentu saja yang memang ada petunjuk dapat melakukan tarik tunai tanpa kartu ATM.

2.2 Pengetahuan

2.2.2 Pengertian Pengetahuan dalam Islam

Kata ilmu berasal dari bahasa arab *'ilm* ('alima-ya'lamu-*'ilm*), yang berarti pengetahuan. Kemudian berkembang menjadi pengetahuan tentang hakikat sesuatu yang dipahami secara mendalam. Dari asal kata *'ilm* ini dijadikan kata 'ilmu' dalam bahasa Indonesia. Dalam pandangan Islam ilmu merupakan suatu pengetahuan yang telah didalami oleh para ilmuwan muslim (ulama) terdahulu atas persoalan dunia maupun akhirat dengan berpedoman pada wahyu ALLAH SWT. Kata ilmu juga bukanlah hanya sekedar kata biasa namun tercantum dalam Al-Qur'an sebanyak 105 kali. Selain kata ilmu, dalam Al-Qur'an juga banyak ayat-ayat yang menjelaskan tentang persoalan aktivitas ilmiah dan pengembangan ilmu, seperti adanya perintah untuk berfikir, merenung, membaca, dan lain sebagainya (Kosim, 2016).

2.2.3 Pengertian Pengetahuan secara umum

Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai tingkatan yang berbeda-beda. Secara garis besarnya, dibagi dalam 6 tingkatan (Notoadmodjo, 2010), yaitu :

a. Tahu (know)

Dapat diartikan sebagai recall (memanggil) pengetahuan yang telah lama ada dalam memori seseorang setelah mengamati suatu objek. Gunanya yaitu untuk mengetahui bahwa

seseorang dapat mengetahui sesuatu hal yang baru dengan cara membaca dan menggunakan pertanyaan – pertanyaan.

b. Pemahaman (*comprehension*)

Yaitu mengetahui suatu objek namun tidak hanya sekedar mengetahui terhadap suatu objek tersebut, akan tetapi harus menginterpretasikan secara benar tentang objek yang telah diketahui tersebut.

c. Aplikasi (*aplication*)

Apabila seseorang telah memahami suatu objek yang dimaksud kemudian dapat menggunakan pemahaman tersebut pada situasi tertentu.

d. Analisa (*analisis*)

Adalah kemampuan seseorang untuk menjabarkan atau memisahkan, setelah itu mencari hubungan antara satu komponen yang terdapat dalam suatu objek yang diketahui.

e. Sintesis (*synthesis*)

Merupakan suatu bakat ataupun kemampuan seseorang untuk merangkum dalam suatu hubungan yang logis dari dasar-dasar pengetahuan yang dimiliki.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Yaitu kemampuan seseorang dalam menilai suatu objek tertentu sesuai dengan standarnya masing-masing.

2.2.4 Pengetahuan Layanan *M-Banking*

1. Konsep Pengetahuan Produk dan Layanan Secara Umum

Secara umum, pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam memori seseorang. Pengetahuan produk dan layanan adalah suatu informasi ataupun data mengenai berbagai produk dan layanan yang meliputi produk, harga, merk, kepercayaan mengenai produk dan lain sebagainya. Maka dari itu seorang customer service (CS) harus mampu menguasai hal-hal mendasar tentang suatu produk serta layanan yang terdapat pada bank syariah supaya dapat menjelaskan dengan baik dan benar kepada nasabah. Karena dengan banyaknya nasabah yang paham akan produk maupun layanan bank yang tersedia maka para konsumen lainnya akan mudah menegtahuinya serta tertarik untuk menggunakan layanan tersebut (Oentoro, 2012).

2. Konsep Layanan Produk dan Layanan Secara Umum

Dalam memilih suatu layanan dan produk para nasabah harus terlebih dahulu mengetahui informasi menyangkut layanan dan produk tersebut. Supaya dapat dengan mudah mengambil keputusan yang benar. Hasil survey yang telah dilakukan oleh bank Amerika Serikat pada tahun 2013, layanan *customer service* adalah suatu kunci untuk menarik kepuasan nasabah, sebanyak 82% nasabah puas dengan layanan *customer service* yang ramah, 62% nasabah puas dengan saran yang diberikan oleh *customer service*, kemudian sisanya 60% nasabah yang puas dengan kehandalan *cadapun customer service* sebagai sumber informasi keuangan.

Menyampaikan produk dan jasa bank kepada nasabah adalah salah satu fungsi dan tugas dari *customer service*. Dan untuk melaksanakan tugas tersebut *customer service* diharuskan untuk mengetahui informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki bank ditempatnya bekerja. Adapun penyampaian informasi mengenai produk dan jasa bank harus sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No. 7/6/PBI/2005 tentang transparansi informasi produk bank kepada nasabah meliputi: jenis produk, biaya-biaya yang melekat, nama produk, manfaat dan resiko produk, persyaratan dan tata cara penggunaan produk, perhitungan bunga/bagi hasil/ margin keuntungan, jangka waktu berlakunya produk, dan penerbit produk. Penyampaian informasi produk dan jasa bank dapat dibantu melalui brosur, alat peraga produk dan jasa bank yang hendak disampaikan kepada nasabah (Nitisusastro, 2013).

Adapun beberapa hal pengetahuan yang terkait dengan produk dan layanan (Mulyadi, 2013), yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik
Adapun dalam karakter terdiri dari ukuran, warna, kemampuan, dan sifat-sifat tertentu lainnya yang terdapat pada suatu produk/layanan.
 - a) Pengetahuan tentang manfaat.

Setiap nasabah yang ingin melakukan transaksi pada bank harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami akan manfaat dari produk/layanan yang akan dipilih nantinya. Karena dengan mengetahui hal tersebut nasabah

akan dapat membuat keputusan untuk memakainya atau tidak. Suatu produk/layanan memiliki dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional serta manfaat psikologis.

b) Pengetahuan tentang resiko.

Resiko terbagi dalam beberapa jenis yaitu, resiko fungsional, resiko fisik, resiko psikologis, resiko sosial, resiko hilangnya kesempatan dan resiko moral

- 1) Resiko fungsional berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila nasabah mengetahui dan memahami bahwa produk/layanan yang akan dipakai/dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dipakai atau dibeli.
- 2) Resiko fisik ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia memakai layanan tersebut.
- 3) Resiko sosial ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia memakai produk/layanan tersebut.
- 4) Resiko hilangnya kesempatan ini berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen apabila melakukan suatu hal.
- 5) Resiko moral terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku apabila mengambil keputusan untuk memakai layanan yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

2. Pengetahuan tentang kepuasan

Para nasabah menggunakan suatu produk/layanan untuk memenuhi kebutuhan juga keinginannya. Maka dari itu nasabah ingin mendapatkan kepuasan dari produk/layanan yang telah dipilihnya. Guna memberikan bekal pengetahuan kepada setiap nasabahnya, pihak bank harus memberikan informasi yang mendalam tentang layanan, pemakaian dan penggunaan. Apabila nasabah tidak dapat menggunakan secara baik dan benar suatu produk yang telah digunakannya, maka tidak adanya tercapainya kepuasan nasabah tersebut.

3. Pengetahuan tentang penggunaan.

Pihak bank harus memberikan informasi mendetail mengenai pemakaian serta penggunaan suatu layanan/produk. Tingkat pengetahuan serta pemahaman nasabah terhadap layanan/produk akan berpengaruh pada perilaku nasabah. Pengetahuan dan pemahaman termasuk informasi yang sangat penting bagi setiap nasabah.

2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah (Roslina, 2009), yaitu:

1. *Subjective knowledge*, yaitu penilaian layanan/produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.

2. *Objective knowledge*, yaitu pengetahuan akurat ataupun pengetahuan yang telah ada dalam memori konsumen itu sendiri.
3. *Experience-based*, yaitu pengetahuan yang dihasilkan berdasarkan pengalaman ketika membeli atau menggunakan produk sebelumnya.

2.2.6 Indikator Pengetahuan

Menurut Iranati (2017) indikator pengetahuan yaitu:

- a. Pendidikan
Semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin banyak pula pengetahuan yang dimiliki sehingga kehidupan seseorang semakin berkualitas.
- b. Paparan media massa
Media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik merupakan tempat berbagi informasi, sehingga apabila seseorang sering terpapar media massa maka akan memiliki informasi yang lebih banyak sehingga dapat mempengaruhi pengetahuannya.
- c. Pengalaman
Pengalaman merupakan salah satu sumber pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan sekitar.

2.3 Kepercayaan

2.3.3 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Kepercayaan merupakan salah satu hal terpenting yang harus ada sejak awal, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam memilih suatu produk jasa. Karen tidak semua orang dapat dengan mudahnya percaya dengan apa yang telah disediakan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan setiap aspek-aspek yang dapat menjamin keamanan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Maka dari itu pihak bank harus menyediakan sistem yang baik. Apabila suatu sistem *m-banking* berjalan dengan baik, maka dapat memberikan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam bertansaksi. Kepercayaan dalam menggunakan *m-banking* dapat mendorong minat dan loyalitas bagi penggunanya. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas social dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Pranidana, 2011).

Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dalam hal penggunaan mobile banking, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari mobile banking. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan sistem informasi dari mobile banking. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong nasabah untuk bertransaksi perbankan.

Dalam kepercayaan terdapat beberapa hal penting sebagai berikut (Steth, 2004) yaitu :

- a. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan bersedia untuk bergantung pada penyedia jasa dan juga bersedia untuk melakukan tindakan untuk penyedia jasa.
- b. Kepercayaan memiliki 3 aspek dari karakteristik penyedia jasa yaitu, ability, integrity, motivation. Pertama, konsumen akan menilai apakah provider cukup kompeten untuk menjalankan kewajibannya dan melayani konsumen. Kedua, konsumen akan menilai apakah perusahaan memiliki integritas, dimana konsumen mempercayai bahwa penyedia jasa memiliki

motivasi untuk tidak melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan harapan.

- c. Pihak yang dipercaya akan menjaga pihak lain, memperlihatkan kebutuhan dan harapan pihak lain tersebut, bukan hanya memperlihatkan kebutuhan dan harapannya sendiri.

Kepercayaan juga memiliki beberapa manfaat (Farizi, 2015), yaitu :

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasaran untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan merugikan pasar.

Terdapat dua indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fullah, 2012), yaitu :

- a. *Trusting belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* memfokuskan pada kepercayaan pelanggan terhadap penjual yang mana nantinya dari kepercayaan tersebut akan timbul keuntungan bagi si pelanggan,

- b. *Trusting intention*, adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap ketergantungan dengan orang lain dalam suatu situasi, terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* memfokuskan pada kepercayaan seorang pelanggan berdasarkan fakta yang terjadi atau yang terlihat olehnya terhadap sipenjual tersebut.

2.3.4 Indikator Kepercayaan

Menurut Amanullah (2014) adapun indikator dari kepercayaan yaitu :

- a. Dimensi *benelovence* (niat baik) yaitu, seberapa besar seseorang percaya kepada bank untuk berperilaku baik kepada nasabah
 - Pelayanan
- b. Dimensi integritas yaitu, seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran pihak bank untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan nasabah.
 - Keamanan dalam bertransaksi
- c. Dimensi *ability* (kemampuan) yaitu, sebuah penilaian terkini atas apa saja yang dapat dilakukan seseorang. Dimana pihak bank harus dapat meyakinkan nasabah serta memberikan jaminan, kepuasan serta kemandirian saat bertransaksi.
 - Memenuhi kebutuhan konsumen
- d. Dimensi *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) yaitu, kesediaan nasabah untuk bergantung kepada pihak bank.

- Menerima risiko dan konsekuensi yang mungkin akan terjadi

2.3.4 Kepercayaan dalam Agama Islam

Dalam melakukan sebuah bisnis seseorang harus memiliki sifat yang amanah ataupun terpercaya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, saat menjadi pedagang beliau selalu amanah baik itu dalam mengembalikan hak milik atasannya maupun hasil penjualan yang diperolehnya (Rivai, 2012).

Seorang pebisnis harus selalu amanah dalam berbisnis seperti yang telah difirmankan dalam Q.S Al-Anfal : 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْفُسَكُمْ
تَعْلَمُونَ ۝

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.

Pada ayat tersebut telah ditegaskan bahwa amanah adalah sifat yang harus ada dalam diri seorang muslim dan muslimah. Baik itu amanah kepada Allah, amanah kepada Rasul-NYA, dan amanah terhadap sesama manusia yang sangat harus dibangun dengan baik bagi individu maupun antar hubungan perorangan.

2.4 Kemudahan

2.4.4 Pengertian Kemudahan

Menurut (Widjaja, 2010) kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Menurut Panggih dan Paulus (2014) kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu kepercayaan bahwa suatu sistem komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Menurut Farizi, (2013) bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan cenderung menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikator terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet *banking*) yang meliputi Efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah dipelajari.

Menurut Davis (1989), kemudahan adalah sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer/*internet banking* bisa dengan mudah dipahami dan digunakan sehingga nasabah tidak harus memerlukan usaha yang keras dalam menggunakannya. Pengertian itu juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa kemudahan merupakan sebuah teknologi dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut memiliki kemudahan dalam memahami untuk

menggunakannya sehingga kegunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai atau nasabah.

Menurut Jogiyanto (2011) kemudahan penggunaan *mobile banking* adalah suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya begitupun dengan *mobile banking* jika sistemnya mudah akan membuat orang percaya dan akan menggunakannya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sebuah sistem dimana seseorang merasa mudah dan praktis dalam menggunakannya sehingga seseorang tertarik menggunakan *mobile banking* dan akan banyak peminat yang akan tertarik menggunakannya karna dengan sistem yang mudah dan sesuai dengan keinginan pemakai dengan fleksibilitas waktu kapan saja dan dimana saja.

2.4.5 Indikator kemudahan

Menurut Davis (1989) dalam Ahmaad dan Pambudi (2004) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu:

- a. Sangat mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
- b. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understanable*)
- c. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)

- d. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*)
- e. Fleksibel (*flexsibel*)

2.5 Minat Bertansaksi Kembali Secara *Online*

2.5.1 Pengertian Minat

Minat merupakan kesukaan atau kesenangan (kecenderungan hati) kepada sesuatu yang dianggap menarik. Minat itu dapat diartikan sesuatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Anoraga, 2011).

Menurut Syuhada (2013) Minat adalah suatu proses jiwa yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu. Bisa dikatakan pula bahwa minat menimbulkan keinginan yang kuat terhadap sesuatu.

Minat merupakan kemampuan seseorang untuk mengerjakan sesuatu sehingga terdapat minat atau keinginan untuk mengerjakan sesuatu sehingga seseorang tertarik untuk mengerjakannya. Dalam konteks penggunaan sistem informasi perilaku (*behaviour*) merupakan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dari teknologi tersebut seperti *mobile banking* dan apabila *mobile*

banking memiliki ketertarikan yang unik maka minat nasabah untuk menggunakannya semakin tinggi (Jogiyanto, 2007).

Minat diartikan sebagai salah satu sudut pandang yang mempengaruhi jiwa manusia untuk mencapai sebuah target, apabila seseorang mempunyai tujuan terhadap sesuatu benda maka orang tersebut cenderung memperhatikan dan merasa lebih bahagia untuk mendapatkan benda tersebut. Apabila benda tersebut bernilai atau bermanfaat baginya maka orang tersebut akan berminat untuk menggunakan benda tersebut yang memberikan kelancaran dan kepuasan, seperti menggunakan *mobile banking* apabila menurut seseorang itu hal yang menarik dan memberikan kepuasan maka seseorang akan cenderung memiliki keinginan untuk menggunakannya (Tjini & Baridwan, 2013).

Dari definisi pengertian minat di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu ketertarikan dan kecenderungan minat nasabah untuk bertransaksi menggunakan *mobile banking* yang bertujuan agar nasabah merasa nyaman dan puas dalam menggunakan fasilitas *mobile banking*.

Pintrich (1996), membagi definisi minat menjadi tiga yaitu:

- a. Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relatif stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik.
- b. Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruangan kelas, komputer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.

- c. Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.

2.5.2 Klasifikasi Minat

Menurut Suhartini (2001) Minat diklasifikasikan menjadi empat jenis berdasarkan bentuk pengekspresian dari minat, antara lain:

- a. *expressed interest*
- b. *manifest interest*
- c. *tested interest*
- d. *inventoried interest*

Dari keempat jenis minat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Expressed interest*, minat yang diekspresikan melalui verbal yang menunjukkan apakah seseorang itu menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau aktivitas.
- b. *Manifest interest*, minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu kegiatan tertentu.
- c. *Tested interest*, minat yang disimpulkan dari tes pengetahuan atau keterampilan dalam suatu kegiatan.
- d. *Inventoried interest*, minat yang diungkapkan melalui inventori minat atau daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.

2.5.3 Kriteria Minat

Menurut Nursalam (2001:19) minat seseorang dapat di golongan menjadi tiga, yaitu:

- a. Rendah, jika seseorang tidak menginginkan objek minat.
- b. Sedang, jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.
- c. Tinggi, jika seseorang menginginkan objek minat dalam waktu segera.

2.5.4 Indikator Minat

Menurut Crow dalam Abror (1993) mengemukakan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi minat adalah:

1. Faktor dari dalam diri individu, yaitu dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang merupakan rasa ingin tahu, atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda yang akan menimbulkan minat tertentu. Misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, yaitu motif yang dikarenakan adanya hasrat yang berhubungan dengan faktor dari diri seseorang sehingga menimbulkan minat tertentu. Faktor ini menimbulkan seseorang menaruh minat terhadap suatu aktifitas agar dapat diterima atau diakui oleh lingkungan. Misalnya minat untuk belajar timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat atau seseorang berminat pada prestasi tertinggi agar dapat status sosial yang lebih tinggi pula.

3. Faktor emosional atau perasaan, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan emosi yang berupa dorongan-dorongan, motif-motif, respon-respon emosional dan pengalaman-pengalaman yang diperoleh individu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menjadikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan sehingga dapat memperluas teori yang digunakan dalam menguji penelitian yang dilakukan. Peneliti mengangkat beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperluas bahan kajian yang diteliti, dalam penelitian yang dilakukan Imelda, dan Huwaida tentang “Pengaruh Kualitas Layanan *M-Banking* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin” (Sri Imelda, 2019). Persamaan antara penelitian Imelda, dan Huwaida dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai layanan *m-banking* terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah pada lokasi penelitiannya yaitu penelitian Imelda dan Huwaida pada nasabah Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin, sedangkan penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Ar-Raniry Bnada Aceh yang menggunakan *m-banking*.

Penelitian yang dilakukan Dewayanti, Kusyanti, dan Herlambang tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Bnaking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Studi Pada Pengguna *M-Banking* BRI KCP

Universitas Brawijaya” (Dewayanti, 2018). Persamaan antara penelitian Dewayanti, Kusyanti, dan Herlambang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama memperoleh data dari penyebaran kuesioner. Namun sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* sedangkan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*.

Penelitian yang dilakukan Nisa tentang “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertansaksi Ulang Secara *Online* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)” (Nisa, 2018). Persamaan antara penelitian Nisa dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sampel yang digunakan pada penelitian Nisa adalah nasabah bank BNI Syariah KC Tanjungkarang, sedangkan sampel peneliti adalah mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan Amanullah tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan *M-Banking*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan layanan *m-banking* (Amanullah, 2014). Persamaan antara penelitian Amanullah dengan penelitian yang diteliti oleh

peneliti adalah sama-sama meneliti kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada layanan *m-banking* juga sama-sama menggunakan uji *f*. Sedangkan perbedaannya yaitu pada sampelnya, sampel yang digunakan pada penelitian Amanullah *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan) sedangkan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* (pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu).

Penelitian yang dilakukan Rakhmawati tentang “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet *Banking* Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun” (Rakhmawati, 2013). Persamaan penelitian Rakhmawati dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode *purposive sampling*, menggunakan jenis data primer, dan juga menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda dan uji hipotesis. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian Rakhmawati meneliti tentang internet banking sedangkan penelitian ini meneliti tentang mobile banking.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian/Tahun/Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Imelda, dan Huwaida (2019)	- Kuantitatif - Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara menyeluruh kualitas layanan <i>m-</i>

Tabel 2.1-Lanjutan

		<ul style="list-style-type: none"> - Teknik analisis linier berganda - Purposive sampling 	<p><i>banking</i> berpengaruh signifikan pada kepuasan nasabah sedangkan secara parsial tengible dan assurance berpengaruh positif tidak signifikan, kemudian reliability dan empathy berpengaruh positif signifikan, dan responsiveness berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengaruh yang terkuat adalah pada variabel empathy.</p>
2	Dewayanti, Kusyanti, dan Herlambang (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - BRI KCP Universitas Brawijaya - Statistik deskriptif - Convenience sampling 	<p>Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan layanan <i>m-banking</i> BRI dipengaruhi oleh Perceived Financial Cost, Facilitating Conditions, Performance Expectancy, Perceived Self Efficacy, Social Influence, Effort Expetancy.</p>
3	Nisa (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Data primer dan sekunder - Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang - Analisis regresi linier berganda 	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

		<p>- Accidental sampling</p>	<p>secara <i>online</i>, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online, Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara <i>online</i>. Sedangkan secara simultan pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan <i>e-banking</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara <i>online</i>. Pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan <i>e-banking</i> ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sesuai dengan apa apa yang difirmankan oleh Allah. Yaitu Allah menyukai bagi setiap manusia yang menuntut ilmu pengetahuan, menjaga kepercayaan atau amanah dari orang lain, dan memberikan kemudahan-kemudahan bagi setiap kesulitan serta mengharuskan menuliskan setiap</p>
--	--	------------------------------	---

Tabel 2.1-Lanjutan

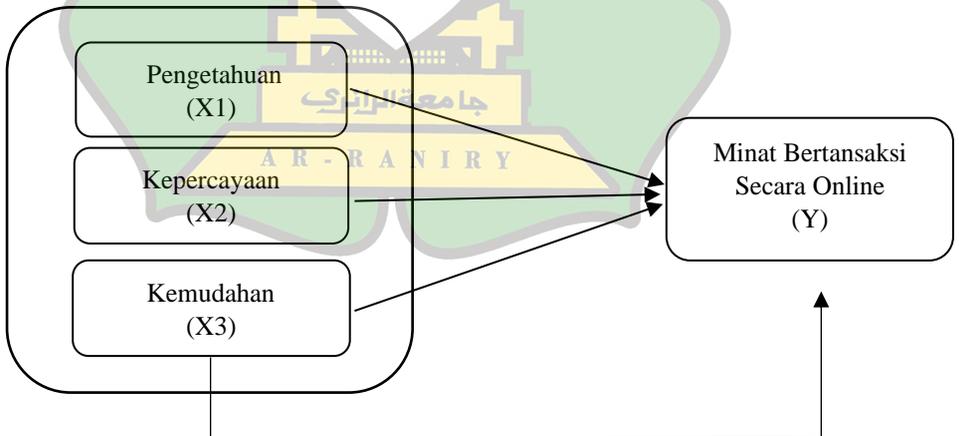
			transaksi yang berupa non-tunai.
4	Amanullah (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - kuantitatif - Bank BCA Semarang - Tekniknya analisis regresi linier berganda - non probability sampling (accidental sampling) 	<p>Adapun populasi yang digunakan yaitu nasabah yang menggunakan layanan <i>m-banking</i>. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan yaitu teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Kemudian melalui uji <i>f</i> dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu sikap positif penggunaan layanan <i>m-banking</i>.</p>
5	Rakhmawati (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - kuantitatif - Data primer - Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun - Teknik analisis regresi linier berganda - Purposive sampling 	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dimana kepercayaan dan persepsi kenyamanan secara keseluruhan berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i>, sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan secara keseluruhan</p>

Tabel 2.1-Lanjutan

			tidak berpengaruh pada minat nasabah dalam menggunakan <i>internet banking</i> . Dan seluruh variabel independen berpengaruh secara bersamaan terhadap minat penggunaan <i>internet banking</i> .
--	--	--	---

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2011:60) mengemukakan kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.



Sumber: data diolah (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dijelaskan bahwa:

1. Minat bertransaksi ulang secara online (Y) merupakan variabel dependen.
2. Pengaruh pengetahuan (X1) sebagai variabel independen.
3. Pengaruh kepercayaan (X2) sebagai variabel independen.
4. Pengaruh kemudahan (X3) sebagai variabel independen.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan hasil sementara yang sangat memungkinkan dan masih harus dicari kebenarannya. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2008).

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Martono (2010:57), hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

2.8.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan seseorang terhadap suatu

objek mempunyai tingkatan yang berbeda-beda. Secara garis besarnya, dibagi dalam 6 tingkatan (Notoadmodjo, 2010).

Setiap nasabah perlu mengetahui tentang karakteristik dan manfaat suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Selain itu dengan mengetahui dan memahami manfaat yang melekat pada suatu produk atau layanan, nasabah akan membuat pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakainya. Jika nasabah merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut.

Teori diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aestetika tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi Internet Banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas tingkat pengetahuan seorang nasabah terhadap suatu produk/layanan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi ulang tersebut (Aestetika, 2014). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi menggunakan *m-banking* secara online.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*.

Kepercayaan suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus ada sejak awal, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam memilih suatu produk jasa. Karena tidak semua orang dapat dengan mudahnya percaya dengan apa yang telah disediakan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan setiap aspek-aspek yang dapat menjamin keamanan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Maka dari itu pihak bank harus menyediakan sistem yang baik. Apabila suatu sistem *m-banking* berjalan dengan baik, maka dapat memberikan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam bertansaksi. Kepercayaan dalam menggunakan *m-banking* dapat mendorong minat dan loyalitas bagi penggunanya.

Teori tersebut sesuai dengan penelitian Afifah (2017), menyatakan bahwa persepsi kepercayaan yang dilakukan oleh nasabah berpengaruh positif terhadap pengguna *m-banking*. Sejalan juga dengan hasil penelitian Fullah (2012) dengan judul Pengaruh

Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking BRI, menunjukkan faktor yang mempengaruhi minat menggunakan internet banking adalah kepercayaan, variabel kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan internet banking. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{a2}: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi menggunakan *m-banking* secara *online*.

2.8.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*.

Menurut (Widjaja, 2010) kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Menurut Pangih dan Paulus (2014:2) kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu kepercayaan bahwa suatu sistem komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Menurut Farizi, (2013) bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan cenderung menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikator terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet *banking*) yang meliputi Efisiensi waktu dalam

penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah dipelajari.

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian Tjayono (2010) dengan judul “Pengaruh Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Internet *banking*”, menunjukkan faktor yang mempengaruhi sikap positif penggunaan internet banking adalah kemudahan penggunaan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009), yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*), Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (*internet banking*). Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi menggunakan *m-banking* secara *online*.

2.8.4 Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*.

Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan seseorang terhadap suatu

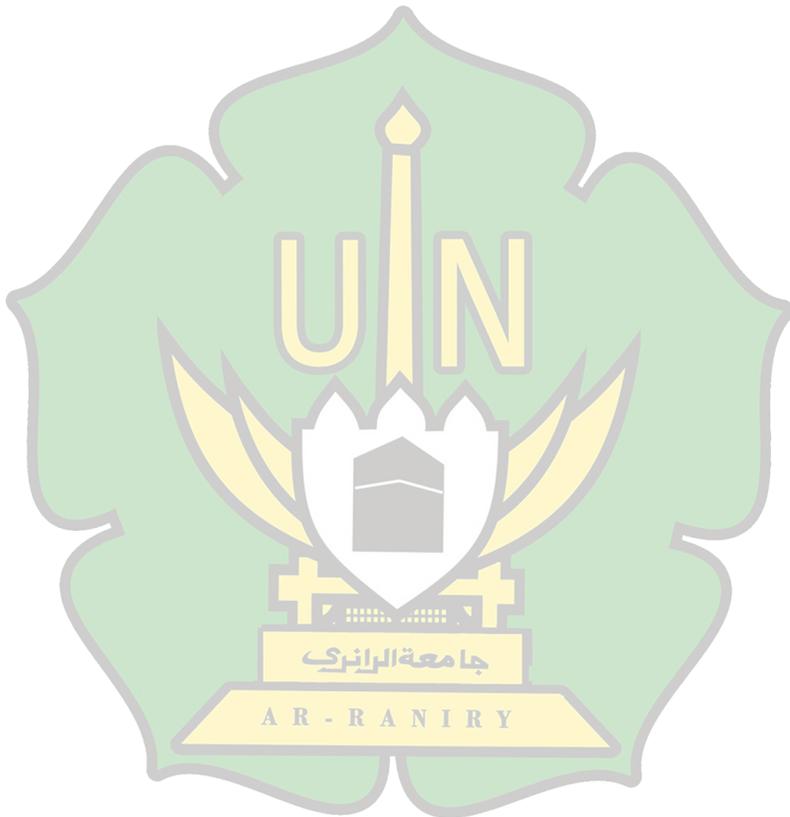
objek mempunyai tingkatan yang berbeda-beda. Secara garis besarnya, dibagi dalam 6 tingkatan (Notoadmodjo, 2010).

Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Menurut Farizi, (2013) bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan cenderung menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikator terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet *banking*) yang meliputi Efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah dipelajari.

Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian Saputro dan Sukirno (2013) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan *Internet Banking*” terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kemudahan menggunakan *Internet Banking*. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_{a4}: Pengetahuan, Kepercayaan, dan Keudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh bertransaksi menggunakan *m-banking* secara *online*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, hanya menguji pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan nasabah terhadap minat bertransaksi secara online dengan menggunakan *mobile banking*. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka atau pertanyaan-pertanyaan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, hal. 28).

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diukur dengan menggunakan data yang berupa angka yang dihasilkan dari laporan-laporan terkait dengan masalah yang diteliti (Azwar, 2015). Penelitian kuantitatif didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Tujuan dan arah penelitian ini adalah ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan) terhadap variabel dependen (minat bertransaksi secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang lengkap berupa orang, objek, transaksi atau kejadian yang dianggap sebagai kumpulan unit analisa yang berkaitan erat dengan suatu masalah yang diteliti dan dipelajari (Muhammad, 2005). Populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah sebagian mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-raniry Banda Aceh yaitu 935 orang mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian populasi yang diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan kejadian yang diamati (Moh Kassiram, 2008). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono, 2015). Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel.

Untuk menentukan sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, penentuan sampel data sesuai dengan pertimbangan peneliti yaitu para mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan layanan *m-banking*.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir 10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini ialah sebanyak 935 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{935}{1 + 935 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{935}{1 + 935(0.01)}$$

$$n = \frac{935}{9,36}$$

$$n = 99,89 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini, dibutuhkan dua jenis data yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa perbankan syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh leting 2016-2020 yang masih aktif.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu setelah data primer. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, majalah, brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian (Bungin,2013). Data sekunder dalam penelitian ini adalah beberapa teori yang diperoleh dengan cara

mengakses internet serta mendownload dokumen pelengkap data seperti jurnal yang akan dijadikan referensi oleh peneliti.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner maupun pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan, pernyataan tertutup atau terbuka, serta dapat diberikan secara langsung atau dengan mengirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2008). Kuesioner yang peneliti buat yaitu berisi tentang pernyataan juga pertanyaan dengan jawaban alternatif yang berkaitan dengan pengaruh pengetahuan, kepercayaan (trust), dan kemudahan *mobile banking* terhadap minat bertansaksi secara online. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data lapangan yaitu dengan teknik penyebaran angket/kuesioner tertutup, yaitu angket yang jawabannya sudah tersedia dan responden tinggal memilih jawaban sesuai pendapatnya masing-masing. Kuesioner ini dibagikan kepada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Adapun dalam penentuan pengambilan jumlah responden sendiri dilakukan melalui metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan syarat yang diberikan tujuan tertentu. Dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam menggunakan *mobile banking*.

3.3.4 Lokasi Penelitian

Menurut (Nasution, 2003) mengatakan bahwa lokasi penelitian menunjuk pada pengertian lokasi sosial yang digambarkan oleh tiga unsur pelaku yaitu, tempat dan kegiatan yang dapat diobservasi. Maka peneliti melakukan penelitian ini pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan mobile banking. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah karena berbagai alasan, diantaranya adalah sebagai berikut: mudah mendapatkan responden, lebih dekat dengan tempat tinggal. Selain itu, penelitian dilakukan pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh karena ingin tahu seberapa berpengaruhnya *m-banking* bagi kalangan mahasiswa.

3.3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah peraturan penggunaan notasi bilangan dalam pengukuran. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan ialah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang menyusun suatu objek dari tingkat yang terendah hingga tertinggi atau bisa juga sebaliknya dengan syarat jarak maupun rentang yang tidak harus sama (Siregar, 2013). Maka dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala likert dikarenakan data yang diperoleh dalam bentuk ordinal. Menurut Sugiyono (2014:132) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dalam kuesioner nantinya responden akan diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan dengan mengikuti skala likert. Skala likert dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur minat mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry untuk bertransaksi secara online menggunakan mobile banking. Maka variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut menjadi pedoman titik tolak untuk menyusun poin-poin instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2008).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran Data

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2008)

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji kemampuan kuesioner sehingga dapat benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Astuti, 2015). Uji validitas dihitung dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan hasil total pengamatan. Validitas menunjukkan seberapa jauh tes dari operasi-operasi mengukur apa yang sebenarnya diukur. Validitas berhubungan dengan kenyataan, juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran (Jogiyanto, 2008). Untuk mengetahui ukuran valid tidaknya sebuah pertanyaan atau pernyataan dilihat dari perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka item tersebut valid. Begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka item tersebut gugur atau tidak valid. Alat ukur untuk menunjukkan ukuran penyimpangan dari tujuan, sehingga penyimpangan ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Jogiyanto, 2008).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabil atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk

mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabil jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ (Ghozali, 2006).

3.4.3 Uji Asusmsi Klasik

Uji asusmsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukan anailis regresi dilakukan uji asusmsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal (Emzie, 2012). Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastistas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika varian dari berbeda disebut heteroskedastistas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang homoskedastistas atau tidak terjadi heteroskedastistas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteriskedastistas:

1. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskidastistas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskidastistas.

3.4.4 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen (Priyatno, 2008:39). Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10, maka

dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

3.4.5 Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda karena terdiri dua variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Menurut Ghazali (2016) analisis regresi berganda adalah analisis regresi yang melibatkan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh efisiensi, keamanan dan kemudahan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan *mobile banking* dengan menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel Y , yaitu minat nasabah bertransaksi menggunakan *mobile banking*

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = Efisiensi

X_2 = Keamanan

X_3 = Kemudahan

e = Standar error

Rumus ini akan menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable *dependen* yang di dasarkan pada perubahan variabel *independen*.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya, sehingga variabel penelitiannya dapat diukur. Variabel merupakan faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Salim, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah batasan pada variabel yang akan diteliti supaya dapat diukur dengan benar. Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel utama yaitu sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam melakukan transaksi ulang secara *online* menggunakan *m-banking*.

3.5.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2010). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3).

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Pengetahuan (X1)	<p>Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai tingkatan yang berbeda – beda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pendidikan • Paparan media massa • Pengalaman 	Skala ukur data
2	Kepercayaan (X2)	<p>Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Niat baik • keberanian • Kemampuan • Kesediaan untuk bergantung • Kesediaan nasbah secara objektif 	Skala ukuran data
3	Kemudahan (X3)	<p>kemudahan adalah sebuah teknologi yang diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer/<i>internet banking</i> bisa dengan mudah dipahami dan digunakan sehingga nasabah tidak harus memerlukan usaha yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat mudah untuk dipelajari • Sangat mudah untuk dioperasikan • Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh 	Skala ukuran data

Tabel 3.2 -Lanjutan

		keras dalam menggunakannya.	<ul style="list-style-type: none"> • pengguna • Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi • Fleksibel 	
4	Minat bertansaksi ulang secara onilne (Y)	Minat adalah suatu proses jiwa yang bersifat abstrak yang dinyatakan oleh seluruh keadaan aktivitas, ada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan diinginkan. Sehingga menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu, gairah dan keinginan terhadap sesuatu.	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor dari dalam individu • Faktor motif sosial • Faktor emosional atau perasaan 	Skala ukuran data

3.6 Metode Analisis dan Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang didapatkan baik dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi melalui proses pengorganisasian data ke dalam kategori, penjabaran ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, menentukan mana yang dianggap penting dan apa yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Wijaya, 2018). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien ini memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi, dimana penambahan satu variabel bebas dan pengamatan dalam model akan meningkatkan R^2 meskipun variabel yang dimasukkan itu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan, *adjusted R square*. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan berarti bahwa koefisien tersebut telah dikorelasi dengan memasukkan unsur jumlah variabel dan ukuran sample yang digunakan. Dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan dapat naik atau turun akibat adanya penambahan variabel baru dalam model (Suliyanto, 2011).

3.7.2 Uji (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen* (Ghozali, 2016). Caranya dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung $>$ t tabel berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel (independen) secara masing-masing parsial atau individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (*dependen*) pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan

1. Jika nilai sig $<$ 0,05, atau t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig $>$ 0,05, atau t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.7.3 Uji (Simultan)

Uji F (simultan) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Efisiensi, Keamanam dan Kemudahan terhadap minat nasabah bertransaksi menggunakan *mobile banking*. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel

yang diperoleh dengan menggunakan risiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 di tolak dan H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- H_0 diterima H_a ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam termasuk dalam Fakultas baru pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Fakultas ini berdiri sejak tahun 2014 dan memiliki 4 jurusan yang terdiri dari Perbankan Syariah, Ilmu Ekonomi, Ekonomi Syariah, dan Perbankan Syariah DIII. Namun, pada tahun 2019 prodi Perbankan Syariah DIII dihapuskan dan hanya tersisa 3 jurusan saja.

Kebutuhan untuk mendirikan pendidikan tinggi di bidang ekonomi, terutama Fakultas dan Bisnis Islam, sangat terasa jika dikaitkan dengan perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syariah yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh keberadaan Islam yang telah menimbulkan harapan baru keberadaan ekonomi Islam yang mampu menstabilkan sistem syariah pada lembaga keuangan. Harapan ini muncul karena sistem ekonomi konvensional tidak mampu sepenuhnya menjawab sebagai persoalan ekonomi, baik nasional maupun global. Seperti contoh, perkembangan ekonomi saat ini telah meninggalkan problem perbedaan namun belum mampu menyelesaikannya dengan baik. Maka dari itu, peran ekonomi Islam sangat besar, bahkan sangat signifikan untuk mewujudkan tatanan ekonomi nasional dan global yang berkeadilan dan dapat mensejahterakan umat.

4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi

“Unggul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berlandaskan nilai-nilai keislaman bertaraf Internasional tahun 2020,”

b. Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai Islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik di bidang ekonomi dan bisnis Islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara Islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri.

4.1.3 Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun beberapa tujuan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, dan prasana
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, Islami dan berwawasan global.
3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan dosen dan mahasiswa.

4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksananya program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non-akademik dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini responden yang dipilih mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase 69% dan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 31 orang dengan persentase 31%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Angkatan

Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry. Adapun responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2016	13	13%
2	2017	13	13%
3	2018	27	27%
4	2019	32	32%
5	2020	15	15%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa responden terbanyak adalah angkatan 2019 yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 32% kemudian disusul oleh angkatan 2018 sebanyak 27 orang dengan persentase 27% , angkatan 2020 berjumlah 15 orang dengan persentase 15%, angkatan 2017 berjumlah 13 orang dengan persentase 13% dan angkatan 2016 berjumlah 13 orang dengan persentase 13%.

4.3 Hasil Pembahasan

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan dalam mengukur tingkat kevalidan instrument penelitian. Suatu instrument penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, dan sebaliknya apabila suatu instrument yang tidak valid akan

memiliki validitas yang rendah. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 36 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Uji validitas dihitung dengan cara membandingkan antara r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel. Pertanyaan atau instrument dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengetahuan (X_1)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X_1

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Keterangan
Pengetahuan (X_1)	P1	0,569	0,165	Valid
	P2	0,247		Valid
	P3	0,452		Valid
	P4	0,554		Valid
	P5	0,485		Valid
	P6	0,560		Valid
	P7	0,396		Valid
	P8	0,609		Valid

Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel (X_1) nilai yang dihasilkan dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan cara membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan menghasilkan r hitung $>$ r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

2. Kepercayaan (X₂)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel X₂

Variabel	Pernyataan	Pearson Correltion (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kepercayaan (X ₂)	P1	0,488	0,165	Valid
	P2	0,542		Valid
	P3	0,555		Valid
	P4	0,643		Valid
	P5	0,315		Valid
	P6	0,532		Valid
	P7	0,523		Valid
	P8	0,585		Valid
	P9	0,601		Valid
	P10	0,540		Valid

Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel (X₂) nilai yang dihasilkan dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan cara membandingkan setiap nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan r tabel, dan menghasilkan r hitung > r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

3. Kemudahan (X₃)

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X₃

Variabel	Pernyataan	Pearson Correltion (r hitung)	R tabel	Keterangan
Kemudahan (X ₃)	P1	0,599	0,165	Valid
	P2	0,516		Valid
	P3	0,517		Valid
	P4	0,695		Valid
	P5	0,488		Valid
	P6	0,638		Valid

	P7	0,443		Valid
	P8	0,623		Valid
	P9	0,614		Valid

Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam instrument variabel (X_3) nilai yang dihasilkan dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan cara membandingkan setiap nilai r hitung (pearson correlation) dengan r tabel, dan menghasilkan r hitung $>$ r tabel sehingga hasilnya dinyatakan valid.

4. Minat (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Pernyataan	Pearson Correltion (r hitung)	R tabel	Keterangan
Minat (Y)	P1	0,642	0,165	Valid
	P2	0,536		Valid
	P3	0,699		Valid
	P4	0,685		Valid
	P5	0,626		Valid
	P6	0,614		Valid
	P7	0,587		Valid
	P8	0,661		Valid

Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pernyataan dalam instrument pada variabel minat (Y) menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada P1 hingga P8 dinyatakan valid, hal ini dikarenakan r hitung $>$ r tabel yaitu sebesar 0,165.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dinyatakan reabilitas apabila nilai *coefficients cronbach's alpha* $> 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini yaitu:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,517	Reliabel
X2		0,735	Reliabel
X3		0,747	Reliabel
Y		0,792	Reliabel

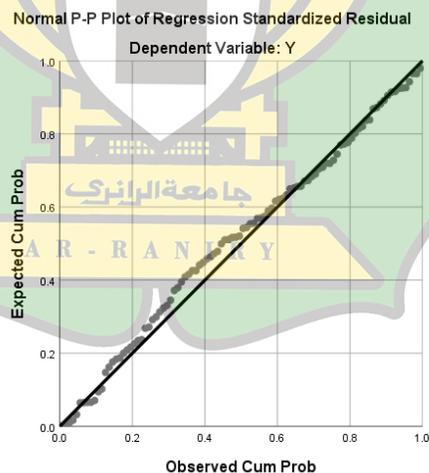
Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Pada tabel 4.7 menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel pengetahuan (X1) yaitu sebesar 0,517, nilai variabel kemudahan (X2) yaitu 0,735, nilai variabel kepercayaan (X3) yaitu 0,747 dan nilai variabel minat (Y) yaitu 0,792. Hal ini menunjukkan bahwa *cronbach alpha* tiap-tiap variabel $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument atau pernyataan yang digunakan sebagai indikator baik dari variabel X maupun Y merupakan alat ukur yang reliabel atau handal.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

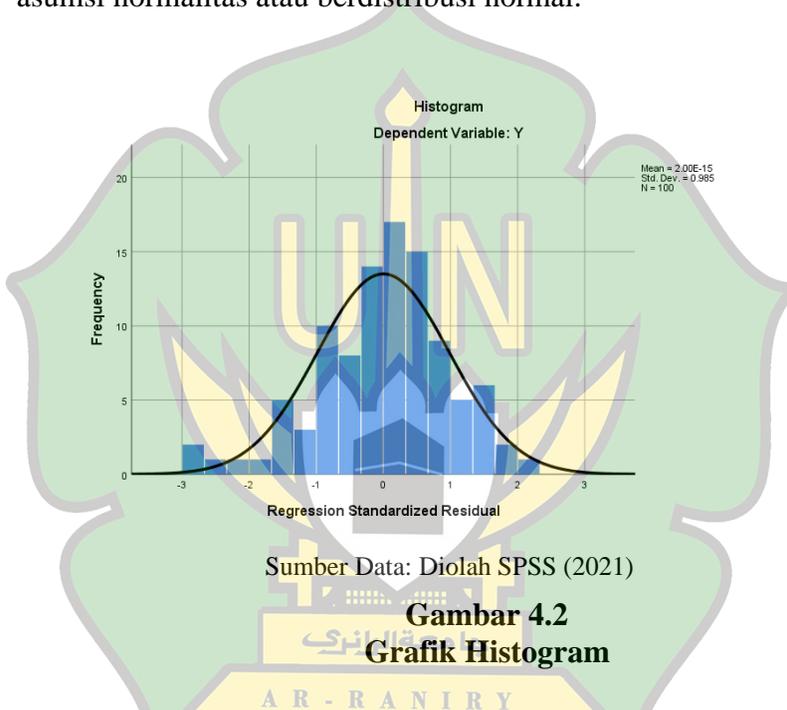
Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode *Normal Probabbility-Plot of Regression Standardized Residual*, grafik histogram dan metode *kolmogorof smirnov* dengan bantuan SPSS Statistik Version 23,0. Adapun hasil pengujian uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Gambar 4.1
Normal Probabbility-Plot of Regression Standardized Residual

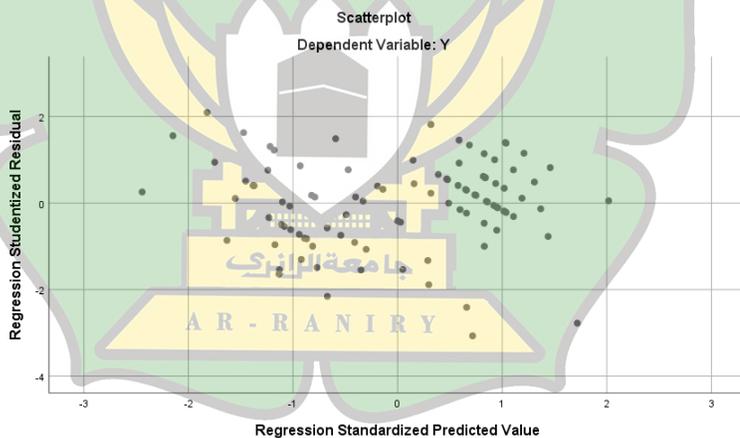
Gambar 4.1 hasil uji normalitas p-plot diatas dapat disimpulkan bahwa butiran data mengikuti arah garis diagonal, tau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal.



Hasil grafik histogram pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa garis pada grafik histogram tersebut melengkukng secara standar normalnya, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan grafik ini memberikan pola distribusi normal yang mendekati normal, artinya residual terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastistas

Uji heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut maka terjadi homokedastitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda maka terjadi heterokedastistas. Uji heterokedastitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heterokedastitas. Adapun hasil dari uji heterokedastitas dalam penelitian ini yaitu:



Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastitas

Dapat dilihat dari gambar 4.3 yang menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data grafik scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastitas. Sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan terhadap minat bertransaksi kembali secara online.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/independen. Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas/independen. Model regresi yang baik jika tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas, jika terjadi kolerasi antar variabel bebas maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk menguji terjadi atau tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Apabila nilai tolerance mendekati 1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
Konstanta		
Pengetahuan (X1)	0,509	1,964
Kepercayaan (X2)	0,426	2,348
Kemudahan (X3)	0,355	2,817

Sumber Data: Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 dilakukan uji multikolinieritas dengan menunjukkan bahwa nilai tolerance dari pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) mendekati 1 yaitu sebesar 0,509, 0,426, dan 0,355. Sedangkan nilai VIF dari pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3) tidak lebih dari 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.5 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini variabel independen adalah pengetahuan (X1), kepercayaan (X2), dan kemudahan (X3). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat bertransaksi kembali secara online (Y). Adapun hasil dari regresi linier berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	2.852		.438	.662
	Pengetahuan	.254	.108	.200	2.361	.000
	Kepercayaan	.229	.083	.255	2.758	.007
	Kemudahan	.434	.100	.441	4.348	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,205 + 0,254 X_1 + 0,229X_2 + 0,434X_3$$

Keterangan:

Y = variabel Y, yaitu minat nasabah bertransaksi menggunakan *mobile banking*

a = Konstanta

b = koefisien regresi 2

X₁ = Efisiensi

X₂ = Keamanan

X₃ = Kemudahan

e = Standar error

Berdasarkan model 4.9 maka penjelasan mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang didapat dalam penelitian ini adalah sebesar 2,205.
2. Nilai koefisien variabel pengetahuan (X_1) adalah sebesar 0,254. Hal ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan (X_1) bertambah 1 dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat bertransaksi kembali secara online menggunakan *m-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,254 satuan atau dengan persentase 25,4% . Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat efisiensi maka minat bertransaksi secara online menggunakan *m-banking* akan meningkat.
3. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_2) adalah sebesar 0,229. Hal ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X_2) bertambah 1 dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat bertransaksi kembali secara online menggunakan *m-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,229 satuan atau dengan persentase 22,9% . Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat efisiensi maka minat bertransaksi secara online menggunakan *m-banking* akan meningkat.
4. Nilai koefisien variabel kemudahan (X_3) adalah sebesar 0,434. Hal ini menyatakan bahwa variabel pengetahuan

(X₃) bertambah 1 dan variabel lainnya dianggap konstan maka variabel Y yaitu minat bertransaksi kembali secara online menggunakan *m-banking* akan mengalami kenaikan sebesar 0,434 satuan atau dengan persentase 43,4% . Koefisien regresi untuk variabel pengetahuan bernilai positif berarti menyatakan bahwa apabila semakin meningkat efisiensi maka minat bertransaksi secara online menggunakan *m-banking* akan meningkat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan R² pada SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.90027	2.249
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan uji R^2 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,650 atau 65%. Hal ini berarti hanya 65% variabel independen (pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat bertransaksi secara online menggunakan *m-banking*), sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Parsial

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik atau t hitung dengan titik kritis menurut tabel atau t tabel. (t-test) hasil perhitungan atau t hitung ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikan $>$ 0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikan $<$ 0,05 (5%), artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan SPSS. Adapun hasil t hitung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	2.852		.438	.662
	Pengetahuan	.254	.108	.200	2.361	.000
	Kepercayaan	.229	.083	.255	2.758	.007
	Kemudahan	.434	.100	.441	4.348	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Uji statistik secara parsial pada tabel 4.11 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel pengetahuan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,361 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,361 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,00. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel pengetahuan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4,196, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

b. Hipotesis 2

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t

hitung sebesar 2,758 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,758 < 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,07. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,07 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh negatif yaitu sebesar 2,758, artinya tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

c. Hipotesis 3

Uji statistik secara parsial pada tabel di atas, dapat diketahui variabel kemudahan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,348 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,348 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,01. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4,348, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

4.6.3 Uji Simultan

Uji simultan (uji f) adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui

pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. F hasil perhitungan selanjutnya akan dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Ho di tolak dan Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ (5%)
- Ho diterima Ha ditolak jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ (5%)

Tabel 4.12
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.033	3	281.344	19.034	.000 ^b
	Residual	1418.957	96	14.781		
	Total	2262.990	99			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Pengetahuan						

Sumber: Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.12 perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 19,034 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Karena nilai F hitung (19,034) lebih besar dari F tabel (2,70) yang diperoleh dari perhitungan dengan

rumus $(N1) df = k-1 = 4-1 = (3)$ dan $(N2) df2 = n-k = 100-4 = (96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diatas didapatkan bahwa, seluruh uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterosdastitas yang digunakan dalam penelitian ini telah terpenuhi. Dari uji R^2 menjelaskan bahwa 65% variabel independen (pengetahuan,kepercayaan, dan kemudahan,) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat bertransaksi secara *online* menggunakan *mobile banking*). Sedangkan sisa 35% dijelaskan mempengaruhi faktor-faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan tentang hasil penelitian dari pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahaan, terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* secara *online*. Adapun pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *M-Banking* Secara Online.

Pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dirasakan terhadap suatu objek tertentu melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga, dan lain sebagainya). Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek mempunyai tingkatan yang berbeda-beda. (Notoadmodjo, 2010).

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variabel pengetahuan (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,361 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,361 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,00. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel pengetahuan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi kembali menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 2,361, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* secara online disebabkan pengetahuan merupakan suatu landasan seseorang dalam mengambil keputusan, dalam menggunakan layanan *m-banking* perlu adanya pengetahuan mendasar bagi nasabah untuk mengoperasikannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan mudahnya menggunakan layanan *m-banking* dimana saja dan

kapan saja. Pengetahuan mahasiswa perbankan syariah tentang *m-banking* bukan suatu hal yang asing, namun sudah sangat populer dikalangan mahasiswa hal ini dikarenakan trend teknologi yang makin canggih. Mahasiswa perbankan syariah juga menggunakan layanan *m-banking* untuk melakukan transaksi sehari-hari seperti transfer antar bank, pembelian token listrik, pembelian pulsa, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aestetika tentang Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah bertransaksi Internet Banking. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas tingkat pengetahuan seorang nasabah terhadap suatu produk/layanan maka semakin tinggi pula minat bertransaksi ulang tersebut (Aestetika, 2014).

4.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *M-Banking* Secara Online

Kepercayaan adalah suatu sifat ketersediaan seseorang dalam melakukan sesuatu untuk menyakinkan mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang menjadi dasar kepercayaan yaitu kata, janji, atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Barnes, 2003).

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,758 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel ($2,758 < 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 2,758. Nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,07 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh negatif yaitu sebesar 2,758, artinya tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* secara online. Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus ada sejak awal, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam memilih suatu produk jasa. Namun dalam penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online disebabkan masih banyak kalangan mahasiswa yang tidak yakin bahwa data diri mereka akan aman terkendali ketika menggunakan layanan *m-banking*. Hal tersebut terjadi karena pada zaman teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak terjadinya pembocoran data nasabah. Akan tetapi pihak bank sepenuhnya bertanggung jawab akan hal tersebut. Maka peneliti menyarankan supaya tidak perlu

ragu untuk menggunakan layanan *m-banking* yang sangat mudah dan praktis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khoirunnisa (2017) dengan judul “Pengaruh Penggunaan *E-Banking*, Kepercayaan (Trust), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta”, menunjukkan besaran koefisien regresi variabel kepercayaan bertanda positif, artinya kepercayaan berbanding lurus atau searah terhadap loyalitas nasabah dan hasil uji t diketahui nilai t test menunjukkan nilai signifikansi kepercayaan sebesar 0,889 dan lebih dari 0,05, artinya kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah KC Surakarta. Sehingga hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah ditolak. Hasil penelitian ini terjadi kesalahan proporsi karena disini menggunakan variabel kepercayaan yang didalamnya terdapat indikator kepercayaan juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lestari (2017), tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPRS Artha Amanah Ummat Ungaran yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BPRS Artha Ummat Ungaran.

4.7.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *M-Banking* Secara Online

Menurut Farizi, (2013) bahwa kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan cenderung menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikator terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet *banking*) yang meliputi Efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah dipelajari.

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil nilai t hitung dengan t tabel, dapat diketahui variabel kemudahan (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,348 dan t tabel sebesar 1,984, sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($4,348 > 1,984$) dengan nilai signifikannya sebesar 0,00. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel kemudahan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* (Y). Nilai t hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 4,348, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online karena kalangan mahasiswa zaman sekarang cenderung melakukan segala sesuatu dengan cara praktis. Dan layanan *m-banking* sangatlah membantu

para mahasiswa untuk melakukan berbagai macam transaksi dengan cara mudah, dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Tjayono (2010) dengan judul “Pengaruh Manfaat dan kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Internet *banking*”, menunjukkan faktor yang mempengaruhi sikap positif penggunaan internet banking adalah kemudahan penggunaan, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap positif. Sejalan juga dengan hasil penelitian Marsono (2009), yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Sistem Informasi (*System Usage*), Hasil penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi (*internet banking*).

4.7.4 Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *M-Banking* Secara Online.

Pengetahuan menjadi suatu faktor yang perlu diketahui tentang karakteristik dan manfaat suatu layanan, apabila nasabah kurang mengetahui informasi mengenai karakteristik suatu layanan maka dapat mengalami kesalahan dalam mengambil keputusan dalam menggunakannya. Selain itu dengan mengetahui dan memahami manfaat yang melekat pada suatu produk atau layanan, nasabah akan membuat pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan untuk memakai atau tidak memakainya. Jika nasabah

merasa puas terhadap suatu produk atau layanan tersebut maka nasabah akan terus menggunakan layanan tersebut.

Kepercayaan merupakan hal terpenting yang harus ada sejak awal, karena kepercayaan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam memilih suatu produk jasa. Karena tidak semua orang dapat dengan mudahnya percaya dengan apa yang telah disediakan oleh bank, nasabah akan selalu memperhatikan setiap aspek-aspek yang dapat menjamin keamanan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Maka dari itu pihak bank harus menyediakan sistem yang baik. Apabila suatu sistem *m-banking* berjalan dengan baik, maka dapat memberikan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam bertansaksi. Kepercayaan dalam menggunakan *m-banking* dapat mendorong minat dan loyalitas bagi penggunaanya.

Kemudahan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan maka seseorang akan cenderung menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikator terhadap suatu sistem informasi (termasuk internet *banking*) yang meliputi Efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsny mudah dimengerti, menambah keterampilan dalam menggunakannya, dan mudah dipelajari.

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,034 dengan nilai signifikasinya sebesar 0,000. Karena

nilai F hitung (19,034) lebih besar dari F tabel (2,70) yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus $(N1) df = k-1 = 4-1 = (3)$ dan $(N2) df2 = n-k = 100-4 = (96)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama (simultan) variabel pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* secara online.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan variabel pengetahuan mempengaruhi minat bertransaksi kembali menggunakan *mobile banking* secara online disebabkan pengetahuan merupakan suatu landasan seseorang dalam mengambil keputusan, dalam menggunakan layanan *m-banking* perlu adanya pengetahuan mendasar bagi nasabah untuk mengoperasikannya. Sehingga hal tersebut menyebabkan mudahnya menggunakan layanan *m-banking* dimana saja dan kapan saja. Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi kembali secara online disebabkan masi banyak kalangan mahasiswa yang tidak yakin dan takut bahwa data diri mereka akan aman terkendali ketika menggunakan layanan *m-banking*. Hal tersebut terjadi karena pada zaman teknologi yang semakin canggih ini sudah banyak terjadinya pembocoran data

nasabah yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Akan tetapi pihak bank sepenuhnya bertanggung jawab akan hal tersebut. Maka peneliti menyarankan supaya tidak perlu ragu untuk menggunakan layanan *m-banking* yang sangat mudah dan praktis. Dan variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi kembali secara online karena kalangan mahasiswa zaman sekarang cenderung melakukan segala sesuatu dengan cara praktis. Dan layanan *m-banking* sangatlah membantu para mahasiswa untuk melakukan berbagai macam transaksi dengan cara mudah, dan dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Dan dapat disimpulkan secara garis besar bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah dalam minat bertransaksi kembali menggunakan *m-banking* secara online, dan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan *m-banking*, maka tingkat minat bertransaksi kembali menggunakan *m-banking* secara online akan semakin tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan, kepercayaan (*trust*) dan kemudahan *m-banking* terhadap minat bertransaksi secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh terdiri dari tiga variabel X dan satu variabel Y, dengan sampel penelitian berjumlah 99 orang nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara individu variabel kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi kembali secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Variabel pengetahuan (X_1) dan kemudahan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat bertransaksi secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Secara simultan menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan (*trust*) dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi secara online pada mahasiswa perbankan syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,650 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($19,034 > 2,70$), dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

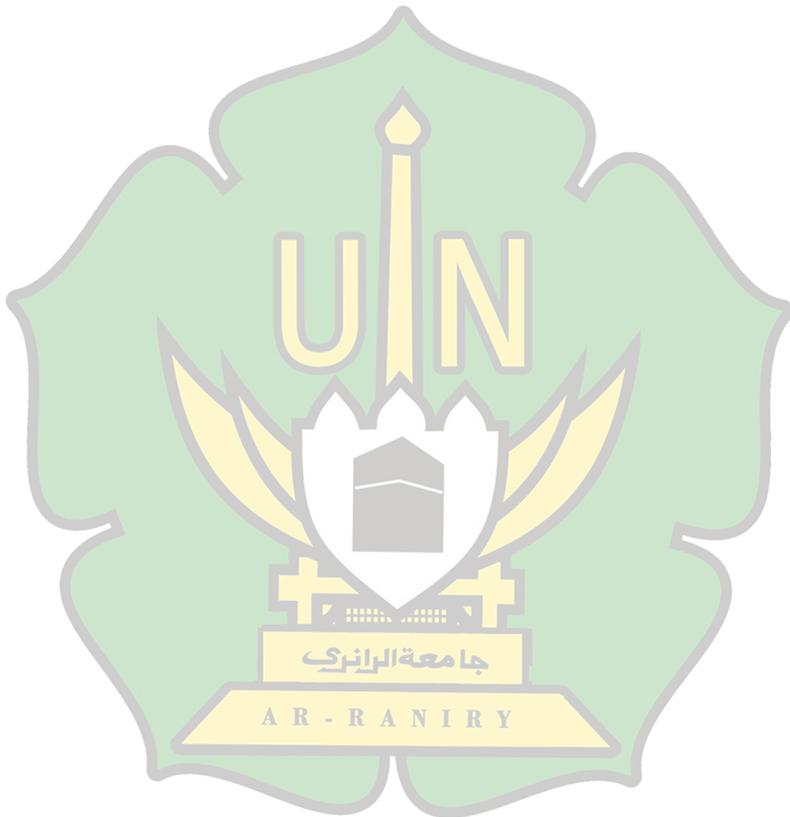
Yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X_1), kepercayaan (*trust*) (X_2) dan kemudahan (X_3) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungannya dengan variabel minat (Y) sebesar 65% sedangkan sisanya ($100\% - 65\%$) = 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi nasabah, dalam menggunakan *m-banking* untuk melakukan suatu transaksi agar lebih teliti supaya tidak terjadinya suatu kesalahan yang dapat merugikan pihak nasabah.
2. Bagi akademik, dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan agar pihak kampus lebih menambah lagi referensi-referensi, baik berupa jurnal atau buku-buku tentang jual beli elektronik atau *E-commerce*.
3. Bagi penelitian, selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen yang dapat

mempengaruhi minat generasi milenial dalam menggunakan *m-banking*. Karena dengan demikian akan dapat hasil yang memperkuat penelitian tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Aestetika, D. P. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang. *Magister Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Amanullah, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang).
- Anoraga, P. &. (2011). *Psikologi Dalam Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arimbi Dewayanti, A. K. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Dengan Menggunakan UTAUT (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) (Studi Pada Pengguna Mobile Banking BRI KCP Universitas Brawijaya). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 9, September 2018, hlm. 2798-2805.
- Astuti, S. P. (2015). *Modul Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Astuti, W. N. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Baridwan, T. (2013). "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap

- Minat Penggunaan Internet Banking.". *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Barnes, J. g. (2003). *Secrets of Costumer Relationship Management*. Yogyakarta.
- Bungin. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dedeh, S. S. ((2018)). Analisa Pengaruh Mobile Banking Terhadap Kinerja Perusahaan Sektor Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 04 (02), 97.
- Dionisius Patu Yuda Aestetika. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bertransaksi Internet Banking Panin Cabang Pandanaran Semarang. *Jurnal Magister Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Farizi, H. &. (2015). Pengaruh persepsi kegunaan Persepsi Kegunaan, Persepsi resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *jurnal ekonomi*, 1-18.
- Fitri, F. (2016). "Pengaruh Pengetahuan Nasabah, teknologi informas, kepercayaan dan Mutu e-banking terhadap minat bertransaksi online". *Jurnal UIN Medan*, 47.
- Fullah, L. &. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasaah Dalam Menggunakan Internet Banking BRI . *manajemen*, 1-10.

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Multiprogram IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif Astika Kurniawati, W. A. (2017). Analisis Minat Penggunaan M-Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptence Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi. *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol IV (1) : 24.
- Jagdis N Steth, M. B. (2004). *Managerial Perspective Second Edition*. Singapore: thomson.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset .
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Junaidah. (2015). "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam". *Jurnal Pendidikan*, 120.
- Kartika Sari Ayu Tjini, Z. B. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking. 5.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Katadata, (2020). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) 2020: Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup. Diambil pada 15 Desember, 2020, dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3eb/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-nagi-startup>

- Kosim, M. (2016). Ilmu Pengetahuan Dalam Islam. *Tadris* , 122-123.
- Kosim, M. (2018). *Ilmu Pengetahuan dalam Islam*. Tadris, Vol. 3, Nomor. 2, h.122-123.
- Mahendra, T. (2014). Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *jurnal ilmiah mahasiswa FEB universitas briwijaya malang*, vol 2 no 2.
- Mckningt, H. D. (2002). *Developing and Validating Trust Measure for ECommerce; an Integrative Typology*. Informatin System Research.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMPYKPN.
- Mulyadi, N. d. (2013). *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, CV, h.159.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Nisa, A. K. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).
- Nitisusastro. (2013). *Prilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Notoadmodjo, S. (2010). *Metode Penelitian kesehatan*. Jakarta: Rinneka cipta.
- Nugroho, d. I. (2012). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online

Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan & Akuntansi Indonesia*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal 3.

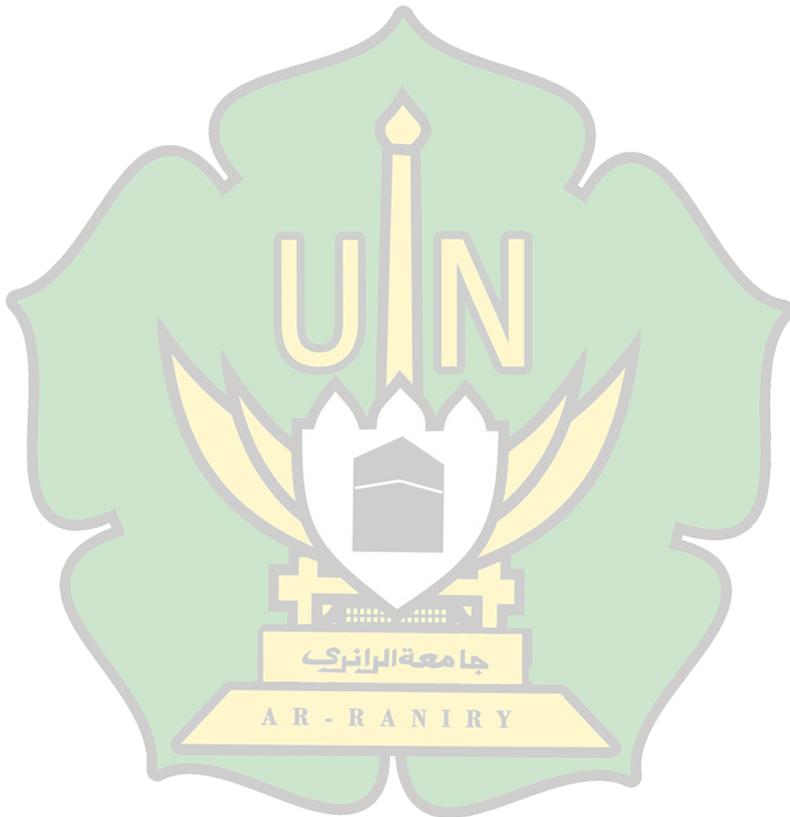
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo h. 117.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pranidana, S. A. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA. *skripsi Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Rakhmawati, S. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *ASSETS: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 2, hal 2,.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rivai, V. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan : dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,.
- Roslina. (2009). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 10 No. 2, h. 200-215.
- Salim, S. &. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sri Imelda, H. H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan M-Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI KCP Kayu Tangi Banjarmasin. *Jurnal Intenka, Volume 19*, , hal 2.
- Steth, J. N. (2004). *Customer Behavior: Managerial Perspective Second Edition*. Singapore: Thomson.
- Sudjana. (1996). *Metoda Statsitika edisi ke-6*. Bandung: Tarsito.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung,: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitaitf, Kuantitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RND* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&G*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&G.*, 85.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Suliyanto. (2011). *Ekonomi Metrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Sumarwan. (2015). 115.

Widjaja. (2010). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.



LAMPIRAN

Lampiran I Angket Penelitian

PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN (TRUST), DAN KEMUDAHAN M-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Assalamual'aikum wr.wb

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Anissa Alvin

NIM : 160603075

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan (Trust) dan Kemudahan M-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” maka penulis mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Jawaban Bapak/Ibu hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi dari Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wrb

Hormat saya

Anissa Alvin

email: alvinannisa26@gmail.com

I. Petunjuk Pengisian Angket:

Mohon mengisi data diri Bapak/Ibu/Saudara/i pada kolom yang telah disediakan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Perempuan
2. Angkatan : 2016
 2017
 2018
 2019
 2020
3. Memiliki aplikasi m-banking : Ya
 Tidak

II. Pernyataan

Berilah tanda check list (✓) pada jawaban yang anda pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Kategori : Tidak Setuju (TS)
3. Kategori : Kurang Setuju (KS)
4. Kategori : Setuju (S)
5. Kategori : Sangat Setuju (SS)

1. Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	STS	S	KS	TS	SS
1	Sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> saya akan mencari tahu atribut produk yang disediakan					
2	Sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> saya akan mereview beberapa produk yang disediakan					
3	Sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> saya akan menganalisis manfaat produk					
4	Manfaat dari <i>mobile banking</i> memudahkan kita dalam bertransaksi					
5	Sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> saya akan mencari tahu nilai dari sebuah produk					
6	Dengan adanya produk <i>mobile banking</i> memudahkan nasabah dalam menjalankan aktifitas transaksi sehari-hari					
7	Saya menggunakan <i>mobile banking</i> karena pengaruh trend saat ini					
8	Saya mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan <i>mobile banking</i>					

2. Kepercayaan (X2) جامعة البصرة

No	Pernyataan	STS	S	KS	TS	SS
1	Saya berpendapat bahwa <i>mobile banking</i> terpercaya					
2	Saya yakin bahwa fasilitas layanan <i>mobile banking</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen					
3	Aplikasi <i>mobile banking</i> memiliki pengendalian untuk melindungi data pribadi nasabah					
4	<i>Mobile banking</i> dilengkapi sistem keamanan yang baik					
5	Fasilitas yang ditawarkan <i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan					

	sehari-hari					
6	Saya merasa <i>mobile banking</i> telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang handal					
7	Saya tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui <i>mobile banking</i> karena keakuratan proses dan data terjamin					
8	Bank memberikan kompensasi kepada nasabah sesuai dengan kerugian atas kesepakatan bersama					
9	Saya merasa nyaman dengan adanya kompensasi yang diberikan oleh pihak bank					
10	Pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna <i>mobile banking</i>					

3. Kemudahan (X3)

No	Pernyataan	STS	S	KS	TS	SS
1	Menggunakan layanan <i>Mobile Banking</i> itu mudah tidak perlu banyak usaha untuk memahaminya					
2	Nasabah merasa mudah untuk menjalankan atau mengoperasikan <i>mobile banking</i>					
3	Layanan <i>mobile banking</i> jelas dan mudah di pahami					
4	Nasabah tidak membutuhkan waktu lama dengan penggunaan <i>mobile banking</i>					
5	Layanan <i>Mobile Banking</i> dapat digunakan dengan mudah dimanapun dan kapanpun					
6	<i>Mobile Banking</i> mudah digunakan karena fitur yang lengkap dan jelas					
7	Saya dapat mengelola rekening tabungan saya dengan mudah					

8	<i>Mobile banking</i> sangat membantu memudahkan menyelesaikan segala transaksi pembayaran					
9	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat menghemat waktu nasabah					
10	Tidak sulit untuk mendapatkan jaringan internet di lokasi saya					

4. Minat bertransaksi kembali secara online (Y)

No	Pernyataan	STS	S	TS	KS	SS
1	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena saya mempunyai rasa ingin tahu terhadap <i>m-banking</i>					
2	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena untuk memenuhi kebutuhan produktif maupun konsumtif dalam kehidupan sehari-hari					
3	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena untuk memperoleh status sosial					
4	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena saran dari keluarga atau teman dekat					
5	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena selama bertransaksi sangat memuaskan					
6	Saya berminat menggunakan jasa <i>mobile banking</i> karena fitur yang ditawarkan berstandar baik dan memuaskan					
7	Lingkungan sekitar saya sangat mendukung penggunaan <i>mobile banking</i> sangat penting dalam melakukan transaksi sehari-hari					
8	Dengan berbagai keuntungan yang saya dapatkan, saya menyarankan nasabah lain untuk menggunakan <i>mobile banking</i>					

Lampiran II

Data yang belum diolah 100 responden.

1. Variabel Kepercayaan (X1)

No	Pengetahuan (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	4	4	4	3	5	35
2	5	3	5	5	5	5	5	5	38
3	5	5	5	4	4	5	4	5	37
4	5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	4	5	4	5	5	4	4	5	36
6	5	4	5	5	4	5	4	5	37
7	4	4	4	4	5	5	4	5	35
8	5	5	4	4	5	5	5	5	38
9	5	4	5	5	4	5	5	5	38
10	4	4	5	5	5	5	4	4	36
11	5	5	4	5	5	4	5	5	38
12	4	5	4	5	5	5	4	4	36
13	5	5	5	4	5	4	5	4	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	5	5	5	5	5	4	4	37
16	5	4	4	4	4	4	4	5	34
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36
18	4	3	4	4	3	4	4	4	30
19	5	3	5	5	5	5	5	5	38
20	5	5	4	4	4	4	3	3	32
21	5	3	5	5	5	4	5	4	36
22	4	4	4	3	3	5	4	3	30
23	5	5	5	5	2	5	5	5	37
24	4	4	3	4	4	2	4	3	28
25	5	5	4	5	4	5	4	5	37
26	4	4	4	5	5	4	4	5	35
27	5	5	4	3	5	4	5	5	36
28	5	4	4	3	4	4	5	4	33
29	5	4	3	5	5	5	4	4	35
30	5	4	4	4	5	5	4	4	35
31	5	4	5	5	5	5	4	5	38
32	5	4	4	4	4	3	4	4	32
33	5	5	4	5	5	3	5	5	37
34	4	4	5	4	4	3	3	4	31

35	4	4	5	5	5	4	4	5	36
36	5	4	5	4	5	3	5	5	36
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	5	4	5	4	5	5	4	5	37
39	4	3	4	3	4	5	4	4	31
40	4	5	5	5	4	5	4	5	37
41	4	5	4	3	4	5	5	4	34
42	5	5	5	4	3	5	5	5	37
43	4	4	4	4	5	4	5	5	35
44	5	3	5	4	5	5	4	5	36
45	4	4	5	4	4	3	4	4	32
46	5	5	4	3	5	5	5	5	37
47	5	4	5	4	4	5	4	4	35
48	5	5	3	5	5	4	5	4	36
49	4	3	4	5	4	4	5	5	34
50	5	4	5	3	5	4	5	4	35
51	4	3	4	3	3	4	3	4	28
52	4	4	3	5	4	4	4	4	32
53	5	3	5	5	5	4	4	4	35
54	5	5	4	4	5	4	4	3	34
55	5	4	5	5	4	5	4	5	37
56	3	4	4	4	4	4	5	4	32
57	5	4	3	5	5	4	5	5	36
58	4	5	4	4	4	4	4	4	33
59	4	4	5	4	5	4	3	5	34
60	5	3	5	5	5	5	5	5	38
61	3	4	4	4	5	5	5	4	34
62	5	3	4	5	4	5	5	4	35
63	4	3	5	4	4	4	5	4	33
64	5	4	5	3	5	5	4	5	36
65	4	4	4	4	4	5	5	5	34
66	5	4	4	4	3	3	4	5	32
67	4	4	5	5	4	4	5	4	35
68	5	3	5	5	4	5	4	4	35
69	4	4	4	3	4	4	5	4	32
70	5	4	5	4	3	5	5	5	36
71	4	3	5	5	4	5	4	4	34
72	5	3	5	5	4	5	4	5	36
73	5	3	4	4	4	4	4	4	32
74	5	3	5	4	5	5	5	4	36
75	4	5	5	4	4	5	4	4	35
76	5	5	5	5	3	5	4	5	37

77	4	4	3	4	5	5	4	5	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	3	5	5	4	33
80	4	5	4	5	5	4	5	4	36
81	5	4	5	5	5	5	4	5	38
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31
83	5	5	5	5	5	5	4	5	39
84	3	4	4	4	4	4	3	4	30
85	4	4	5	4	4	4	4	4	33
86	5	5	3	5	5	5	4	5	37
87	4	4	5	5	4	4	5	5	36
88	5	3	5	5	5	5	5	4	37
89	4	5	4	4	3	3	5	5	33
90	5	4	5	5	5	5	5	5	39
91	4	5	4	4	3	4	4	4	32
92	5	4	4	4	5	4	4	4	34
93	5	4	5	5	4	5	4	5	37
94	4	4	3	4	4	4	5	5	33
95	3	5	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	5	4	5	5	5	5	37
97	5	4	3	4	5	5	5	5	36
98	4	4	4	4	5	3	4	5	33
99	4	5	4	3	4	4	4	4	32
100	5	3	5	5	4	5	4	5	36

2. Variabel Kepercayaan (X2)

No	Kepercayaan (X2)										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
2	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
6	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
9	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
11	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45

12	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46
13	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
14	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
15	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
16	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	45
17	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
18	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	40
19	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	46
20	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	42
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
22	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	38
23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
24	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
25	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	46
26	4	4	4	4	4	5	4	4		4	37
27	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
28	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
29	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	45
30	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
31	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	45
32	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	34
33	4	5	4	5	4		5	5	5	5	42
34	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	42
35	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	40
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
37	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	40
38	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	44
39	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	39
40	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	46
41	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
45	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	39
46	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
47	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
48	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
49	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	41
50	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
51	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34
52	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	40
53	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47

54	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	42
55	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
56	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
57	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
58	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	41
59	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	39
60	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	46
61	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
62	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
63	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
64	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45
65	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	42
66	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	42
67	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	41
68	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
69	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	40
70	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	45
71	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	40
72	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
73	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45
74	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
75	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	41
76	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
77	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	40
80	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	43
81	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
82	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	42
83	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
84	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	42
85	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	40
86	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
87	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
88	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
89	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	43
90	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
91	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	44
92	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	44
93	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	43
94	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
95	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46

96	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	41
97	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47
98	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	38
99	3	4	4	4	5	3		5	4	5	37
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

3. Variabel Kemudahan (X3)

No	Kemudahan (X3)									Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
7	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
8	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
9	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
12	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
13	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
14	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
15	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
17	4	5	5	4	5	3	3	5	5	39
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	4	3	3	5	4	4	3	4	34
21	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
22	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
23	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
25	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
28	5	4	3	4	4	5	4	5	4	38
29	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41

30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
31	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
32	3	4	4	4	4	3	5	4	5	36
33	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
34	3	4	5	4	4	4	4	3	3	34
35	5	3	4	4	4	4	5	5	5	39
36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
38	4	4	4	4	5	4	5	4	5	39
39	4	4	3	4	4	4	5	4	5	37
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
41	5	4	4	3	5	4	5	3	4	37
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	3	4	4	4	4	3	4	5	4	35
44	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
45	5	4	4	4	3	4	4	5	4	37
46	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
47	5	4	5	4	4	4	3	4	4	37
48	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
49	4	5	5	4	3	5	5	4	4	39
50	5	5	5	4	5	4	5	4	5	42
51	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
52	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
53	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
54	4	5	3	3	3	4	4	4	4	34
55	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
56	4	4	5	4	4	3	4	3	4	35
57	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
58	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
59	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
60	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
61	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
62	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
63	4	4	3	5	5	4	3	5	4	37
64	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
65	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
66	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
67	4	3	4	4	4	5	4	5	3	36
68	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
69	4	5	5	4	3	4	4	5	4	38
70	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
71	4	4	3	5	5	5	5	4	5	40

72	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
73	4	3	5	5	4	4	4	4	4	37
74	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
75	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
76	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
77	5	4	5	3	4	4	5	4	4	38
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
80	4	4	3	4	5	4	5	3	4	36
81	5	3	5	5	5	5	5	5	5	43
82	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
83	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
84	5	4	5	4	3	5	4	4	4	38
85	5	3	4	5	4	4	5	4	4	38
86	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
87	4	5	4	4	3	5	5	5	5	40
88	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
89	5	3	4	4	5	4	4	4	4	37
90	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42
91	5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
92	5	4	4	4	5	5	4	4	5	40
93	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
94	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
95	5	4	4	3	5	4	4	4	3	36
96	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
97	5	4	5	4	5	5	4	5	5	42
98	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
99	4	4		4	4	5	4	5	4	34
100	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42

AR - RANIRY

4. Variabel Minat (Y)

No	Minat (Y)								Total Y
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	
1	5	4	5	4	5	4	5	5	37
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	5	4	5	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	4	5	4	37

6	5	4	5	5	5	4	5	5	38
7	4	5	5	5	4	4	5	4	36
8	4	5	4	4	5	5	5	5	37
9	5	4	5	4	5	4	5	4	36
10	4	4	5	5	5	5	5	4	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	4	5	5	4	5	5	37
13	5	4	5	4	5	4	5	5	37
14	4	5	4	4	4	5	5	4	31
15	5	5	5	5	4	5	5	5	39
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	5	5	5	5	4	4	4	5	37
18	4	4	4	4	4	4	5	4	33
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	4	4	4	5	4	4	4	32
21	4	5	4	5	4	5	4	5	36
22	4	3	4	3	3	4	4	4	29
23	5	4	5	4	4	4	4	5	35
24	4	4	4	4	3	5	4	3	31
25	4	5	4	5	5	5	5	4	37
26	4	4	4	4	4	5	5	4	34
27	5	4	5	5	5	5	5	5	39
28	5	4	4	4	4	4	4	4	34
29	5	4	5	5	5	4	5	4	37
30	4	5	4	4	4	5	5	4	35
31	4	5	5	5	4	5	5	4	37
32	3	4	4	4	4	4	4	5	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	5	4	4	4	5	4	34
35	4	4	4	4	3	5	4	4	32
36	5	5	5	5	5	4	5	5	39

37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	5	4	5	4	5	4	5	36
39	4	4	3	5	3	4	4	4	31
40	5	4	5	5	5	5	4	5	38
41	4	5	4	4	4	5	4	4	34
42	5	4	4	5	4	4	4	4	34
43	4	4	4	4	4	4	3	4	31
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	4	4	3	4	4	3	4	3	29
46	5	4	5	5	4	5	4	5	37
47	3	4	4	3	4	3	5	4	30
48	4	5	4	5	4	5	4	4	35
49	4	5	4	3	4	4	4	4	32
50	4	5	5	5	5	5	5	5	39
51	5	4	4	4	4	4	3	4	32
52	3	4	4	4	4	4	5	3	31
53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
54	3	4	4	4	3	3	4	5	30
55	5	4	3	5	5	5	5	5	37
56	4	5	4	4	4	3	4	4	32
57	5	4	5	5	5	4	5	5	38
58	4	3	4	5	4	3	4	4	31
59	3	5	4	4	4	4	4	4	32
60	4	5	5	4	4	5	5	5	37
61	4	3	4	4	4	5	4	4	32
62	5	5	5	5	4	5	4	5	38
63	4	4	4	3	5	4	4	4	32
64	4	5	4	5	4	5	4	5	36
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	5	4	4	3	4	4	3	4	31
67	4	4	4	4	4	5	3	5	33

68	5	4	5	4	5	5	5	4	37
69	5	4	4	3	4	4	4	3	31
70	4	5	4	4	5	5	4	5	36
71	4	5	5	4	4	4	3	5	34
72	5	4	4	5	5	5	4	5	37
73	4	5	5	3	5	5	5	4	36
74	5	5	4	5	4	5	5	4	37
75	4	4	5	4	4	5	5	4	35
76	5	5	5	5	5	4	5	4	38
77	5	5	4	5	4	4	3	4	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	3	5	4	32
80	4	4	4	3	5	4	4	4	32
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	5	5	4	4	4	3	4	33
83	5	5	5	5	4	5	5	5	39
84	4	3	4	5	4	4	4	3	31
85	4	3	4	4	4	4	3	4	30
86	5	4	5	4	5	5	5	5	38
87	4	5	3	4	4	4	4	4	32
88	5	5	4	5	4	5	5	5	38
89	3	4	3	4	4	3	4	4	29
90	5	4	5	4	4	5	4	5	37
91	4	4	4	4	5	4	5	4	34
92	5	4	4	4	4	4	4	5	34
93	4	5	5	4	5	5	4	5	37
94	4	4	3	4	4	4	5	3	31
95	4	4	3	4	4	5	4	4	32
96	4	3	4	3	4	3	4	4	29
97	4	5	5	5	4	5	5	5	38
98	4	4	4	3	4	3	3	4	29

99	5	4	4	4	5	4	4	4	34
100	5	5	5	5	5	4	5	5	39

Lampiran III Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Total		100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2016	13	13%
2	2017	13	13%
3	2018	27	27%
4	2019	32	32%
5	2020	15	15%
Total		100	100%

Lampiran IV Uji Validasi

1. Pengetahuan (X1)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.003	.246*	.212*	.186	.238*	.132	.276**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.979	.014	.034	.064	.017	.192	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.003	1	-.128	-.046	.009	-.048	-.013	.070	.247*
	Sig. (2-tailed)	.979		.204	.652	.929	.636	.898	.487	.013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.246*	-.128	1	.217*	.008	.267**	-.042	.176	.452**
	Sig. (2-tailed)	.014	.204		.030	.940	.007	.676	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.212*	-.046	.217*	1	.191	.198*	.072	.289**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.034	.652	.030		.058	.049	.478	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.186	.009	.008	.191	1	.119	.140	.164	.485**
	Sig. (2-tailed)	.064	.929	.940	.058		.238	.166	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.238*	-.048	.267**	.198*	.119	1	.116	.250*	.560**
	Sig. (2-tailed)	.017	.636	.007	.049	.238		.250	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.132	-.013	-.042	.072	.140	.116	1	.223*	.396**

	Sig. (2-tailed)	.192	.898	.676	.478	.166	.250		.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.276**	.070	.176	.289**	.164	.250*	.223*	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.005	.487	.080	.004	.104	.012	.026		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.569**	.247*	.452**	.554**	.485**	.560**	.396**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

2. Kepercayaan (X2)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.139	.269**	.055	.029	.310**	.177	.043	.199*	.297**	.488**
	Sig. (2-tailed)		.166	.007	.584	.777	.002	.080	.671	.049	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P2	Pearson Correlation	.139	1	.164	.495**	.044	.230*	.061	.335**	.278**	.283**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.166		.103	.000	.664	.022	.547	.001	.005	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P3	Pearson Correlation	.269*	.164	1	.223*	.155	.183	.346**	.230*	.250*	.199*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.007	.103		.026	.124	.070	.000	.021	.013	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100

	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P4	Pearson Correlation	.055	.495*	.223*	1	.130	.362**	.255*	.471**	.320**	.257**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.584	.000	.026		.198	.000	.011	.000	.001	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P5	Pearson Correlation	.029	.044	.155	.130	1	-.044	.106	.046	.197	.058	.315**
	Sig. (2-tailed)	.777	.664	.124	.198		.664	.298	.652	.050	.566	.001
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P6	Pearson Correlation	.310*	.230*	.183	.362**	-.044	1	.083	.344**	.169	.239*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.070	.000	.664		.414	.000	.096	.017	.000
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	98	99	99
P7	Pearson Correlation	.177	.061	.346**	.255*	.106	.083	1	.269**	.427**	.230*	.523**
	Sig. (2-tailed)	.080	.547	.000	.011	.298	.414		.007	.000	.022	.000
	N	99	99	99	99	99	98	99	99	98	99	99
P8	Pearson Correlation	.043	.335*	.230*	.471**	.046	.344**	.269**	1	.268**	.353**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.671	.001	.021	.000	.652	.000	.007		.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
P9	Pearson Correlation	.199*	.278*	.250*	.320**	.197	.169	.427**	.268**	1	.233*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.049	.005	.013	.001	.050	.096	.000	.007		.020	.000
	N	99	99	99	99	99	98	98	99	99	99	99
P10	Pearson Correlation	.297*	.283*	.199*	.257**	.058	.239*	.230*	.353**	.233*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.047	.010	.566	.017	.022	.000	.020		.000

	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.488*	.542*	.555**	.643**	.315**	.532**	.523**	.585**	.601**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	99	99	100	99	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3. Kemudahan (X3)

Correlations											
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.025	.271**	.351**	.288**	.415**	.197*	.360**	.208*	.599**
	Sig. (2-tailed)		.804	.007	.000	.004	.000	.049	.000	.038	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.025	1	.121	.244*	.222*	.303**	.146	.296**	.284**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.804		.233	.014	.027	.002	.147	.003	.004	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.271**	.121	1	.295**	.098	.222*	.080	.305**	.235*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.007	.233		.003	.337	.027	.429	.002	.019	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

P4	Pearson Correlation	.351**	.244*	.295**	1	.251*	.459**	.176	.497**	.309**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.003		.012	.000	.080	.000	.002	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.288**	.222*	.098	.251*	1	.147	.176	.034	.275**	.488**
	Sig. (2-tailed)	.004	.027	.337	.012		.145	.080	.739	.006	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.415**	.303**	.222*	.459**	.147	1	.165	.482**	.209*	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.027	.000	.145		.100	.000	.037	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.197*	.146	.080	.176	.176	.165	1	.029	.410**	.443**
	Sig. (2-tailed)	.049	.147	.429	.080	.080	.100		.772	.000	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.360**	.296**	.305**	.497**	.034	.482**	.029	1	.300**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.002	.000	.739	.000	.772		.002	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.208*	.284**	.235*	.309**	.275**	.209*	.410**	.300**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.038	.004	.019	.002	.006	.037	.000	.002		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.516**	.517**	.695**	.488**	.638**	.443**	.623**	.614**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

4. Minat (Y)

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	
P1	Pearson Correlation	1	.105	.454**	.418**	.437**	.271**	.213*	.368**	.642**	
	Sig. (2-tailed)		.299	.000	.000	.000	.006	.033	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	
P2	Pearson Correlation	.105	1	.281**	.352**	.152	.409**	.219*	.321**	.536**	
	Sig. (2-tailed)	.299		.005	.000	.131	.000	.029	.001	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	
P3	Pearson Correlation	.454**	.281**	1	.314**	.435**	.279**	.374**	.451**	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.002	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
P4	Pearson Correlation	.418**	.352**	.314**	1	.238*	.388**	.337**	.388**	.685**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.017	.000	.001	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100	
P5	Pearson Correlation	.437**	.152	.435**	.238*	1	.191	.427**	.342**	.626**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.131	.000	.017		.057	.000	.000	.000	

	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.271**	.409**	.279**	.388**	.191	1	.292**	.341**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.005	.000	.057		.003	.001	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.213*	.219*	.374**	.337**	.427**	.292**	1	.178	.587**
	Sig. (2-tailed)	.033	.029	.000	.001	.000	.003		.077	.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.368**	.321**	.451**	.388**	.342**	.341**	.178	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.077		.000
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.536**	.699**	.685**	.626**	.614**	.587**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	99	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Lampiran V Uji Reabilitas

1. Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.517	.535	8

2. Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.735	.737	10

3. Kemudahan (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.748	9

4. Minat (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.792	8

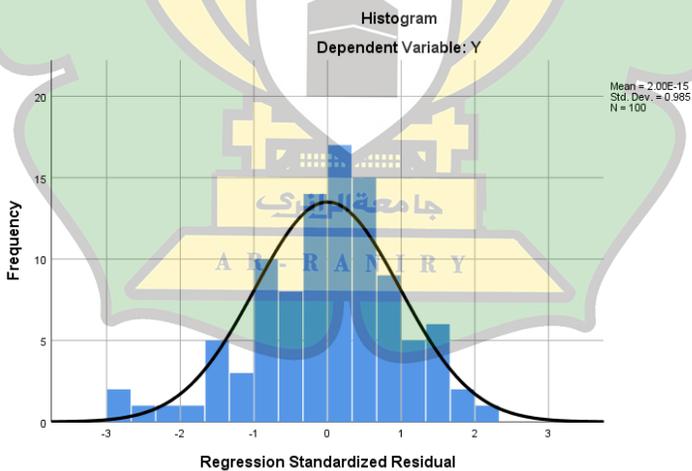
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

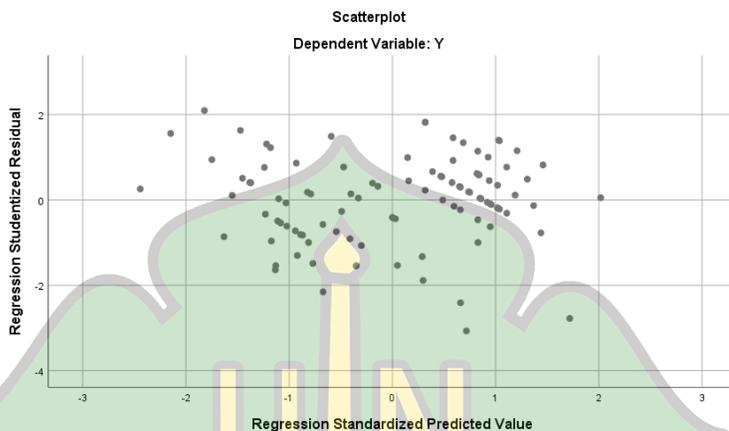
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.205	2.852		.438	.662		
	X1	.254	.108	.200	2.361	.000	.509	1.964
	X2	.229	.083	.255	2.758	.007	.426	2.348
	X3	.434	.100	.441	4.348	.000	.355	2.817

a. Dependent Variable: Y

2. Multikolinieritas



3. Heterokedastitas



Lampiran VII Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	2.852		.438	.662
	Pengetahuan	.254	.108	.200	2.361	.000
	Kepercayaan	.229	.083	.255	2.758	.007
	Kemudahan	.434	.100	.441	4.348	.000

a. Dependent Variable: Minat

Lampiran VIII Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.90027	2.249
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

2. Lampiran XI Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.205	2.852		.438	.662
	Pengetahuan	.254	.108	.200	2.361	.000
	Kepercayaan	.229	.083	.255	2.758	.007
	Kemudahan	.434	.100	.441	4.348	.000
a. Dependent Variable: Minat						

3. Lampiran X Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.033	3	281.344	19.034	.000 ^b
	Residual	1418.957	96	14.781		
	Total	2262.990	99			
a. Dependent Variable: Minat						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Pengetahuan						