

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT MASYARAKAT DALAM PENGGUNAAN
M-BANKING (STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN
KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG)**



Disusun Oleh :

**Silvia Indriani
NIM. 180603316**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Silvia Indriani
NIM : 180603316
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Desember 2022
Yang menyatakan,

Silvia Indriani



PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI


**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat
Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan
Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)**

Disusun Oleh:

Silvia Indriani
NIM.180603316

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,



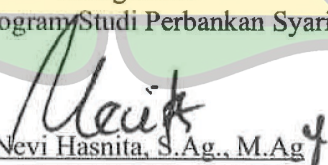
T. Syifa Faridza Nanda, S.E., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,



Rika Mulia, MBA
NIP. 19890032020122013

A R - Mengetahui Y
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 1977110582006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)


Silvia Indriani
NIM. 180603316

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: Kamis, 15 Desember 2022 M
21 Jumadil Awal 1444 H

Banda Aceh,
Dewan Penguji Sidang Skripsi
Ketua, Sekretaris,

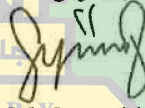

T. Syifa Faridza Nanda, SE., Ak., M.Acc
NIDN. 2022118501


Rika Mulia, MBA
NIP. 19890032020122013

Penguji I, "


Cut Dian Fitri, SE., M.Si., CA
NIP. 19837092014032002

Penguji II,


M. Syauqi bin Armia, Lc., MBA
NIP. 199103062022031000

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


Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



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 : Silvia Indriani
NIM : 180603161
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : SilviaIndriani397@gmail.com

Demipengembangan 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

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)

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 : 26 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis,

Silvia Indriani
NIM: 180603316

Pembimbing I,

T. Syifa Faridza Nanda, SE., Ak., M. Acc
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,

Rika Muthia, MBA
NIP. 19890032020122013

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil'alamin,

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan limpahan nikmat dan rahmat yang tidak mampu dihitung oleh hamba-Nya. Semoga dengan rahmat-Nya kita selalu dalam lindungan Allah, serta menambah rasa syukur dan taqwa dihadapan-Nya. Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau. Syukur Alhamdulillah atas izin Allah yang Maha Segala-Nya dan berkah rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan, doa, dukungan, usaha, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak, tanpa itu semua penulis menyadari tidak mungkin menyelesaikan skripsi

ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tidak terhingga terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA. Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. T. Syifa Faridza Nanda, S.E., Ak., M.Acc selaku dosen penasehat akademik sekaligus pembimbing I dan Rika Mulia, MBA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu, pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Cut Dian Fitri, S.E., M.Si.,CA selaku penguji I dan Muhammad Syauqi bin Armia, LC., MBA., CSAA selaku penguji II yang telah membantu memberikan saran dalam perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan masukan, dukungan dan ilmu kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

7. Para masyarakat yang telah meluangkan waktu atas kesedian dan bantuannya dalam mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua, ayahanda tercinta Ahmad Yani dan Ibunda Sukinem, adik Dicky Ilham Handayani, Bunga Gita Cahyani, Haikal Alka Dayani serta segenap keluarga yang telah memberikan segenap dukungan dan nasehat serta do`a yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat saya tercinta Muhammad Offi Vianda, Binti, Fitri, Aja dan Annisa yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah Leting 2018 yang membantu memberikan informasi dan motivasi kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan.

Aamiin Ya Rabbal ‘Alamin

A R - R A N I Y A Banda Aceh, 26 Desember 2022

Penulis,

Silvia Indriani

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	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	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	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	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 : *hauila*

3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :qāla
رَمَى :ramā
قِيلَ :qīla
يَقُولُ :yaqūlu

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

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

b. Ta marbutah (ة) mati

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

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

Contoh:

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

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

al-Madīnatul Munawwarah:

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: 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 : Silvia Indriani
NIM : 180603316
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda)
Pembimbing I : T. Syifa Faridza Nanda, SE., Ak., M.Acc
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat industri perbankan bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan elektronik perbankan. Masyarakat merasakan dengan adanya *Mobile Banking* dapat mempermudah transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas terhadap minat menggunakan masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan M-Banking. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier untuk membuktikan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas berpengaruh minat menggunakan *mobile banking*. Hasil uji F secara simultan keempat persepsi tersebut berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda menggunakan *mobile banking*.

Kata kunci : *Persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan, kredibilitas, minat, m-banking, bank syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ...	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan Proposal	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Minat.....	14
2.1.1 Pengertian Minat.....	14
2.1.2 Indikator Minat.....	15
2.2 Persepsi Risiko	16
2.2.1 Pengertian Risiko.....	16
2.2.3 Indikator Risiko.....	21
2.3 Pengetahuan.....	23
2.3.1 Pengertian Pengetahuan.....	23
2.3.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen	25
2.3.3 Indikator Pengetahuan	28
2.4 Persepsi Kemudahan.....	30
2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan	30
2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan.....	34
2.5 Persepsi Kredibilitas	37
2.5.1 Pengertian Persepsi Kredibilitas.....	37

2.5.2 Indikator Persepsi Kredibilitas	39
2.6 Mobile Banking	43
2.6.1 Pengertian Mobile Banking	43
2.6.2 Kekurangan <i>Mobile Banking</i>	45
2.6.3 Kelebihan <i>Mobile banking</i>	46
2.7 Penelitian Terkait.....	47
2.8 Keterkaitan Antar Variabel.....	51
2.8.1 Keterkaitan antara risiko dengan minat	51
2.8.2 Keterkaitan antara pengetahuan dengan minat	52
2.8.3 Keterkaitan antara kemudahan dengan minat.....	53
2.8.4 Keterkaitan antara kredibilitas dengan minat	54
2.9 Kerangka Berpikir	55
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis Penelitian	58
3.2 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	60
3.3 Sumber data	62
3.3.1 Data Primer.....	62
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.4.1 Penelitian Lapangan	62
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas.....	64
3.5.1 Uji Validitas.....	64
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	65
3.6 Defenisi dan Operasional Variabel.....	66
3.6.1 Variabel Dependen (Y).....	66
3.6.2 Variabel Independen (X)	66
3.7 Uji Asumsi Klasik	69
3.7.1 Uji Normalitas	69
3.7.2 Uji Multikolinearitas	69
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	70
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda	70
3.9 Pengujian Hipotesis	71
3.9.1 Uji t (Uji Parsial)	72
3.8.2 Uji F (Uji Simultan).....	73
3.8.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2 Deskripsi Data Responden.....	76
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Mobile banking</i>	79
4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	80
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	83
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	83
4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas	84
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	86
4.6 Pengujian Hipotesis	88
4.6.1 Hasil Uji Parsial (t).....	88
4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)	91
4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	92
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	93
4.6.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan <i>Mobile banking</i>	93
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	95
4.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	96
4.6.4 Pengaruh Persepsi Kredibilitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	98
4.6.5 Pengaruh Persepsi Risiko, Pengetahuan, Kemudahan Dan Kredibilitas Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan	

Kejuruan Muda Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	100
BAB V KESIMPULAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	115
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	167



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Volume Transaksi <i>Mobile banking</i>	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	49
Tabel 3.1	Skala Pengukuran	64
Tabel 3.2	Operasional Variabel	67
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4.2	Usia Responden	77
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 4.4	Lama Penggunaan.....	80
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	81
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas.....	83
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 4.8	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.10	Hasil Uji t.....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji f	92
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	93



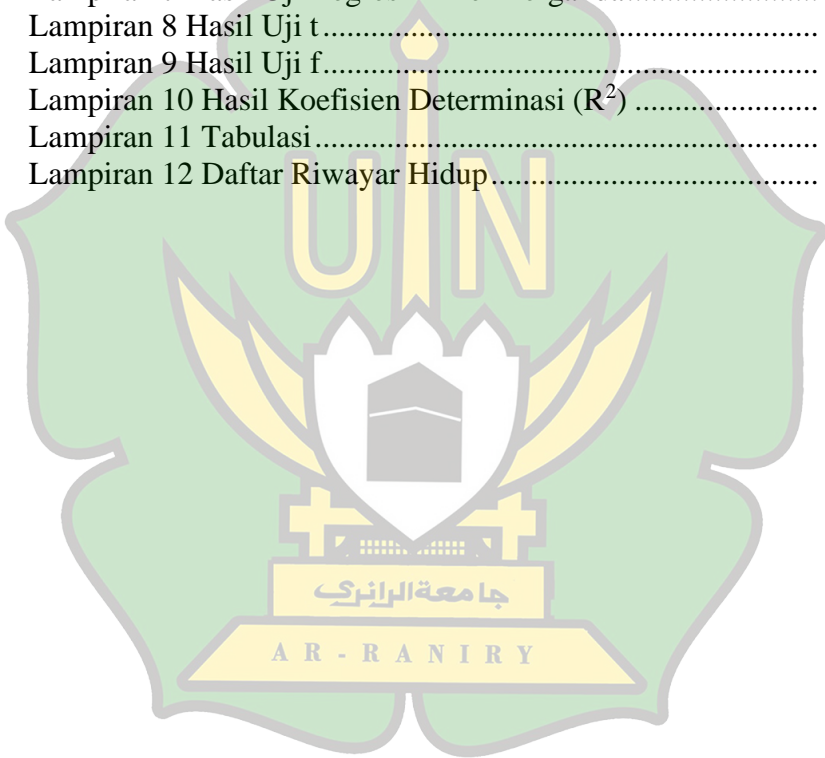
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Techonology Acceptance Model</i> (TAM)...	33
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	57
Gambar 4.1 Uji Normalitas <i>p-plot</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	121
Lampiran 3 Hasil Uji Reabilitas	125
Lampiran 4 <i>P-plot</i>	127
Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	128
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 8 Hasil Uji t.....	129
Lampiran 9 Hasil Uji f.....	129
Lampiran 10 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	130
Lampiran 11 Tabulasi.....	131
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	167



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat industri perbankan bersaing ketat dalam inovasi produk dan layanan elektronik perbankan. Kemampuan manajemen dalam mengadopsi teknologi baru sangat menentukan tingkat keberhasilan dalam pengembangan inovasi layanan (Gan, 2006). Banyaknya jumlah bank kian meningkatkan persaingan termasuk juga yang ada di Indonesia, hal ini menyebabkan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan berupaya untuk memberikan nilai lebih kepada nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam dunia perbankan saat ini, *mobile banking* merupakan salah satu *delivery channel* untuk melakukan transaksi perbankan, seperti transfer uang, mengetahui saldo, membayar tagihan, hingga membeli pulsa (*top up voucher*). Penggunaan *mobile banking* dapat menghemat waktu nasabah dalam berinteraksi, nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung, karena *mobile banking* memberikan pelayanan selama 24 jam. Nasabah bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedia jaringan *internet* bahkan ketika kantor bank sudah tutup (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

Lembaga Perbankan Indonesia mulai menyelenggarakan kegiatan perbankan berbasis internet sejak pertengahan tahun 1998. Saat ini perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi dapat berupa *Internet banking*, *mobile banking*, maupun penggunaan *automatic teller machine* (ATM). Layanan *Mobile Banking* termuat pada Peraturan Bank Indonesia No. 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga termuat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Resita & Baridwan, 2015). *mobile Banking* merupakan layanan jasa yang menggunakan teknologi informasi. *mobile banking* atau biasa disebut *M-Banking* merupakan suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan.

Berdasarkan data OJK 2021, *Chief of Ecomist* PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, Banjaran Surya Indrastomo menyampaikan bahwa perbankan syariah di Aceh memiliki share 8 % terhadap total nilai industri perbankan syariah nasional. Asset perbankan di Aceh mencapai Rp 48,90 Triliun (*share* 8,08 %), dana pihak ketiga Rp 36,25 Triliun (*share* 7,67 %), dan pembiayaan Rp 29,65 Triliun (*share* 7,48%). Ekonomi Aceh pada kuartal 2 tahun 2021 diperkirakan dapat tumbuh sampai 2,30% sejalan dengan pemulihan ekonomi nasional.

Berdasarkan Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS) PT. BSI bertekad mejadi

pelaku utama pengembangan ekonomi syariah di Aceh. Di Provinsi Aceh PT BSI memiliki jumlah cabang dan jaringan paling banyak dibandingkan dengan provinsi lainnya. Regional CEO 1 BSI Aceh mengatakan “pihaknya memberikan dukungan penuh atas pelaksanaan qanun LKS di Aceh. Merger sejumlah perusahaan BUMN sektor perbankan seperti BRI Syariah, BNI Syariah dan BSM merupakan upaya dalam penerapan qanun LKS dengan sistem syariah di Indonesia. Dengan adanya qanun ini telah dibuktikan dengan nyata kepada masyarakat Aceh bahwasanya pemerintah Aceh telah mencoba menciptakan provinsi Aceh menjadi daerah yang kental akan budaya islam dalam berbagai aspek.

Berdasarkan laporan Bank Indonesia terkait volume transaksi *mobile Banking*, layanan *mobile banking* mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah pengguna layanan *mobile banking* setiap tahunnya. Seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. 1
Volume Transaksi *Mobile Banking*

Tahun	Satuan/unit	Volume transaksi
2017	Ribu transaksi/ <i>Thousand Transaction</i>	2. 733,830
2018	Ribu transaksi/ <i>Thousand Transaction</i>	2,855,557
2019	Ribu transaksi/ <i>Thousand Transaction</i>	2,360,094
2020	Ribu transaksi/ <i>Thousand Transaction</i>	3,427,101
2021	Ribu transaksi/ <i>Thousand Transaction</i>	5,534,245

Sumber : Bank Indonesia 2022

Dapat dilihat bahwa volume transaksi layanan *mobile banking* memiliki perkembangan yang meningkat setiap tahunnya. Terjadi peningkatan yang signifikan atas volume transaksi *mobile Banking* di seluruh Indonesia selama tiga tahun terakhir.

Volume transaksi penggunaan *mobile banking* semakin lama semakin tinggi sehingga mendorong laba bersih perusahaan. Dilansir dari akun resmi BSI terdapat peningkatan laba yang signifikan *user mobile banking* yang menembus 2,6 juta pengguna, dimana hal tersebut berdampak kepada meningkatnya laba bersih perusahaan sebesar Rp 1,48 Triliun, naik menjadi 34,29 % dari periode yang sama di tahun sebelumnya atau secara *year on year* (yoy) (www.bankbsi.co.id)

Berbagai kemudahan yang bisa digunakan dalam BSI *mobile* seperti info rekening, transfer, pembayaran, pembelian, QRIS, E-mas, tarik tunai, layanan Islami, berbagai, *Top Up* dan buka rekening. Dengan adanya berbagai fitur di dalam *mobile banking* tersebut, diharapkan dapat mempermudah berbagai transaksi nasabah. Terutama pada era digitalisasi ini berbagai jenis transaksi dapat dilakukan secara digital, tanpa harus mendatangi bank, ATM, bahkan agen-agen seperti BRILink. Hal yang terjadi dimasyarakat pada saat ini ialah keterbatasan pengetahuan mengenai digital banking terutama pada *mobile banking*. Masyarakat masih suka dengan kebiasaan lama yaitu bertransaksi secara langsung atau datang ke bank.

Pada November 2020, Bank Aceh telah meluncurkan Action sebagai layanan digital banking yang tersedia dalam platform Android atau iOS. Jumlah user yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Action sebanyak 14.578 dengan 12.278 pengguna android dan 2.300 pengguna iOS. Bank aceh juga menambahkan fitur pembayaran untuk meningkatkan layanan terhadap nasabah Bank Aceh yaitu QRIS. QRIS (*Quick Responden Code Indonesian Standard*) merupakan fitur yang memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran pada merchant-merchant yang telah memiliki QRIS (Serambinews.com)

Hal ini akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut Muhubbin Syah (2010), minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali (Taylor dan Baker, 1994). Menurut Jogiyanto (2007) minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Artinya bahwa minat seseorang untuk melakukan sesuatu dapat diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Adapun indikator minat yaitu minat transaksional, minat preferensial, minat referensial dan minat eksploratif (Priansa, 2017)

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya yaitu pengaruh persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas. Risiko adalah ketidakpastian dan akibat-akibat yang terkait dengan tindakan konsumen, jika hal tersebut dikaitkan dengan pembelian. Risiko juga merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat negatif yang kemungkinan akan terjadi karena adanya suatu pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa (Prakoso & Sumantika, 2019).

Persepsi pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Berarti bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan baik. Pengetahuan merupakan berbagai informasi serta pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Priansa, 2017). Ada indikator yang dapat mengukur pengetahuan konsumen yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian (Yuniarti, 2015).

Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna (Dewantara, 2017). Model *Theory Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai dalam model TAM terdapat dua

konstruk yaitu kegunaan persepsian (*Perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) (Dewantara, 2017). Terdapat empat indikator persepsi kemudahan yaitu Interaksi antar individu jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (Venkatesh dan Davis, 1989).

Persepsi kredibilitas dalam penelitian ini yaitu keamanan serta privasi yang merupakan hal yang penting diperhatikan dalam layanan *mobile banking*. Pihak bank harus mempunyai jaminan keamanan akan data nasabah. Keamanan data merupakan hal yang penting diperhatikan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hilangnya kerahasiaan merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan dan penggunaan dalam bertransaksi *online*. Banyak survey yang menunjukkan bahwa adanya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah mengenai data pribadi saat bertransaksi *online* (Maharsi dan Fenny, 2006). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kredibilitas yaitu analisis risiko, keamanan/transaksi, kebutuhan transaksi, dan jaminan keamanan data pribadi (Wang et, al., 2003).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis kepada salah satu masyarakat yang menggunakan aplikasi *mobile banking* di Kecamatan Kejuruan Muda, masyarakat merasa bahwa dengan adanya *mobile banking* maka dapat mempermudah berbagai

transaksi dan juga menghemat waktu. Nasabah tidak perlu datang ke bank sekedar hanya ingin bertransaksi seperti transfer, cek saldo dan lain-lain. Adanya *mobile banking* dirancang untuk memudahkan masyarakat sebagai pengguna. Namun, ada juga masyarakat yang bertransaksi melalui ATM serta *counter-counter*. Hal tersebut terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap penggunaan *mobile banking* serta kecemasan akan penggunaannya.

Pemilihan lokasi penelitian di dasarkan karena Kecamatan Kejuruan Muda memiliki jumlah penduduk yang lumayan banyak yaitu 36.857 orang. Dengan jumlah penduduk gen Z dan generasi milenial yang sudah melek digital yaitu 19.086 orang. Di Kecamatan Kejuruan muda juga memiliki kondisi jaringan yang bagus. Berdasarkan data statistik 2021 Aceh Tamiang memiliki sebanyak 177 desa kelurahan dengan penerimaan sinyal *internet 4G/LTE*. 32 desa kelurahan dengan penerimaan sinyal *internet 3G/H/H+/EVDO* dan 4 desa kelurahan dengan penerimaan sinyal *internet 2,5G/E/GPRS*.

Penelitian yang dilakukan oleh Elvara Ichسانی, Ratmono (2021) tentang *mobile banking* (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro) didapatkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan *Mobile banking*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa Nazirah (2022) tentang *mobile banking* didapatkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2021) terkait *mobile banking* pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sedangkan pada penelitian Else (2020) terkait *mobile banking* bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap mahasiswa menggunakan *mobile banking*.

Penelitian terkait yang telah diteliti sebelumnya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) terkait *mobile banking* (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian Mukhtisar (2020) terkait *mobile banking* menunjukkan variabel persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) tentang *mobile banking* didapatkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Reza dan Sri (2016) terkait niat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*, Variabel kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Imam (2015) terkait *mobile banking* menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat. Sama halnya dengan penelitian Annisa (2022) terkait *mobile banking* persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti menggunakan 4 variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas sedangkan variabel dependennya yaitu minat masyarakat menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*?
4. Apakah persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*?
5. Apakah persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi risiko berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*
2. Untuk mengetahui pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Mobile Banking*
3. Untuk mengetahui persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*
4. Untuk mengetahui persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*
5. Untuk mengetahui persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dengan adanya penelitian ini maka akan dapat menambah pengetahuan mengenai minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dalam menggunakan *mobile banking*.

2. Bagi Praktisi

Bagi Lembaga Keuangan Syariah, penelitian ini dapat menjadi pedoman penggunaan sistem teknologi informasi *mobile banking*.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan mengenai *mobile banking* dan juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penulisan Proposal

Sistematika penulisan merupakan urutan penyajian dari masing-masing bab secara terperinci, yang dibagi menjadi 5 bab, bertujuan agar lebih mudah untuk dipahami. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menyajikan pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, bertujuan untuk memfokuskan pembahasan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada kemudian di lanjutkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian, hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian akhir berisi daftar pustaka (referensi).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat

2.1.1 Pengertian Minat

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Minat merupakan gambaran sifat dan sikap ingin memiliki sesuatu. Minat juga diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu (Widodo,2019:3). Minat merupakan rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto,2013:180)

Minat mempunyai hubungan erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk mengikuti atau pada suatu yang diminatinya (Gunawan, 2018).Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2010)Dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu tindakan atau keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan kegiatan yang diinginkan.

2.1.2 Indikator Minat

Indikator minat menurut Priansa (2017) dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum indikator tersebut berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1) **Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk yang dihasilkan perusahaan, yang didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Dalam minat transaksional ini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2) **Minat Preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi tersebut.

3) **Minat Referensial**

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan informasi tentang produk tersebut. Konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian pada produk yang sama.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Persepsi Risiko

2.2.1 Pengertian Risiko

Dari sisi konsumen konsep risiko merupakan perasaan bahwa keputusan untuk memakai fitur menghasilkan akibat-akibat jika mereka tidak dapat memperkirakan risiko yang akan terjadi. Perilaku *online* dipengaruhi oleh persepsi risiko. Risiko adalah ketidakpastian dan akibat-akibat yang terkait dengan tindakan konsumen, jika hal tersebut dikaitkan dengan pembelian. Risiko juga merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat negatif yang kemungkinan akan terjadi karena adanya suatu pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa (Prakoso & Sumantika, 2019). Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian serta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu produk atau layanan (Priambodo & Prabawani, 2016)

Persepsi risiko merupakan anggapan risiko yang mendatangkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif atau negatif dari suatu transaksi atau situasi. Besarnya persepsi nasabah mengenai risiko yang

mempengaruhi minat nasabah terhadap *mobile banking* dan sistem dari *mobile banking* tersebut (Joni, Yulianti, & Hamdiah, 2022). Nasabah butuh mempertimbangkan risiko yang ada dalam layanan *mobile banking*. Nasabah dapat menggunakannya apabila ia merasa risikonya rendah dan melindungi kepentingan nasabah. Sedangkan ketika risiko yang dirasakan nasabah tinggi maka akan menimbulkan dorongan untuk mengurangi penggunaan layanan *mobile banking* (Finannafi`ah & Witono, 2022)

Ketika melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Risiko yang dipersepsikan akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang bersumber dari informasi dan pengalaman. Risiko yang dipersepsikan berarti sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat ketidaktunggalan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian (Suryani, 2013)

Risiko transaksi merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan transaksi *virtual* karena jarak, kemampuan teknologi dalam memfasilitasi transaksi, layanan yang tidak secara langsung dilakukan atau tidak bertatap muka dengan *teller/customer service*. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh nasabah bank dalam bertransaksi menggunakan *internetbanking*. Konsumen akan semakin mencari informasi tambahan ketika ingin bertransaksi dengan produk dengan tingkat risiko yang tinggi sebagai bentuk antisipasi (Soelistya & Agustina, 2017)

Penggunaan fasilitas layanan *internet banking* merupakan transaksi berbasis *online*, tentunya memiliki risiko yang tidak secara langsung dirasakan, terlebih dahulu nasabah telah mempertimbangkan terhadap kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja didapatkannya (Kartikasari, 2019). Pembelian secara *online* menyimpulkan bahwa cara meningkatkan kepercayaan maka dilakukanlah penurunan terhadap risiko tersebut, selain itu sistem keamanan *online* berperan besar dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Prakoso & Sumantika, 2019)

Persepsi risiko dalam konteks *mobile banking* merupakan suatu ketidakpastian atas munculnya efek negatif ataupun kerugian materi sebagai konsekuensi keputusan individu untuk menggunakan *mobile banking*. Dahulu persepsi risiko berkenaan dengan *fraud* dan kualitas produk. Namun pada saat ini menunjukkan pada berbagai tipe seperti risiko keuangan, sosial, psikologis, fisik, maupun risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi *online* (Baridwan, 2015)

Pengguna *mobile banking* semestinya memiliki pengetahuan berdasarkan dengan pengalaman. Ketika nasabah memiliki pengalaman yang tinggi maka tingkat kepercayaannya akan meningkat. Saat risiko turun maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Bagi penyedia dan pengelola layanan *mobile banking*, besarnya tingkat risiko dan kepercayaan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Maraknya kasus penipuan membuat nasabah bank menjadi resah, sehingga untuk

mempercepat transaksi pun adalah hal yang tidak mudah. Nasabah harus memiliki keyakinan yang besar akan teknologi *mobile banking* agar persepsi mengenai risiko menjadi rendah. Sehingga nasabah sebagai pengguna layanan akan tetap serta menggunakan layanan *mobile banking* (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

Persepsi masyarakat mengenai risiko menjadi lebih tinggi apabila hanya sedikit informasi yang tersedia mengenai suatu produk tertentu, produk tersebut merupakan produk baru, produk tersebut memiliki produk yang kompleks, rendahnya kepercayaan diri yang dimiliki oleh konsumen dalam mengevaluasi suatu produk, tingginya harga produk juga dapat menjadi persepsi terhadap risiko menjadi lebih tinggi serta produk tersebut penting bagi konsumen (Soelistya & Agustina, 2017)

Terdapat enam cara yang dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko, yaitu : (Suryani, 2013)

1. Mencari informasi

Sebagai upaya untuk mengurangi terjadinya risiko, konsumen akan mencari informasi produk baik melalui teman, kerabat atau informasi dari sumber-sumber pemasaran lainnya. Informasi yang telah dimiliki lalu dipertimbangkan secara matang sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian konsumen akan merasa lebih aman dan dapat mengurangi risiko yang akan diterima.

2. Membeli produk yang bergaransi

Untuk menghindari terjadinya risiko maka ketika konsumen merasa tidak yakin terhadap produk tersebut, maka ia harus memilih produk yang memiliki garansi.

3. Loyal terhadap merek

Risiko akan timbul ketika konsumen berpindah ke merek yang baru, hal tersebut terjadi karena merek baru belum tentu memiliki kinerja sebaik merek yang pernah dipilih. Dengan demikian, dengan mempersepsikan bahwa merek baru masih belum jelas benefit dan risikonya, konsumen akan loyal pada merek sebelumnya.

4. Memilih produk bercitra merek

Ketika konsumen memiliki informasi yang sangat terbatas mengenai produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko akan terjadi dalam proses pembelian atau jika salah memilih maka akan menerima risiko yang cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk dari citra merek yang reputasinya baik akan dipilih karena dianggap lebih aman.

5. Memilih membeli di toko yang terpercaya

Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang produk dan merek, mereka akan memilih toko yang reputasinya bagus untuk mengurangi terjadinya risiko.

6. Memilih produk yang harganya mahal

Ketika konsumen tidak memiliki informasi tentang produk dan merek, maka ketika melakukan pembelian di toko, mereka akan memilih produk dalam kategori yang sama, namun harganya paling mahal. Konsumen mempersepsikan bahwa terdapat hubungan antara harga dan kualitas. Semakin tinggi harganya maka kualitasnya akan semakin baik pula.

2.2.3 Indikator Risiko

Menurut Priambodo (2016:4) Persepsi risiko merupakan risiko yang didapat atas ketidakpastian suatu penggunaan suatu produk. Indikator untuk mengetahui risiko adalah :

- a. Ada risiko tertentu yang harus siap ditanggung saat penggunaan *Mobile banking*. Risiko yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *mobile banking* sangat besar, hal ini merupakan persepsi akan kemungkinan-kemungkinan risiko yang dihadapi jika menggunakan fasilitas *mobile banking*. Selalu periksa apa yang nasabah beli yaitu sebelum berbelanja atau bertransaksi, tanyakan kepada perusahaan/bank mengenai perangkat lunak dan keras untuk keamanan. Skema enkripsinya sebaiknya berupa program kunci publik dan kunci privat dengan kunci rahasia 128-bit. memasang *firewall* untuk melindungi diri dari *hacker* (Janner, 2006)

- b. Mengalami kendala pada sistem yang bermasalah hingga kerugian yang dialami oleh pengguna merupakan risiko dari penggunaan suatu teknologi. Penggunaan layanan *internet banking* memungkinkan terjadinya kerugian finansial yang akan terjadi akibat kesalahan diri sendiri, seperti salah dalam menggunakan *website* atau hal lainnya ataupun sistem yang bisa diakses oleh orang lain (bukan pengguna).Sebaiknya nasabah lebih hati-hati dan teliti dalam menggunakan *internet* terutama pada saat menggunakan layanan *mobile banking*. Jangan mengunjungi situs *E-Banking* melalui *banner* atau link dari situs lain, apabila pada saat mengakses situ *E-Banking* nasabah mendapatkan pesan yang mencurigakan, misalnya bahwa sertifikat di situs tersebut tidak sah, jangan lanjutkan aksesnya. Kelemahan dalam *software* yang digunakan untuk mengelola data menyebabkan terjadi tindakan kriminal pada *software*. Seperti dapat memasang *virus* atau *Trojan horse* sehingga dapat mengumpulkan informasi mengenai (seperti *password*) yang seharusnya tidak berhak untuk diakses (Janner, 2006)
- c. Pemikiran bahwa berisiko yang artinya persepsi nasabah pengguna *Mobile banking* terhadap teknologi tersebut seperti merasa aman saat bertransaksi. Tingkat keamanan yang diberikan oleh bank sudah dijamin dan jika nasabah mengalami kerugian dapat melaporkan dan kerugian yang

diderita akan diganti oleh bank. Jika kesalahan tersebut merupakan kesalahan dari pihak perbankan yang menyediakan fasilitas *internet banking* (Sulastini dan Warnika, 2014)

Keamanan merupakan faktor yang sangat penting karena mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. sehingga dengan keamanan yang dirasakan nasabah maka akan menjadi faktor utamayang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* yang bersifat rahasia. Bank-bank di negara berkembang sebaiknya mempertimbangkan keamanan dari layanan *mobile banking* sekaligus ini menjadi tantangan untuk meningkatkan kualitas layanan internet sebagai media komunikasi, sehingga keamanan dari *mobile banking* bergantung pada keamanan dari internet itu sendiri (Tarigan, Evriyenni, & Mukhtisar, 2020)

2.3 Pengetahuan

2.3.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen merupakan himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar (Sangadji & Sopiah, 2013). Pengetahuan merupakan berbagai informasi serta pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Priansa, 2017).

Pengetahuan merupakan hasil dari mengingat suatu hal, termasuk mengingat kembali kejadian yang pernah dialami baik secara sengaja maupun tidak sengaja dan terjadi setelah melakukan pengamatan terhadap objek tertentu (Syahriyal, 2018)

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan juga dapat diartikan sebagai macam-macam gejala yang ditemui dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda ataupun kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya (Oneal, Nurhasanah, & Nurdin, 2018)

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait segala hal yang berkaitan dengan produk dan jasa tertentu serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya (Sumarwan, 2011). Pengetahuan dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia maka akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Pengetahuan merupakan produk dari tahu, yaitu hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami (Jalaluddin, 2013).

Pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Apa yang akan dibeli, berapa banyak, di mana membeli dan kapan membelinya tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai

macam produk, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Yuniarti V. S., 2015).

Pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Berarti bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan baik.

2.3.2 Jenis-Jenis Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen terbagi menjadi tiga yakni sebagai berikut (Firmansyah, 2018):

a. Pengetahuan atribut produk

Seorang konsumen melihat atau menilai suatu produk berdasarkan karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Dengan pengetahuan mengenai informasi terhadap atribut produk maka akan mempengaruhi seorang dalam melakukan pengambilan keputusan. Atribut suatu produk dibedakan menjadi dua yakni:

a) Atribut fisik **A N I R Y**

Digambarkan dengan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran suatu produk *gadget* meliputi lebar, panjang, dan ketebalan dalam mm.

b) Atribut abstrak

Menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk

Pengetahuan mengenai manfaat sangat penting untuk konsumen, karena pengetahuan akan mempengaruhi kepuasan pengguna. Persepsi tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu. Pengetahuan manfaat produk terbagi menjadi dua yaitu : (Yuniarti V. S., 2015)

1. Manfaat Fungsional : yaitu manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis seperti minum air putih akan menghilangkan haus
2. Manfaat Psikososial : meliputi berbagai aspek sosial seperti perasaan, emosi, dan *mood* dan aspek sosial seperti persepsi konsumen terhadap cara pandang orang lain terhadap dirinya, yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Kepuasan dapat dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Agar suatu produk memberikan kepuasan bagi konsumen maka, konsumen harus menggunakan produk dengan benar.

1. konsumen tidak hanya merasakan manfaat positif, tetapi ada juga manfaat negatifnya. Misalnya jika merokok konsumen akan merasakan manfaat positif, seperti kesehatan jasmani lebih baik, sedangkan manfaat

negatifnya, konsumen seperti kesehatan jasmani yang kurang baik.

2. Persepsi risiko adalah konsumen sering merasakan manfaat negatif berdasarkan persepsinya mengenai manfaat tersebut.
3. Persepsi risiko dibagi menjadi tujuh yaitu sebagai berikut :
 - 1) Risiko Fungsi yaitu karena produk tidak sesuai yang diinginkan
 - 2) Risiko Keuangan yaitu karena kesulitan dalam keuangan yang dihadapi oleh konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa
 - 3) Risiko Fisik yaitu karena dampak negatif konsumen setelah menggunakan produk tersebut
 - 4) Risiko Psikologis yaitu karena ketika konsumen mengonsumsi atau membeli produk tersebut dengan perasaan, emosi atau ego
 - 5) Risiko yaitu konsumen meminta pendapat orang sekelilingnya dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk
 - 6) Risiko Waktu yaitu konsumen kehilangan waktunya ketika menggunakan produk tersebut
 - 7) Risiko hilangnya kesempatan untuk melakukan hal lain karena konsumen menggunakan produk/jasa

2.3.3 Indikator Pengetahuan

Menurut Yuniarti (2015:130) pengetahuan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan konsumen akan suatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan produk dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Pengetahuan produk meliputi 1) kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, 2) terminologi produk, 3) atribut dan ciri produk, dan 4) kepercayaan tentang produk secara umum mengenai merek yang spesifik (Sangadji & Sopiah, 2013)

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan adanya pengetahuan pembelian ini maka konsumen akan menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Pengetahuan pembelian terdiri dari pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan

penempatan produk yang ada dalam toko tersebut (Fuadi, 2020)

Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut : (Yuniarti V. S., 2015)

1. Tempat Membeli

Dalam pengambilan keputusan, tempat membeli merupakan masalah mendasar yang harus diselesaikan dalam membeli suatu produk. Keputusan ini ditentukan seberapa besar oleh pengetahuan pembelian.

2. Lokasi Produk

Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan yang melibatkan informasi konsumen mengenai toko yang menjual produk tersebut.

3. Waktu Pembelian

Kepercayaan konsumen mengenai pembelian merupakan satu komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Yang menjadi faktor penentu dalam pembelian yaitu pengetahuan waktu membeli terutama pada perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung

membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga akan turun dalam waktu yang akan datang.

c. **Pengetahuan Pemakaian**

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk tersebut berfungsi dengan baik. Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Yuniarti V. S., 2015)

2.4 Persepsi Kemudahan

2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya (Sati & Ramaditya, 2020). Kemudahan

penggunaan merupakan salah satu prinsip penting dalam islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tekun dan bersemangat dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha yang besar. (Yogananda & Dirgantara, 2017)

Kemudahan penggunaan mendefinisikan seberapa besar teknologi informasi relatif lebih mudah untuk dipahami dan digunakan. Untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh penggunanya tanpa harus mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan (Yogananda & Dirgantara, 2017)

Kemudahan penggunaan akan mempengaruhi sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Sikap positif tersebut meliputi timbulnya perasaan senang, yang mengakibatkan adanya anggapan bahwa *mobile banking* diinginkan oleh banyak orang. Sehingga semakin seseorang merasakan kemudahan penggunaan, semakin timbul sikap positif yang dirasakan maka keputusan menggunakan suatu teknologi akan semakin besar (Salmah & Hakim, 2021). Kemudahan penggunaan merupakan suatu sistem yang dibuat untuk mempermudah seseorang dalam pekerjaannya. Artinya suatu sistem dibuat agar pekerjaan yang

dilakukan akan menjadi lebih mudah dibandingkan dengan tidak menggunakan sistem (Vinasti, Ramdan, & Mulia, 2022)

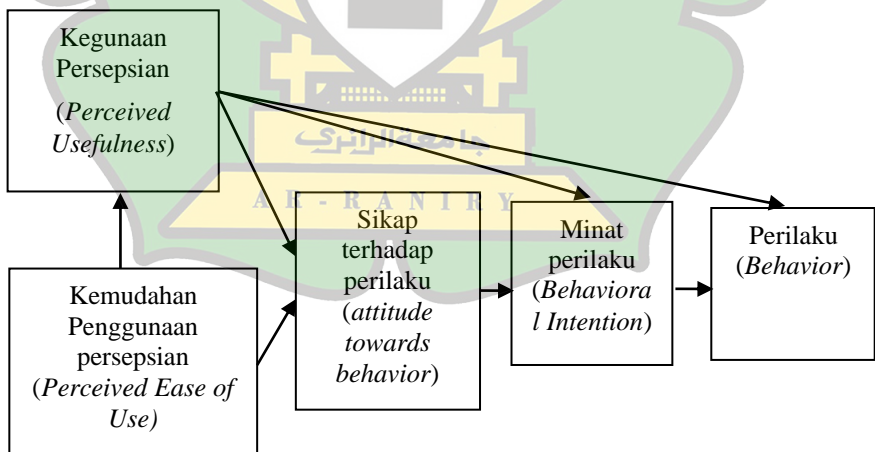
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang diperkenalkan Davis pada tahun 1986 dalam disertasinya dan dipublikasikan dalam karya ilmiah pada tahun 1989. Dalam memformulasikan TAM, Davis menggunakan TRA sebagai *grand theory*, namun tidak mengakomodasi semua komponen teori TAM. Ia hanya memanfaatkan komponen *attitude*, sedangkan *normative belief* dan *subjective norms* tidak digunakannya. Model TAM berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif untuk memaksimalkan kegunaan dari teknologi tersebut. (Tirnata & Sari, 2014)

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai dalam model TAM terdapat dua konstruk yaitu kegunaan persepsian (*Perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan suatu sistem teknologi informasi oleh pengguna berdasarkan tingkat kesulitan penggunaan sistem teknologi informasi tersebut bagi pengguna (Dewantara, 2017). TAM dikembangkan untuk menjelaskan mengenai perilaku penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang paling banyak digunakan dalam

memprediksi penerimaan suatu teknologi informasi dan telah menjadi model teoritis yang berguna untuk memahami serta menjelaskan perilaku pemakai dalam implementasi sistem informasi (Gunawan, 2014)

Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika sistem bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan ataupun tidak, sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan akan tetapi jika pemakai merasa bahwa sistem tersebut masih bisa berguna. Dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.

Gambar 1.1
Model Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber :(Jogiyanto, 2007)

Dalam konteks *mobile banking*, kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana *mobile banking* memberikan kemudahan bagi penggunanya. Semakin mudah teknologi digunakan maka semakin tinggi manfaat yang diharapkan dari teknologi tersebut terkait dengan peningkatan kinerjanya (Baridwan, 2015). Dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakaiannya untuk bisa

2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Venkatesh dan Davis (1989) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi sebagai berikut:

- a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). Berarti bahwa seseorang tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami sistem tersebut. Fitur-fitur yang tersedia dalam *Mobile banking* dirancang sesederhana mungkin dan semudah mungkin agar nasabah dapat dengan mudah menggunakannya. Kemudahan ini akan meningkatkan rasa nyaman nasabah dan penggunaan *Mobile banking* akan meningkat (Lieny, Novika, & Medinal, 2021)

Kemudahan dalam penggunaan teknologi seperti pada *mobile banking* mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sekaligus menggunakan. Karena pada dasarnya individu yakin bahwa

mobile banking tersebut mudah untuk dipahami/dimengerti dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya. Sehingga dengan menggunakan suatu sistem, seseorang merasa mudah jika dibandingkan dengan bekerja secara manual (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

- b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*). Kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan digunakan, sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk bagaimana cara berinteraksi menggunakan *mobile banking* (Ramadhani, 2008). Jika seseorang memiliki persepsi bahwa dengan adanya *mobile banking* akan mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan usaha, maka penggunaannya akan semakin meningkat. (Lieny, Novika, & Medinal, 2021)
- Penggunaan *mobile banking* dapat menghemat waktu nasabah dalam berinteraksi, nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung, karena *mobile banking* memberikan pelayanan selama 24 jam. Nasabah bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedia jaringan *internet* bahkan ketika kantor bank sudah tutup (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*) seseorang tidak perlu berupaya lebih dalam menggunakan sistem teknologi

(Jogiyanto,2007). Kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal yang harus diperhatikan, sebab pada era teknologi ini kemudahan merupakan poin penting seseorang untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan (Irmadhani & Nugroho, 2012). Jika sistem yang ada pada *mobile banking* mudah untuk digunakan nasabah, maka pengguna pasti akan menggunakan sistem tersebut. Fitur yang tersedia dirancang dengan sangat sederhana sehingga mudah untuk dipahami dan digunakan nasabah (Lieny, Novika, & Medinal, 2021)

Dalam penggunaan teknologi, semakin mudah digunakan maka minat konsumen untuk terus menggunakan teknologi akan semakin tinggi, terlebih kalau teknologi tersebut dapat dipelajari sendiri. Jika teknologi tersebut tidak memberikan manfaat maka mereka tidak akan berminat menggunakan teknologi tersebut (Prakosa & Sumantika, 2019)

- d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).Mudah dioperasikan bukan hanya berarti *user* yang dapat mengakses, tetapi para petugas yang memiliki kewenangan juga mudah mengoperasikan proses yang menjadi tanggung jawabnya. Seperti tahap input, proses, dan ouput yang dilakukan pada *software* tersebut tidak menjadi penghambat dalam kegiatan perbankan secara keseluruhan. (Haryanti & Feranika, 2021).

Sistem menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakannya. Berbagai layanan yang digunakan dalam *Mobile banking* seperti *transfer* antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, angsuran kredit rumah, mobil, listrik, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil dan transaksi non-finansial lainnya (Rian, Iskandar, dan Masrura, 2019).

2.5 Persepsi Kredibilitas

2.5.1 Pengertian Persepsi Kredibilitas

Persepsi Kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna (Istiarni & Hadiprajitmo, 2014). Persepsi kredibilitas diartikan tingkat dimana kepercayaan seseorang terhadap bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya. Hal ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan *mobile banking*, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka akan muncul rasa puas dengan penggunaannya (Rahayu, 2015). Persepsi kredibilitas penting ditambahkan karena telah terbukti secara empiris mempengaruhi *user acceptance* (Ramadhan & Herianingrum, 2017)

Keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi internet banking dari penyalahgunaan rekening nasabah (Mahardika, 2011). Keamanan yang diberikan oleh pelaku bisnis baik produk, layanan, maupun keduanya merupakan hal yang mutlak disediakan. Hal tersebut akan memberikan kenyamanan

pada pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*) yang berujung pada peningkatan jumlah penjualan (Pratama, 2015).

Keamanan informasi dapat mencegah kita dari penipuan (*cheating*) atau bisa mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi. Dimana informasinya tidak memiliki arti fisik. Dengan adanya keamanan maka konsumen akan lebih percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak berkepentingan. Keamanan dapat ditingkatkan melalui enkripsi yang memadai, tanda tangan digital dan *firewall* (Pranoto & Setianegara, 2020)

Kerahasiaan data merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang untuk mengakses atau mengetahuinya (Mulyana, 2011). Kerahasiaan data di jamin oleh pihak bank agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang.

Banyaknya kasus penipuan yang terjadi membuat konsumen masih belum dapat percaya apabila harus melakukan berbagai transaksi keuangannya secara *online* melalui *mobile banking*. Semakin canggih teknologi yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan bahwa teknologi tersebut dapat diretas. Faktor keamanan ini menjadi isu yang sangat serius di dunia perbankan. (Prakoso & Sumantika, 2019)

2.5.2 Indikator Persepsi Kredibilitas

Persepsi kredibilitas merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et, al., 2003:501). Berikut ini adalah indikator yang di gunakan dalam mengukur persepsi kredibilitas :

1. Analisis/besarnya risiko adalah kegiatan menentukan besar kecilnya suatu risiko dengan mempertimbangkan suatu kemungkinan terjadinya dan besarnya akibat yang ditimbulkan. Hal terpenting adalah seberapa besar manfaat yang diberikan dari produk tersebut dan risiko yang di hadapi harus jauh lebih kecil dari manfaat yang diberikan, dan risiko-risiko tersebut juga harus di proteksi supaya tidak terjadi. (Sulastini dan Warnika, 2014)

Ketika konsumen memiliki informasi yang sangat terbatas mengenai produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko akan terjadi dalam proses pembelian atau jika salah memilih maka akan menerima risiko yang cukup besar, maka mereka akan memilih produk berdasarkan citra merek. Produk dari citra merek yang reputasinya baik akan dipilih karena dianggap lebih aman. Atau bisa juga memilih produk yang terpercaya serta yang memiliki harga lebih mahal karena saat harganya mahal maka kualitasnya akan lebih baik pula (Suryani, 2013)

2. Keamanan/transaksi adalah suatu sistem untuk menjaga keamanan serta melindungi data dan informasi pada saat bertransaksi.Keamanan merupakan faktor yang penting dalam layanan *internet banking* untuk meningkatkan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakannya. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen atau nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, maka nasabah akan semakin berminat untuk bertransaksi menggunakan layanan yang diberikan (Lee, 2009)

Berbagai risiko yang terjadi misalnya kejahatan seperti penipuan, telepon di *hack*, pencurian data dan lain-lain. Maraknya kejahatan seperti penipuan membuat nasabah menjadi resah, sehingga untuk mempercayakan transaksi perbankan menggunakan *mobile banking* pun merupakan hal yang tak mudah. Contohnya pada saat menggunakan *mobile banking* terjadi salah satu risiko yang dilakukan orang atau sekelompok orang dengan sengaja melakukan *phising*. Dengan demikian pelaku akan mendapatkan informasi rahasia atau data pribadi nasabah seperti *user name* dan nomor PIN. Dengan informasi tersebut maka pelaku akan bebas memindahkan dana nasabah ke rekening yang mereka inginkan (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menjaga keamanan dalam menggunakan *mobile banking* yaitu jangan beritahu orang lain mengenai *user-id* dan *password/PIN* termasuk karyawan bank karena mereka tidak memiliki hak untuk mengetahuinya., selalu mengganti PIN secara berkala, jangan menggunakan PIN yang mudah ditebak seperti tanggal lahir dan lain-lain, tidak mengunjungi situs *e-banking* yang tidak resmi, jangan menuliskan PIN/*user-id* di sembarang kertas karena dapat diketahui oleh orang lain, dan selalu menggunakan telepon seluler milik sendiri untuk bertransaksi (Janner, 2006)

3. Kebutuhan transaksi yang ditawarkan *mobile banking* cukup membantu terutama bagi orang yang memiliki kesibukan tinggi. Berbagai transaksi dapat dilakukan seperti cek saldo, transfer antar rekening, melihat info kurs, dan pembayaran tanpa harus datang langsung dengan tujuan untuk memberi kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. Dengan menggunakan *mobile banking* maka nasabah dapat menghemat waktu dan biaya seperti biaya transportasi. Karena nasabah tidak perlu datang ke bank hanya untuk sekedar melakukan transaksi, karena *Mobile banking* memberikan pelayanan 24 jam. Nasabah dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun sesuai dengan kebutuhan

(Sari, Fasa, & Suharto, Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking, 2021)

4. Jaminan keamanan data pribadi yaitu perlindungan dengan menghindari terjadinya pencurian data pribadi seperti nama lengkap, alamat, e-mail, nomor telepon, rekening bank, bahkan riwayat kesehatan. Keamanan data pribadi merupakan hal yang sangat penting pada era sekarang, banyak data pribadi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk diperjualbelikan demi meraup keuntungan, data pribadi merupakan hal yang harus dijaga oleh bank sebagaimana yang telah diatur dalam undang-undang terkait dengan data nasabah. Pengamanan data nasabah dilakukan dengan menerapkan sistem tingkat akses di mana seseorang hanya dapat data tertentu yang menjadi haknya. Sebagai contoh departemen pemasaran dari suatu perusahaan hanya dapat mengakses data yang berhubungan dengan pemasaran dan tidak dapat mengakses data gaji pegawai karena itu merupakan wewenang dari departemen personalia. Data yang sensitif dapat dipasang *password* untuk menghindari kebocoran (Janner, 2006)

2.6 Mobile Banking

2.6.1 Pengertian Mobile Banking

Sesuai aturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum diterangkan bahwa *mobile banking* merupakan bagian dari bank digital. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank bertransaksi melalui perangkat elektronik yaitu berupa ponsel atau *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh atau diinstal oleh nasabah. *mobile banking* hanya dapat diakses melalui aplikasi yang sudah disediakan oleh bank melalui ponsel (Nelwan, Yasa, Sukaatmadja, & Ekawati, 2021)

Mobile banking merupakan layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui ponsel. Jika dibandingkan dengan *E-Banking*, perkembangan *mobile banking* dapat dikatakan paling cepat karena layanan yang ada pada *mobile banking* dapat memenuhi semua kebutuhan masyarakat pada saat ini. Masyarakat merasakan dengan adanya *mobile banking*, semua transaksi dapat dilakukan sendiri atau dalam genggamannya (Wiwik, Ginantra, & Simarmata, 2020)

Penggunaan layanan *mobile banking* pada telepon seluler memungkinkan nasabah memungkinkan para nasabah dapat lebih mudah menjalankan aktivitasnya tanpa batas ruang dan waktu.

Dengan adanya layanan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang ke bank (Hanif, Alif, dan Wahyu, 2017).

Keberadaan *mobile banking* memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya. Nasabah dapat menggunakan layanan tersebut tanpa harus datang ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan *mobile banking* dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang sudah terinstal di ponsel (David dan Hatane, 2013).

Mobile banking bertujuan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, memberi kemudahan dalam bertransaksi, serta untuk memenuhi keinginan pasar. Berbagai layanan yang digunakan dalam *mobile banking* seperti *transfer* antar rekening bank, untuk membayar tagihan telepon rumah, angsuran kredit rumah, mobil, listrik, atau pinjaman apapun setiap bulan atau asuransi jiwa, asuransi mobil dan transaksi non-finansial lainnya. Apabila nasabah menggunakan *mobile banking* melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon selulernya. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan *User-ID* dan *password* untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan OTP saat menjalankan transaksi (Rian, Iskandar, dan Masrura, 2019).

Terdapat beberapa fitur yang terdapat pada *mobile banking* selain transfer antar rekening, pembayaran seperti tagihan listrik,

telepon, dan sebagainya. Dapat juga melakukan pembelian *voucher* dan informasi rekening. Pada aplikasi *mobile banking* juga dapat melakukan pembayaran zakat sehingga mempermudah nasabah dalam kegiatan sehari-hari. Terdapat juga beberapa fitur islami seperti arah kiblat, al-qur`an digital dan beberapa fitur pendukung lainnya yang berkaitan dengan keagamaan (Sari, Fasa, & Suharto, Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking, 2021)

Mobile banking menawarkan jasa yang cukup menarik, jasa biasanya dibagi menjadi dua, yaitu jasa *pull-based* dan *push-based* dimana jasa *pull-based* merupakan jasa yang ditawarkan seperti transfer dana, pembayaran tagihan (listrik, air, dan lain-lain), pembelian *voucher*, ataupun perdagangan saham. Jasa *push-based* merupakan jasa yang ditawarkan berdasarkan persetujuan pihak nasabah dan bank akan mengirimkan informasi-informasi yang dibutuhkan nasabah secara berkala ataupun berdasarkan aturan tertentu. Contohnya seperti notifikasi-notifikasi yang secara otomatis akan diterima ponsel nasabah apabila terjadi aktivitas pada rekening yang bersangkutan, seperti notifikasi saldo minimum, notifikasi pembayaran jasa dan deposit atau penarikan dalam jumlah minimum tertentu (Mirawati, 2017).

2.6.2 Kekurangan *Mobile Banking*

Dalam penggunaan aplikasi *mobile banking* terdapat beberapa kekurangan diantaranya :(Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

1. Rentan akan terjadinya penipuan *smishing*. *Smishing* merupakan kejahatan yang dilakukan dengan cara mencuri data pribadi seseorang untuk masuk ke dalam *account* keuangan pribadi seseorang lalu mencuri uang dengan jumlah yang besar.
2. Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di hack saat telepon seluler nasabah dicuri. Hal tersebut terjadi misalnya telepon seluler nasabah hilang atau dicuri oleh orang lain, maka telepon akan di *hack* sehingga kejahatan pun dapat terjadi.

2.6.3 Kelebihan *Mobile banking*

Berikut adalah kelebihan dari penggunaan *mobile banking* dapat dirincikan sebagai berikut : (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

1. Mudah diakses meskipun koneksi *internet* lambat
2. Jangkauan koneksi lebih luas dibandingkan dengan menggunakan *internet banking*
3. Fitur yang ditampilkan mudah dipahami dan sederhana
4. Biaya yang dikenakan relatif lebih rendah dibandingkan menggunakan *internet banking*
5. Aman dan meminimalisir risiko penipuan
6. Memudahkan nasabah dalam menjangkau bank
7. Dapat diakses 24 jam sehari.

2.7 Penelitian Terkait

Penulis mencoba mencari, membaca dan mempelajari penelitian sebelumnya terkait dengan bahan penelitian yang akan penulis gunakan sebagai referensi, perbandingan atau menyempurnakan penelitian sebelumnya. Dalam beberapa pedoman yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Herianingrum (2016), terkait “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi kredibilitas dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan *mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut meneliti tentang persepsi harga, studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya, objek pada penelitian nya yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri Surabaya, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2016), terkait “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan *mobile Banking* (Survey pada nasabah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI di Solo)”. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh persepsi risiko, kemudahan serta penggunaan *mobile banking* dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada

Pengaruh persepsi kegunaan dan kepercayaan, objek penelitian yaitu nasabah Bank BRI, Bank Mandiri, dan Bank BNI di Solo, sedangkan penelitian ini berobjek yaitu masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Ichsani dan Ratmono (2021), terkait “Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro). Persamaan penelitian sama-sama menggunakan persepsi risiko, menggunakan metode kuantitatif dan perbedaannya terletak pada variabel persepsi teknologi dan variabel (Y), serta memperoleh data lapangan dengan perolehan hasil kuisioner dari 85 mahasiswa. Sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2021), terkait Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan, dan sikap terhadap Minat Mahasiswa FEBI dalam Menggunakan *mobile banking* Bank Syariah. Persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, menggunakan metode kuantitatif dan perbedaannya terletak pada variabel motivasi, kepercayaan dan sikap, objek penelitiannya yaitu mahasiswa FEBI, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019), terkait “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan

mobile banking”. Persamaan penelitian sama-sama menggunakan variabel pengaruh persepsi kemudahan, minat penggunaan *Mmmobile banking*, metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaannya penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan, objek penelitiannya yaitu mahasiswa Yogyakarta, sedangkan objek penelitian penulis yaitu masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

Tabel 2. 1
Penelitian Terkait

No.	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reza Ramadhan dan Sri Herianingrum (2016), terkait “ Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)”	Kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap niat nasabah menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Mandiri.
2.	Widya Atika Safitri (2016), terkait “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Kegunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> (Survey pada	Kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam penggunaan <i>Mobile Banking</i> . Persepsi kemudahan mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam penggunaan <i>mobile banking</i> .

No.	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	nasabah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI di Solo)".		Persepsi kegunaan mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam penggunaan <i>mobile banking</i> . Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam penggunaan <i>mobile banking</i> .
3.	Elvara Ichsani dan Ratmono (2021), terkait "Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro).	Kuantitatif	Hasil dari penelitiannya Persepsi Teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan <i>m banking</i> . Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan penggunaan <i>m banking</i> . Dan persepsi Teknologi dan persepsi risiko berpengaruh simultan terhadap kepercayaan penggunaan <i>m banking</i>
4.	Binti Mukaromah (2021), terkait Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan, dan sikap terhadap Minat Mahasiswa FEBI dalam Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah.	Kuantitatif	Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel motivasi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> .
5.	Priestiani Putri Rahayu (2019), terkait "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi	Kuantitatif	Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat

No.	Nama dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan <i>mobile banking</i> ”.		penggunaan <i>mobile banking</i> .

2.8 Keterkaitan Antar Variabel

2.8.1 Keterkaitan antara risiko dengan minat

Risiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang dengan sengaja melakukan kegiatan *phising* yang artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank asli, sehingga tanpa disadari nasabah bahwa yang bersangkutan sedang mengakses situs palsu karena situs dan logo bank yang menyerupai aslinya (Maryanto, 2010)

Penelitian Lestari (2021) dengan judul pengaruh kepercayaan dan risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*. menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Dapat dijelaskan bahwa saat risiko yang dirasakan semakin turun maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi. Disaat keamanan lemah maka hal ini dapat membuat nasabah cemas dan ragu untuk memberikan informasi penting lainnya melalui sistem layanan *mobile banking*. Hal yang dikhawatirkan nasabah adalah kebocoran data pribadi sehingga menyebabkan rendahnya keinginan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Risiko dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi serta dikelola semestinya.

Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sebaiknya pihak bank terus berupaya memajemen risiko yang ada dalam layanan *mobile banking* sehingga nantinya nasabah akan selalu berminat menggunakan *mobile banking*.

H1 : Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.8.2 Keterkaitan antara pengetahuan dengan minat

Pengetahuan dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia maka akan semakin banyak pengetahuan yang diperolehnya. Pengetahuan merupakan produk dari tahu, yaitu hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami (Jalaluddin, 2013). Pengetahuan merupakan berbagai informasi serta pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Priansa, 2017). Berarti bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan baik. Pengetahuan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil Penelitian Mukaromah (2021) dengan judul Pengaruh Motivasi, Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan, dan sikap terhadap

Minat Mahasiswa FEBI dalam Menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Dengan pengetahuan yang tinggi maka semakin tinggi pula minat nasabah menggunakan *mobile banking*. Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* maka pihak bank sebaiknya terus berupaya memberikan informasi mengenai berbagai fasilitas layanan seperti *mobile banking*. Hal ini dapat dilakukan dengan cara ketika nasabah membuka rekening, pihak bank dapat menginformasikan mengenai fasilitas layanan *mobile banking* yang di miliki oleh bank.

H₂: Persepsi pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.8.3 Keterkaitan antara kemudahan dengan minat

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya (Sati & Ramaditya, 2020). Kemudahan merupakan seberapa besar individu merasa bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya (Jogiyanto, 2011). Meskipun usaha memiliki defenisi yang berbeda pada setiap individu, namun pada umumnya untuk menghindari terjadinya penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut sebaiknya mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Dapat dijelaskan bahwa semakin baik kemudahan yang diterima oleh nasabah maka semakin tinggi minat dalam menggunakan *mobile banking*. Persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan maka semakin tinggi pula pemanfaatan teknologi informasinya. Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* maka pihak bank harus lebih berupaya meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking* seperti menambahkan berbagai fitur yang dibutuhkan oleh nasabah dalam bertransaksi *online*.

Hasil penelitian dari Rahayu (2019) dengan judul pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Menyatakan bahwa variabel kemudahan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

H₃: Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.8.4 Keterkaitan antara kredibilitas dengan minat

Dapat dijelaskan bahwa kredibilitas dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* jika sistem tersebut memberikan keamanan pada saat bertransaksi dan menjaga data pribadi nasabah. Ada beberapa nasabah yang kurang yakin akan keamanan dari *mobile banking*, ada nya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data pribadi saat bertransaksi

secara *online*. Persepsi kredibilitas diartikan tingkat dimana kepercayaan seseorang terhadap bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Rahayu, 2015)

Pihak bank harus menjaga amanah yang telah dipercayakan oleh nasabah kepada pihak bank dengan cara melindungi nasabah dari tindakan penipuan serta pencurian data, sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas *mobile banking*. Dengan menjaga amanah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan keamanan kepada nasabahnya maka hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas.

Keamanan dan privasi pengguna merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam layanan *mobile banking*. Pihak penyedia layanan harus menjamin keamanan serta data nasabah dan bank harus menyediakan teknologi keamanan data yang sesuai standar.

Hasil penelitian Reza dan Herianingrum (2016) dengan judul persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga terhadap niat nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Menunjukkan bahwa variabel persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*.

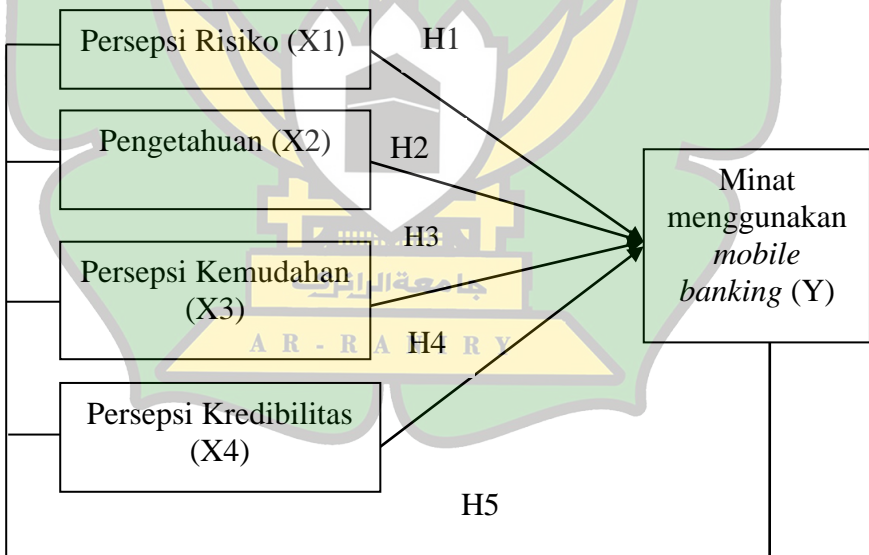
H₄: Persepsi kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*.

2.9 Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki lima variabel yang terdiri dari Pengaruh Persepsi Risiko, Pengetahuan, Kemudahan dan Kredibilitas dan

Minat sebagai variabel independen dan minat menggunakan *mobile banking* variabel dependen. Persepsi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*, apabila persepsi tersebut positif maka akan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* tersebut. Sama halnya dengan minat, apabila minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif maka akan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan kerangka berpikir di atas kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data

empirik yang terkumpul. Adapun yang mendasari peneliti dalam memutuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Priestiani Putri Rahayu (2019) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Dari kerangka berfikir terlihat bahwa ada lima variabel independen yaitu pengaruh persepsi risiko, persepsi pengetahuan, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas dan minat menggunakan *mobile banking* (Y). Adapun yang menjadi rumusan hipotesis dalam penelitian adalah :

H_{a1}: Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

H_{a2} : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

H_{a3} : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

H_{a4}: Persepsi kredibilitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*

H_{a5} : Persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2004:8). Metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan model-model sistematis, teori-teori atau hipotesis (Sugiyono, 2014:16).

Jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh dan hubungan yang bersifat sebab akibat, antar variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014:55)

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk memudahkan peneliti terkait dengan pengumpulan data, dimana data yang digunakan berupa sampel dari jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga mempermudah peneliti dari segi waktu dan biaya. Mengingat bahwa penelitian ini menggunakan berbagai persepsi dari individu sebagai variabel dalam penelitian, maka peneliti merasa penelitian asosiatif lebih tepat digunakan

berdasarkan tingkat relevansi, kriteria dan kebutuhan dalam melakukan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarwani, dkk, 2012:13). Populasi juga dapat dikatakan keseluruhan bagian data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup yang telah ditentukan sebelumnya

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian di Kecamatan Kejuruan Muda, yang dijadikan objek penelitian yaitu masyarakat yang menggunakan fasilitas layanan *Mobile banking*. Pemilihan lokasi merupakan hal penting untuk bisa mendapatkan data dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden, penulis memilih lokasi di Kecamatan Kejuruan Muda karena peneliti melihat bahwa adanya permasalahan atau fenomena yang sesuai dengan judul yang peneliti angkat. Tempatnya strategis dan memiliki jumlah penduduk yang lumayan banyak. Pada lokasi tersebut juga tersedia jaringan *internet* yang memadai dari berbagai macam provider.

Populasi yang akan dijadikan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda yang berusia 20 tahun keatas, data mengenai jumlah penduduk didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), adapun jumlah data yang digunakan

merupakan hasil sensus penduduk tahun 2020 dengan jumlah 23.459 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel juga dapat dikatakan bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut atau sampel adalah bagian dari populasi. dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi kriteria tertentu yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda
2. Usia minimal 17 tahun
3. Laki-laki dan perempuan
4. Menggunakan/pernah menggunakan *Mobile banking*

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 23.459 orang. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan, serta dapat dilakukan dengan

rumus dan perhitungan sederhana tanpa memerlukan tabel jumlah sampel (Sugiyono,2011).

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

keterangan :

n = jumlah sampel/responden

N =jumlah populasi

e = persentase batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Sehingga persentase batas toleransi kesalahan yang digunakan adalah 5% maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{23.459}{1+23.459(0,05)^2}$$

$$n = \frac{23.459}{58,65}$$

$$n = 399,9$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang yang diambil mewakili populasi masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

3.3 Sumber data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian (Bungin, 2005:130). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi atau objek penelitian. Data primer yang dikumpul dalam penelitian ini nantinya diperoleh langsung dengan memberikan koesinoer kepada masyarakat kecamatan kejuruan muda yang menggunakan *mobile banking*.

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data utama dalam dalam penelitian yang diperoleh langsung dari responden secara langsung dan *online* atau *Google form* melalui penyebaran koesioner kepada responden yaitu masyarakat Kejuruan Muda. Koesioner akan disebar dan dibagikan secara langsung dan *online*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Penelitian Lapangan

Metode lapangan adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), akan tetapi penelitian melakukannya dalam bentuk pengumpulan data seperti mengedar kuesioner atau angket, wawancara terstruktur, dokumentasi dan sebagainya (Sugiyono, 2010:11). Teknik pengumpulan data dengan cara mendatangi lokasi secara langsung untuk membagikan koesioner kepada masyarakat

sesuai dengan karakteristik untuk dijadikan objek penelitian sehingga didapatkan informasi dan data mengenai masalah yang diteliti yaitu minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

1. Angket

Angket adalah alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan yang akan diberikan kepada responden. Menurut Bungin (2017:134), metode angket atau kuesioner adalah serangkaian atau daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden, setelah diisi angket dikirim kembali kepada peneliti.

Dengan penyebaran kuesioner, pengukuran variabel digunakan dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2010:132), skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap atau persepsi seseorang atau kelompok yang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan ke dalam variabel indikator kemudian indikator tersebut berfungsi sebagai titik awal mengatur item-item yang berupa dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban untuk setiap instrument yang digunakan skala *likert* memiliki gradasi dari sangat positif ke sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain.

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrument. Untuk mengetahui apakah koefisien yang disusun valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total koefisien tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai yaitu teknik korelasi *product momen* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan pengujian validitas dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) (Noor, 2013).

Menurut Sugiyono, valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada obyek dengan data yang telah dikumpulkan peneliti. Dilakukan uji signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05 untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item.

Artinya suatu item dapat dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Notoadmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Noor (2013) mengatakan reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Untuk diketahui bahwa perhitungan /uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan uji reliabilitasnya.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, jika $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel. Dalam hal ini fasilitas yang diberikan oleh SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpa*. Jika Koefisien *Cronbach Alpa* $> 0,60$ maka instrument tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan

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

3.6 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu, objek ataupun kegiatan yang memiliki variabel tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

3.6 1 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang ditentukan atau dipengaruhi atau tergantung dengan variabel bebas. Dalam sebuah penelitian variabel dependen menjadi perhatian utama. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat masyarakat menggunakan *mobile banking* (Y).

Minat menggunakan *mobile banking* merupakan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yang akan di ukur dengan menggunakan kuesioner dengan skala interval. Minat dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya untuk mencapai kepuasan.

3.6.2 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas (X).

Tabel 3. 2
Operasional variabel

Variable Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran Data
Persepsi Risiko (X1)	Risiko adalah ketidakpastian dan akibat-akibat yang terkait dengan tindakan konsumen, jika hal tersebut dikaitkan dengan pembelian. Risiko juga merupakan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan akibat negatif yang kemungkinan akan terjadi karena adanya suatu pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa (Prakoso & Sumantika, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko yang ditanggung 2. Adanya kendala pada sistem 3. Keamanan dalam bertransaksi (Priambodo, 2016) 	Interval
Pengetahuan (X2)	Pengetahuan merupakan berbagai informasi serta pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Priansa, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan produk 2. Pengetahuan pembelian 3. Pengetahuan pemakaian (Sumarwan, 2003:120) 	Interval
Persepsi Kemudahan (X3)	Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya (Sati & Ramaditya, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dipelajari dan dimengerti. 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan 	Interval

Variable Penelitian	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran Data
		sistem 3. Sistem mudah digunakan 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (Venkatesh dan Davis, 1989).	
Persepsi Kredibilitas (X4)	Persepsi Kredibilitas merupakan faktor yang mencerminkan keamanan dan privasi pengguna (Istiarni & Hadiprajitmo, 2014). Persepsi kredibilitas diartikan tingkat dimana kepercayaan seseorang terhadap bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya	1. Besarnya risiko 2. Keamanan/transaksi 3. Kebutuhan transaksi 4. Jaminan keamanan data pribadi (Wang et, al, 2003)	Interval
Minat (Y)	Menurut Jogiyanto (2007) minat perilaku (<i>behavioral intention</i>) adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu	1. Minat transaksional. 2. Minat Eksploratif. 3. Minat prefensial. 4. Minat referensi (Priansa, 2007).	Interval

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut :

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2005). Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik atau analisis statistik. Pada penelitian ini dapat dilihat dengan grafik normal *probability plot* (p-plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk korelasi yang tinggi atau sempurna di antara

variabel bebas atau tidak, maka regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto,2011:81). Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana terdapat hubungan yang sempurna antara beberapa atau semua independent variabel dalam model regresi. Tolerance value dan VIF (*Variance Inflation Factor*) digunakan untuk mendeteksinya. Apabila nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Widyaningdyah,2001).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian pada variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan) maka disebut heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:95). Apabila hasil uji diatas level signifikan ($\text{sig} > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas maka sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($\text{sig} < 0,05$) berarti telah terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Menurut Ghozali (2011) uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen (X) yang jumlahnya lebih dari satu

terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2012). Pada analisis linear berganda variabel terikat (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel X adalah pengaruh persepsi risiko (X1), pengetahuan (X2), persepsi kemudahan (X3), persepsi kredibilitas (X4), serta minat penggunaan *Mobile banking* sebagai variabel Y.

Model persamaan regresi linear berganda (Sugiyono, 2010:56) :

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

Keterangan :

Y = variabel terikat (minat pengguna)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X₁ = Persepsi risiko

X₂ = Pengetahuan

X₃ = Persepsi kemudahan

X₄ = Persepsi kredibilitas

e = *error of term*

3.9 Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis statistik, yaitu :

$H_0 : \rho = 0,0$ berarti tidak ada hubungan

$H_a : \rho \neq 0$, “tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol berarti ada hubungan.

P = nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan

Uji hipotesis merupakan prosedur berdasarkan buku sampel dan teori probabilitas yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan yang merupakan pernyataan yang wajar dan oleh karenanya ditolak atau hipotesisnya tidak wajar dan maka dari itu harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas terhadap minat masyarakat menggunakan *mobile banking*.

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan perbandingan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik (Morissan, 2015). Uji t akan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Kriteria hasil pengujian terhadap statistik :

1. Jika $\text{sig} < \alpha$, t hitung $> t$ tabel dan koefisiensi β positif, maka hipotesis diterima.
2. Jika $\text{sig} > \alpha$, t hitung $> t$ tabel dan koefisiensi β negatif, maka hipotesis ditolak.
3. Jika $\text{sig} > \alpha$, t hitung $< t$ tabel, maka hipotesis ditolak.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan adakah hubungan positif dan signifikan secara bersamaan antara dua atau lebih pada variabel bebas dengan variabel terikat secara keseluruhan. Pada dasarnya uji F menunjukkan semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98). Uji ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.

- a. apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
- b. apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (Sudjana, 2009)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk menguji tingkat keeratan atau keterikatan antar variabel independen yang bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien determinan determinasi (*adjusted R-square*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel dependen aman terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kejuruhan Muda merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kabupaten Aceh Tamiang. Aceh Tamiang menjadi wilayah otonom sejak tanggal 10 April 2002 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur. Tamiang pada awalnya merupakan satu kerajaan yang pernah mencapai puncak kejayaan dibawah pimpinan seorang raja Muda Sedia yang memerintah selama tahun 1330-1366 M. Pada masa kerajaan tersebut wilayah Tamiang dibatasi oleh daerah-daerah Sungai Raya/Selat Malaka dibagian Utara, besitang di bagian Sealatan, Selat Malaka di bagian Timur dan Gunung Segama (gunung bendahara/*Wilhelmia Gebergte*) di bagian barat.

Pada masa kesultanan Aceh, kerajaan Tamiang telah mendapat Cap Sikureung dan hak tumpang gantung (Zainuddin, 1961, 136-137) dari sultan Aceh Darussalam, atas wilayah negeri Karang dan negeri Kejuruhan Muda. Sementara negeri sultan Muda Seruway, negeri Sungai Iyu, negeri Kaloy dan negeri Telaga Meuku merupakan wilayah-wilayah yang belum mendapat cap Sikureung dan dijadikan sebagai wilayah protector bagi wilayah yang telah mendapat cap Sikureung.

Pada tahun 1908 terjadi perubahan Staablad No. 112 Tahun 1878, yakni wilayah Tamiang dimasukkan ke dalam *Geuverment*

Aceh en Onderhoorigheden yang artinya wilayah tersebut berada dibawah status hukum *Onderafdeling*. Dalam Afdelling Oostkust Van Atjeh Aceh Timur) beberapa wilayah *Landschaps* berdasarkan *Korte Verklaring* diakui sebagai *Zelfbestuurder* dengan status hukum *Onderafdeling* Tamiang, termasuk wilayah-wilayah Landscap Karang, Landscap Seruway/Sultan Muda, Landscap Kejuruan Muda, Landscap Bendahara, Landscap Sungai Iyu, dan *Gouvernementagebied Vierkantepaal* Kualasimpang.

Kecamatan Kejuruan Muda memiliki letak 03°53'19,00"-04°21'50,00"LU97°48'34,00"12'42,00"BT. Sebelah utara Kecamatan Rantau, Kota Kuala Simpang, Sekerak, dan Bandar Pusaka, sebelah Timur Provinsi Sumatera Utara, sebelah selatan Kceamatan Tenggulun dan sebelah barat Kecamatan Tamiang Hulu. Memiliki ibukota yaitu Sungai Liput. Memiliki 15 kampung, 60 dusun batas wilayah dan memiliki luas wilayah 124,48 Km². memiliki suhu udara berkisar antara 26°-30° C dan memiliki ketinggian 20-700 M diatas permukaan Laut.

Kecamatan Kejuruan Muda terdiri dari 15 kampung yaitu Kebun Sungai Liput, Alur Selebu, Suka Makmur, Semadam, Karang Jadi, Kampung Jawa, Sidodadi, Purwodadi, Tanjung Genteng, Gerenggam, Simpang Kanan, Tanjung Mancang, Pangkalan, Sungai Liput dan Bukit Rata. Kecamatan kejuruan muda memiliki jumlah penduduk 36.857 dengan jumlah penduduk laki-laki yaitu 18.527 dan perempuan 18.330 jiwa. Desa Bukit Rata merupakan desa yang berada di Kecamatan Kejuruan Muda dengan

jumlah penduduk terbanyak yaitu 7656 dengan persentase penduduk 20,77. Jika dikelompokkan menurut umur maka jumlah masyarakat dari umur 0-14 tahun yaitu sebanyak 10.155 orang, dan jumlah masyarakat dari umur 15-64 sebanyak 25.067 orang, sedangkan jumlah masyarakat yang berusia diatas 65 tahun sebanyak 1.635 orang. Adapun pekerjaan masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda yang paling dominan sebagai. Selain itu, Kecamatan Kejuruan Muda memiliki tempat Pendidikan SD yaitu sebanyak 17 sekolah negeri 1 sekolah swasta, MIN 1 sekolah, SMP sebanyak 4 sekolah negeri dan 7 swasta, MTS sebanyak 2 sekolah swasta, SMA sebanyak 2 sekolah negeri dan 4 swasta, MA sebanyak 1 sekolah negeri dan 2 swasta, dan SMK 2 sekolah swasta (Badan Pusat Statistika Kabupaten Aceh Tamiang, 2020).

4.2 Deskripsi Data Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda yang memiliki fasilitas *Mobile banking*. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	112	28.0	28.0	28.0
Perempuan	288	72.0	72.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa keseluruhan responden pada penelitian ini sebanyak 400 responden. Yang terbagi kedalam dua golongan yaitu laki-laki dan perempuan, adapun jumlah responden laki-laki sebanyak 112 responden atau 28 % dan responden perempuan sebanyak 288 responden atau 72% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *Mobile banking* adalah perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, gambaran tentang usia responden di deskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	107	26.8	26.8	26.8
26-30 tahun	126	31.5	31.5	58.3
31-35 tahun	115	28.7	28.7	87.0
>35 tahun	52	13.0	13.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (Diolah),2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menjelaskan mengenai usia responden. Adapun usia responden 20-25 tahun berjumlah 107 responden dengan persentase 26,8 %, responden yang berusia 26-30 tahun berjumlah 126 responden dengan persentase 31,5%, responden yang berusia 31-35 tahun berjumlah 115 responden dengan persentase 28,7%, responden yang berusia >35 tahun berjumlah 52 tahun dengan persentase 13%. Dominannya responden yang berusia 26-30 tahun dalam penelitian ini dikarenakan masyarakat yang berusia 26-30 merupakan usia produktif untuk bekerja sehingga dengan menggunakan *Mobile banking* mereka tidak perlu meninggalkan pekerjaannya hanya untuk mengantri di bank untuk bertransaksi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, gambaran tentang pekerjaan responden dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/mahasiswa	100	25,0	25,0	25,0
PNS	48	12,0	12,0	37,0
Karyawan Swasta	104	26,0	26,0	63,0
Lainnya	148	37,0	37,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menjelaskan mengenai pekerjaan responden. Adapun jumlah responden yang bekerja sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 100responden dengan persentase 25%, responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 48responden dengan persentase 12%, responden yang bekerja sebagai Karyawan swasta sebanyak 104 responden dengan persentase26%, dan responden yang bekerja lainnya sebanyak 148 responden dengan persentase 37%. Jadi dapat diketahui berdasarkan jenis pekerjaan responden mayoritas bekerja sebagai lainnya yaitu ibu rumah tangga, pegawai BUMN, pedagang, perawat, dan lain-lain dengan jumlah orang 148 atau dengan persentase 37%.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Mobile banking*

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, gambaran mengenai lama penggunaan *Mobile banking* sejak responden di deskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Lama Penggunaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 tahun	36	9.0	9.0	9.0
1-2 tahun	171	42.8	42.8	51.7
2-3 tahun	167	41.8	41.8	93.5
>3 tahun	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa <1 tahun yang menggunakan *mobile banking* adalah sebanyak 36 orang atau dengan persentase 9%, 1-2 tahun yang menggunakan *mobile banking* adalah sebanyak 171 orang atau dengan persentase 42,8%, 2-3 tahun yang menggunakan *mobile banking* adalah sebanyak 167 orang atau dengan persentase 41,8, dan > tahun yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 26 orang atau 6,5%.

4.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun dalam koesioner penelitian. Untuk dapat mengetahui kelayakan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan maka dilakukanlah uji signifikan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika hasil dari uji tersebut didapatkan hasil $r_{tabel} < r_{hitung}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir-butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dikatakan sah atau valid.

Adapun untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan valid atau tidak didalam penelitian ini dapat diketahui dari nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel. Nilai *productmoment* pada $df = n-2 =$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 0,098. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel	r tabel n = 400	Pearson Corelation (r hitung) n = 400	Keterangan
Persepsi Risiko	0,098		
PR1	0,098	0,875	Valid
PR2	0,098	0,889	Valid
PR3	0,098	0,898	Valid
Pengetahuan	0,098		
P1	0,098	0,779	Valid
P2	0,098	0,835	Valid
P3	0,098	0,847	Valid
P4	0,098	0,741	Valid
Persepsi Kemudahan	0,098		
PK1	0,098	0,818	Valid
PK2	0,098	0,883	Valid
PK3	0,098	0,883	Valid
PK4	0,098	0,723	Valid
Persepsi Kredibilitas	0,098		
PK1	0,098	0,878	Valid
PK2	0,098	0,878	Valid
PK3	0,098	0,789	Valid
PK4	0,098	0,822	Valid
Minat Menggunakan	0,098		
MM1	0,098	0,820	Valid
MM2	0,098	0,877	Valid
MM3	0,098	0,881	Valid
MM4	0,098	0,847	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument adalah valid, dibuktikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana diketahui r_{hitung} terendah adalah 0,723 dan r_{hitung} tertinggi 0,898 serta diketahui juga r_{tabel} sebesar 0,098. Hal ini terlihat jelas bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga semua pernyataan/pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan pada butir-butir pernyataan untuk mengetahui apakah suatu instrument yang diberikan reliabel atau tidak sehingga data yang dikumpulkan tersebut dapat dipercaya atau memenuhi aspek kehandalan. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga apabila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 60 , maka instrument tersebut kurang reliabel dan jika dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda maka akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas variabel persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan, kredibilitas dan variabel minat menggunakan *Mobile banking*.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach` Alpha	Keterangan
Persepsi Risiko(X1)	3	0,865	Realibel
Pengetahuan (X2)	4	0,812	Realibel
Persepsi Kemudahan (X3)	4	0,844	Realibel
Persepsi Kredibilitas (X4)	4	0,863	Realibel
Minat Menggunakan (Y)	4	0,877	Realibel

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

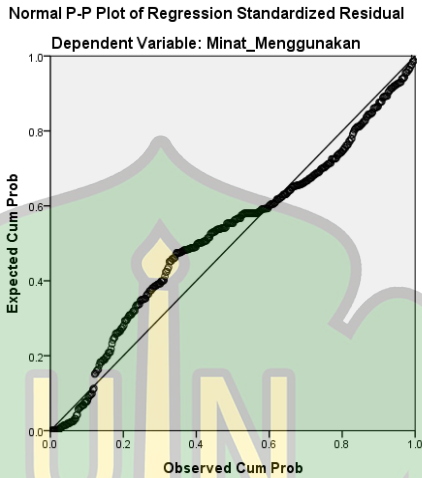
Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa setiap pernyataan/pertanyaan dalam instrument yang digunakan dapat dinyatakan realibel karena hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* > 0,60 dengan demikian seluruh item pernyataan yang digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini telah terpercaya karena memenuhi kredibilitas *Cronbach`s Alpha*. Variabel persepsi risiko 0,865, variabel pengetahuan 0,812, persepsi kemudahan 0,844, persepsi kredibilitas 0,863 dan minat menggunakan 0,877 dengan nilai alpha lebih dari 0,60.

4.4 Hasil Pengujian Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal, suatu model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi yang normal ataupun mendekati normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *normal p-plot* yang dapat di lihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Normal P-Plot



Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena telah memenuhi normalitas.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya.

Table 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi_Risiko	.968	1.033

Pengetahuan	.490	2.043
Persepsi_Kemudahan	.402	2.485
Persepsi_Kredibilitas	.451	2.218

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap variabel independen bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *Glesjer* yang dapat di lihat pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.8

Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.790	.631		2.835	.005
	Persepsi_Risiko	.018	.025	.036	.701	.483
	Pengetahuan	-.031	.052	-.043	-.593	.554
	Persepsi_Kemudahan	-.006	.048	-.009	-.119	.905
	Persepsi_Kredibilitas	.016	.041	.029	.381	.703

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Dari Tabel 4.8 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel persepsi risiko, pengetahuan, persepsi kemudahan, persepsi kredibilitas $> 0,05$. Karena regresi terbaik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas tapi terjadi homokedastisitas.

4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh persepsi risiko (X_1), Pengetahuan (X_2), persepsi Kemudahan (X_3), dan persepsi Kredibilitas (X_4) terhadap variabel dependen minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dalam menggunakan *Mobile banking* (Y). Adapun hasil pengujiannya dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.123	.910
	Persepsi_Risiko	-.075	.037
	Pengetahuan	.290	.074
	Persepsi_Kemudahan	.223	.069
	Persepsi_Kredibilitas	.319	.060

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan
Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a - b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,123 - 0,075X_1 + 0,290X_2 + 0,223X_3 + 0,319X_4 + e$$

1. Nilai konstanta pada Tabel 4.10 memiliki nilai sebesar 3,123. Hal ini berarti apabila variabel persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas memiliki nilai 0 maka minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda tetap memiliki konstanta 3,123.
2. Variabel persepsi risiko (X_1) memiliki nilai sebesar -0,075 yang berarti variabel ini berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Apabila persepsi risiko menurun 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda akan meningkat sebesar -0,075 atau -7,5%.
3. Variabel pengetahuan (X_2) memiliki nilai sebesar 0,290 yang berarti variabel ini berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Apabila pengetahuan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,290 atau 29 %.
4. Variabel persepsi kemudahan (X_3) memiliki nilai sebesar 0,223 yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Apabila persepsi

kemudahan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,223 atau 22,3 %.

5. Variabel persepsi kredibilitas (X_4) memiliki nilai sebesar 0,319 yang berarti bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Apabila persepsi kredibilitas meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,319 atau 31,9 %.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen pengaruh persepsi risiko (X_1), pengetahuan (X_2), persepsi kemudahan (X_3), dan persepsi kredibilitas (X_4) terhadap variabel dependen minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dalam menggunakan *mobile banking* (Y). Uji t dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y, ataupun bisa juga dengan melihat nilai signifikansi pada tabel uji t, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variable Y.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel X terhadap Y dapat diketahui dari nilai t hitung > t tabel. Nilai *product moment* pada $df = n-k-1$ (dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel), $df = 400-4-1 = 395$ tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 1,965. Adapun hasil dari pengujiannya dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.123	.910		3.431	.001
	Persepsi_Risiko	-.075	.037	-.081	-2.049	.041
	Pengetahuan	.290	.074	.217	3.911	.000
	Persepsi_Kemudahan	.223	.069	.198	3.230	.001
	Persepsi_Kredibilitas	.319	.060	.310	5.356	.000

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Dari hasil uji parsial pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa :

1. Variabel persepsi risiko (X_1) menunjukkan bahwa nilai t hitung $-2,049 > t$ tabel 1,965 dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial

variabel persepsi risiko (X_1) berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

2. Variabel pengetahuan (X_2) menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,911 > t$ tabel $1,965$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi pengetahuan (X_2) berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima
3. Variabel persepsi kemudahan (X_3) menunjukkan bahwa nilai t hitung $3,230 > t$ tabel $1,965$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi pengetahuan (X_3) berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima
4. Variabel persepsi kredibilitas (X_4) menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,356 > t$ tabel $1,965$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kredibilitas (X_4) berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

4.6.2 Hasil Uji Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen pengaruh persepsi risiko (X_1), pengetahuan (X_2), persepsi kemudahan (X_3), dan persepsi kredibilitas (X_4) yang dimasukkan dalam suatu model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dalam menggunakan *mobile banking* (Y). Uji dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel, jika F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Pengaruh Persepsi Risiko (X_1), Pengetahuan (X_2), Persepsi Kemudahan (X_3) dan Persepsi Kredibilitas (X_4) berpengaruh terhadap minat masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dalam menggunakan *Mobile banking* (Y). Nilai *product moment* $df = k-1$ (k adalah jumlah seluruh variabel $x + y$, dimana $x = 4$ dan $y = 1$), untuk mendapatkan nilai F tabel $df_2 = n-k = 400-5 = 395$ dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,39. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374.792	4	343.698	67.019	.000 ^b
	Residual	2025.705	395	5.128		
	Total	3400.498	399			

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Kredibilitas, Persepsi_Risiko, Pengetahuan, Persepsi_Kemudahan

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 4.11 diperoleh nilai F hitung sebesar $67,019 > F$ tabel 2,39 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu persepsi risiko, pengetahuan, persepsi kemudahan dan persepsi kredibilitas berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *Mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda.

4.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini pada dasarnya untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika nilai koefisien determinan semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen yang di sebabkan oleh variabel independen juga semakin tinggi.

.....Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

A R - Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	2.265

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kredibilitas, Persepsi_Risiko, Pengetahuan, Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Sumber : Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,404 atau 40,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas adalah sebesar 40,4% terhadap minat menggunakan *Mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, sedangkan sisanya 59,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan variabel risiko memiliki nilai $t_{hitung} -2,049 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi risiko (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Dari hasil regresi linier berganda variabel persepsi risiko (X_1) memiliki nilai sebesar $-0,075$ yang berarti apabila persepsi risiko menurun 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda akan meningkat $-7,5\%$.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan

Kejuruan Muda dipengaruhi oleh persepsi risiko. Dapat dijelaskan bahwa saat risiko yang dirasakan semakin turun maka kepercayaan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi. Semakin tinggi risiko dari penggunaan sistem, maka semakin sedikit minat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Risiko yang dapat dirasakan seperti risiko penipuan, kehilangan atau kebocoran data, dan lain-lain. Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sebaiknya pihak bank terus berupaya manajemen risiko yang ada dalam layanan *mobile banking* sehingga nantinya nasabah akan selalu berminat menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Giga, Endang dan Rizki (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan atas besarnya risiko yang dipersepsikan, masyarakat akan merasa cemas dan takut pada saat menggunakan layanan *mobile banking*. Apabila persepsi masyarakat mengenai risiko menurun maka masyarakat akan lebih percaya dalam menggunakan *mobile banking* dan akan menaikkan minat menggunakan.

Penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Elvara Ichani, Ratmono (2021), Adi (2020) dan Purwati (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif pada variabel persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan memiliki nilai $t_{hitung} 3,911 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Dari hasil regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,290 yang berarti apabila pengetahuan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,290 atau 29 %.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dipengaruhi oleh pengetahuan. Pengetahuan merupakan berbagai informasi serta pengalaman mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh seseorang atau konsumen (Priansa, 2017) Berarti bahwa ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi dengan baik. Pengetahuan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi tingkat pengetahuan nasabah maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah (2021) terkait *mobile banking* pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Else (2020) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile banking* yang artinya pengetahuan tidak memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Karena sikap mahasiswa tidak memperdulikan atau tidak ingin tau tentang bertransaksi dengan *mobile banking*.

4.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki nilai t_{hitung} 3,230 > t_{tabel} 1,965 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Dari hasil regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,223 yang berarti bahwa apabila persepsi kemudahan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,223 atau 22,3 %.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan digunakan, sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk bagaimana cara berinteraksi menggunakan *mobile banking* (Ramadhani, 2008). Jika seseorang memiliki persepsi bahwa dengan adanya *mobile banking* akan mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan usaha, maka penggunaannya akan semakin meningkat. (Lieny, Novika, & Medinal, 2021). Penggunaan *mobile banking* dapat menghemat waktu nasabah dalam berinteraksi, nasabah tidak perlu datang ke bank secara langsung, karena *mobile banking* memberikan pelayanan selama 24 jam. Nasabah bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedia jaringan *internet* bahkan ketika kantor bank sudah tutup (Sari, Fasa, & Suharto, 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan nasabah pada *mobile banking*, maka minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Reza dan Sri (2017), Mukhtisar (2020), Juwanda

(2020), darmah (2022), Purnomo (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.6.4 Pengaruh Persepsi Kredibilitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas memiliki nilai t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kredibilitas (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda (Y). Dari hasil regresi linier berganda memiliki nilai sebesar 0,319 yang berarti bahwa apabila persepsi kredibilitas meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,319 atau 31,9 %.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas. Pihak bank harus menjaga amanah yang telah dipercayakan oleh nasabah kepada pihak bank dengan cara melindungi nasabah dari tindakan penipuan serta pencurian data, sehingga nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan fasilitas *Mobile banking*. Dengan menjaga amanah melalui peningkatan kualitas pelayanan dan

keamanan kepada nasabahnya maka hal tersebut dapat meningkatkan kredibilitas. Kredibilitas dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* jika sistem tersebut memberikan keamanan pada saat bertransaksi dan menjaga data pribadi nasabah. Ada beberapa nasabah yang kurang yakin akan keamanan dari *mobile banking*, ada nya kekhawatiran yang tinggi dari nasabah tentang kerahasiaan data pribadi saat bertransaksi secara *online* (Maharsi dan Fenny, 2006).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2022) terdapat pengaruh positif terhadap minat masyarakat atau nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin kredibel layanan yang diberikan bank kepada masyarakat atau nasabah maka akan semakin meningkat minat dalam menggunakan *mobile banking*, sebaliknya jika masyarakat merasatidak percaya dengan keamanan yang didapat maka niat menggunakan *mobile banking* akan menurun.

Penelitian ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Reza dan Sri (2017), Imam (2015), Sampurno (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.6.5 Pengaruh Persepsi Risiko, Pengetahuan, Kemudahan Dan Kredibilitas Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko, pengetahuan, persepsi kemudahan dan persepsi kredibilitas berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai F hitung sebesar $67,019 > F$ tabel 2,39 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian dilihat dari hasil uji koefisien determinan (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,404 atau 40,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas adalah sebesar 40,4% terhadap minat menggunakan *Mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, sedangkan sisanya 59,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa secara simultan persepsi risiko, pengetahuan, kemudahan dan kredibilitas mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda sebesar 40,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel ketersediaan fitur (Ulfa, 2022), variabel kemanfaatan (Annisa, 2022), variabel

kepercayaan (Duwi, 2021), variabel kualitas layanan (Mira, 2022), variabel efisiensi dan keamanan (Mukhtisar, 2020).



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Pengaruh Persepsi Risiko, Pengetahuan, Kemudahan dan Kredibilitas Terhadap Minat Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Dalam Menggunakan *Mobile banking* , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi risiko (X_1) secara parsial berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan kejuruan Muda, dibuktikan dengan $t_{hitung} -2,049 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi $0,041 > 0,05$. Apabila persepsi risiko menurun 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,075 atau 7,5%. Hal ini disebabkan karena saat risiko yang dirasakan semakin turun maka minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin tinggi terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Pengetahuan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,911 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi

0,000 < 0,05. Apabila pengetahuan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,290 atau 29%. Hal ini disebabkan karena Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan *mobile banking*.

3. Persepsi kemudahan (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3.230 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Apabila persepsi kemudahan meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,223 atau 22,3%. Hal ini disebabkan karena dengan adanya *mobile banking* akan mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa harus mengeluarkan usaha, maka penggunaannya akan semakin meningkat.
4. Persepsi kredibilitas (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,356 > t_{tabel} 1,965$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Apabila persepsi kredibilitas meningkat 1 satuan maka variabel minat menggunakan

mobile banking pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda juga akan meningkat sebesar 0,319 atau 31,9 %. Hal ini disebabkan karena kredibilitas dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *mobile banking* jika sistem tersebut memberikan keamanan pada saat bertransaksi dan menjaga data pribadi nasabah.

5. Persepsi risiko, pengetahuan, persepsi kemudahan dan persepsi kredibilitas berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 67,019 > F_{tabel} 2,39 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda agar mencari informasi terkait manfaat yang dirasakan dalam penggunaan *mobile banking*. *Mobile banking* menyediakan berbagai macam fitur layanan seperti pembelian pulsa, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain. Dengan menggunakan *mobile banking* maka semua layanan tersebut dapat diakses masyarakat di rumah melalui telepon seluler.
2. Untuk pihak bank diharapkan dapat terus menghadirkan inovasi produk terbaik dari sistem informasi yang ada, khususnya *mobile banking*. Perbankan diharapkan

menambah fitur-fitur terbaru yang bermanfaat bagi nasabah dan jumlah pengguna *mobile banking* akan bertambah. Dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan *mobile banking* pihak bank harus lebih memerhatikan berbagai risiko yang kemungkinan akan terjadi, sehingga para pengguna merasa aman saat bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

3. Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dalam ruang lingkup yang berbeda dan menggunakan variabel-variabel lain, yang tidak digunakan peneliti seperti variabel ketersediaan fitur, variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, variabel efisiensi keamanan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Wibowo. (2006). *Kajian Tentang Prilaku Pengguna System Informas dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Augusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Badi'u, Rajab, (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank DKI Syariah* (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah)
- Baridwan, R. d. (2015). Determinan Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Studi Pada Masyarakat Pengguna Mobile Banking di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* .
- Bastian, Amanullah. (2014). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, penggotaan, dan kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile Banking*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Dara Saputri, (2017). “Pengaruh Kemudahan, Daya Guna, Kenyamanan, Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Pengguna Mobile Banking Pada Pt Bank BRI Syariah Kantor Cabang Karang”, (Lampung: Skripsi Tidak Diterbitkan)
- Dinar Dhea Safitri, dan Nur Diana, (2020) “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik Dalam Transaksi Keuangan” *E-JRA Vol. 09 No. 5. h. 96*
- Dian Lusia, (2018). “Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Risiko Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Syariah Di Surakarta”. Skripsi. IAIN Surakarta)
- Donni Juni, (2017). *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta)

- Fahmi Gunawan dkk, (2018). *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (CV Budi Utama Yogyakarta)
- Ferry N Idris dan Sugiarto. 2006. *Manajemen Risiko Perbankan dalam Kontes Kesepakatan Basel dan Peraturan Bank Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Finannafi`ah, K., & Witono, B. (2022). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Manfaat dan Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. No. 10*, 172-182.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria, 2019. “Pengaruh Aspek Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Penggunaan *Mobile banking*”. Skripsi. UIN Jambi
- Fuadi, F. d. (2020). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Kuala Simpang. *El-Amwal, 4, No. 1*, 90-108.
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2014). Aplikasi Techonology Acceptance Model Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal, 3, Nomor 2*.
- Hadi, S., & Novi. (n.d.). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Banking.

- Hakim, 2020. “Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Kasus BSM KC Bandar Lampung)”. Skripsi. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah:Jakarta
- Haryanti, D., & Feranika, A. (2021). *Sistem Informasi Perbankan*. Nagari Kota Baru, Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Hendarsyah, D. (n.d.). *Keamanan Layanan Internet Banking Dalam Transaksi Perbankan*.
- Herna, Kemala. (2009). *Pengujian Tingkat Keamanan dan Privasi Individual dan Pengaruhnya terhadap Keinginan untuk Menggunakan Mobile banking*, Skripsi Sarjana Sastra 1, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- I Putu Agus Eka Pratama, (2012). *Komputer dan Masyarakat*(Bandung: Informatika)
- Irmadhani, & Nugroho, M. A. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Journal UNY, 1*
- Istiarni, P. R., & Hadiprajitmo, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia) . *Diponegoro Journal Of Accounting, Vol. 03 No. 2*.
- Janah. 2020. “Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”. Skripsi. IAIN Metro
- Janner, S. (2006). *Pengamanan Sistem Komputer*. (F. S. Suryantoro, Ed.) Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuaan*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

- _____. 2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Joni, Yulianti, R., & Hamdiah, C. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan mobile banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh). 4.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, dikutip dari <https://kkbi.kemdikbud.go.id/entri/minat> (diakses pada 7 Oktober 2020).
- Lieny, L., Novika, dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kenyamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Dalam Menggunakan Mobile banking Di BCA Pangkalpinang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JABK)*, Vol. 8, No. 2.
- Lee. 2009. *Pengantar Manajemen*. Salemba Empat: Jakarta
- Lestari. (2015). *Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY)*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh: Tugas Akhir).
- Luarn, P., dan Lin .h. h. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computer in human behavior*, Vol.21 873-891.No.6
- Muhibbin. (2010). *Pendidikan Psikologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani. (2021). “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Penggunaan *Internet banking* Pada Bank Syariah Di Kota Banda Aceh”. Skripsi. UIN Ar-Raniry: Banda Aceh
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nelwan, J. Z., Yasa, N. N., Sukaatmadja, I. G., & Ekawati, W. N. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Di*

Bank KB Bukopin. Bandung, Jawa Barat: Media Sains Indonesia.

- Notoatmodjo. (2007). *Kesehatan Masyarakat : Ilmu dan Seni*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- _____. (2017). *Metedologi Penelitian kesehatan* (Jakarta: PT. Rineka Cipta)
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penlitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Nurdin, N., Musyawarah, I., dkk. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah(Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2 (2).87-104
- Oneal, T., Nurhasanah, N., & Nurdin. (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen (Pengetahuan Produk,Pembelian, dan Pemakaian) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sukuk Negara Ritel SR-007 (Studi Kasus di Bank Syariah MandiriCabang Sukabumi). *Jurnal Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 4, No. 1.
- Parkoso Adi dan Ahsan Sumantika. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Manajemen*, Vol 9 , No 2.
- Paul, P. J., & Olson. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke Empat, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah*, Vol. 8. No. 1.
- Prakoso, A., & Sumantika. A (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Tekonologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

- Penggunaan M-Banking. *Jurnal Manajemen, Vol 9, No 2, 270-282.*
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Jurnal Keunis Majalah Ilmiah, Vol. 8. No. 1.*
- Priyatno, Duwi. (2014). *Pengambilan Data Terpraktis.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Priambodo, Singgih. (2016) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 5, No. 2* maret 2016
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol. 5, No. 2.*
- Ramadhan, R., & Herianingrum, S. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri). *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan, Vol. 4, No. 6.*
- Ramadhani, R. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang : Dengan Menggunakan Pendekatan TAM. *Skripsi : Universitas Islam Indonesia.*
- Ridla Tarigan, I. R., Evriyenn, dkk. (2020). Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Jurnal Of Islamic Banking and Finance, Vol. 3, No. 1.*
- Salmah, R., & Hakim, L. (2021). Pendapatan, Pendidikan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Sebagai Mediasi Terhadap

Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 798-805.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET .
- Sampurno. (2015). “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Kredibilitas, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Berulang *E-Banking* (Studi Mahasiswa FE UII Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Saputri. (2018). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas *Electric banking* Bank Syariah dengan kepercayaan sebagai variabel Intervening”. Skripsi. IAIN Salatiga
- Sari, M. D., Fasa, I. M., dkk. (2021). Manfaat dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol 12. No. 2.
- Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* .
- Sekaran Uma dan Roger Bougie, (2017). *Penelitian Untuk Bisnis*, (Jakarta Selatan: Penerbit Salmeha Empat)
- Setyo, Ferry Wibowo. (2015). *Pengaruh Perspsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia.
- Slameto, (2013), *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta:Rineka Cipta).
- Soelistya, D., & Agustina, H. (2017). Analisis Tkenologi Informasi Mobile Banking dan Persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah

- Cabang Jemur Handayani Surabaya) . *Accounting And Management Journal, Vol 1, No. 2.*
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R dan D*, (Bandung: CV Alfabeta)
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soekidjo, Notoadmojo, (2010)*Metode Penelitian Kesehatan, edisi revisi*. (Jakarta: Rinneka Cipta)
- Sulastri , N. P., & Warnika, I. G. (2014). Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking *E-jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Suwarman, Ujang (2003). *Pengetahuan Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)
- _____. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia
- Syahriyal. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, 4 Nomor 1*, 139-156.
- Tarigan, I. R., Evriyenni, & Mukhtisar. (2020). Pengaruh Efisiensi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Global Jurnal Of Islamic Banking and Finance, Vol. 3, No. 1*.
- Tirnata, I., & Sari, S. P. (2014, 06). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Syariah Accounting*.
- Vinasti, M. A., Ramdan, A. M., dkk. (2022). Analisis persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking.

Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 3, No. 3, 1533-1539.

- Widi R. (2011). *Uji validitas dan reabilitas dalam penelitian epidemiologi kedokteran gigi J.K.G Unej.*;8 (1) : 27-34
- Wiwik, L. N., Ginantra, S. R., dkk. (2020). *Teknologi Finansial : Sistem Finansial Berbasis Tekonologi di Era Digital.* (133, Trans.) Yayasan Kita Menulis.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Peilaku Konsumen: Teori dan Praktik.* Bandung: CV. Pustaka Setia.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**Penelitian Skripsi dengan judul
Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat
Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pada
Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh
Tamiang)**

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda
Di tempat

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Indriani

NIM : 180603316

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Penggunaan M-Banking (Studi Pda Masyarakat Kecamatan Kejuruan Muda Kabupaten Aceh Tamiang)”**.

Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Silvia Indriani

I. Identitas Responden

Isilah pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda silang (√) salah satu pilihan sesuai dengan identitas anda.

1. Nama (boleh kosong) :
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20-25 tahun
 - b. 26-30 tahun
 - c. 31-35 tahun
 - d. >35 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Lainnya
5. Menggunakan *Mobile banking* sejak :
 - a. <1 Tahun
 - b. 1-2 Tahun
 - c. 2-3 Tahun
 - d. >3 Tahun

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (\surd) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Adapun makna dari tanda kolom sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN

Pernyataan Persepsi Risiko (X_1)						
No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari potensi risiko dalam penggunaan <i>Mobile banking</i>					
2.	Saya memahami adanya risiko kerugian tertentu saat ada kendala sistem pada saat menggunakan <i>Mobile banking</i>					
3.	Meskipun terdapat potensi risiko, saya merasa aman dalam melakukan transaksi di <i>Mobile banking</i>					

Sumber : Priambodo (2016)

Pernyataan Pengetahuan (X ₂)						
No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui jasa dan fitur apa saja yang tersedia dalam <i>Mobile banking</i>					
2.	Saya mengetahui bank syariah mana saja yang menawarkan produk <i>Mobile banking</i>					
3.	Saya mengetahui bagaimana cara mengaktivasi produk <i>Mobile banking</i>					
4.	Saya mengetahui bagaimana cara melakukan transaksi dengan menggunakan <i>Mobile banking</i>					

Sumber : Sumarwan (2003)

Pernyataan Persepsi Kemudahan (X ₃)						
No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> mudah untuk dimengerti.					
2.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> dapat digunakan dengan mudah dimanapun kapanpun tanpa batas waktu selama ada jaringan <i>internet</i>					

3.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> mudah digunakan					
4.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> dapat menjamin setiap kebutuhan nasabah dalam melakukan transaksi					

Sumber : Fitria (2019), Mulyani (2021) dan Sampurno (2015)

Pernyataan persepsi Kredibilitas (X ₄)						
No.	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa risiko penggunaan <i>Mobile banking</i> dapat dibatasi/dikendalikan					
2.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> memiliki keamanan yang memadai					
3.	Saya merasa <i>Mobile banking</i> dapat menjamin kebutuhan nasabah dalam bertransaksi					
4.	Saya merasa bank dapat menjamin privasi pengguna <i>Mobile banking</i>					

Sumber : Sampurno (2015)

Pernyataan minat menggunakan (Y)						
No	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan <i>Mobile banking</i> karena memiliki banyak layanan seperti info rekening, <i>transfer</i> , dan registrasi pelayanan					
2.	Saya akan memilih menggunakan <i>Mobile banking</i> daripada jenis <i>e-Banking</i> lainnya					
3.	Saya merekomendasikan manfaat dari penggunaan fasilitas <i>Mobile banking</i> kepada orang lain.					
4.	Saya selalu mencari informasi terbaru tentang menu-menu yang ada di <i>Mobile banking</i>					

Sumber : Al-Harir (2020), Saputri (2018) dan Priansa (2007)

Lampiran 2 Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Persepsi_Risiko
X1.1	Pearson Correlation	1	.655**	.689**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
X1.2	Pearson Correlation	.655**	1	.703**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
X1.3	Pearson Correlation	.689**	.703**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
Persepsi_Risiko	Pearson Correlation	.875**	.889**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Pengetahuan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Peng etahu an
X2.1	Pearson Correlation	1	.607**	.495**	.433**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

X2.2	Pearson	.607**	1	.620**	.449**	.835**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.3	Pearson	.495**	.620**	1	.530**	.847**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X2.4	Pearson	.433**	.449**	.530**	1	.741**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
Pengetahuan	Pearson	.779**	.835**	.847**	.741**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Pers epsi_ Kem udah an
X3.1	Pearson	1	.677**	.600**	.436**	.818**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

X3.2	Pearson Correlation	.677**	1	.738**	.435**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3.3	Pearson Correlation	.600**	.738**	1	.594**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X3.4	Pearson Correlation	.436**	.435**	.594**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
Persepsi_Kemudahan	Pearson Correlation	.818**	.883**	.883**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Persepsi_Kredibilitas
X4.1	Pearson Correlation	1	.755**	.561**	.601**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X4.2	Pearson Correlation	.755**	1	.576**	.605**	.878**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X4.3	Pearson Correlation	.561**	.576**	1	.575**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
X4.4	Pearson Correlation	.601**	.605**	.575**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
Persepsi_Kredibilitas	Pearson Correlation	.878**	.878**	.789**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Minat_Menggunakan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.585**	.532**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
Y1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.680**	.636**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400

Y1.3	Pearson					
	Correlation	.585**	.680**	1	.773**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400
Y1.4	Pearson					
	Correlation	.532**	.636**	.773**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400
Minat_Menggunakan	Pearson					
	Correlation	.820**	.877**	.881**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3 Hasil Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel Persepsi Risiko (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

2. Uji Reabilitas Variabel Pengetahuan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

3. Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

4. Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kredibilitas (X4)

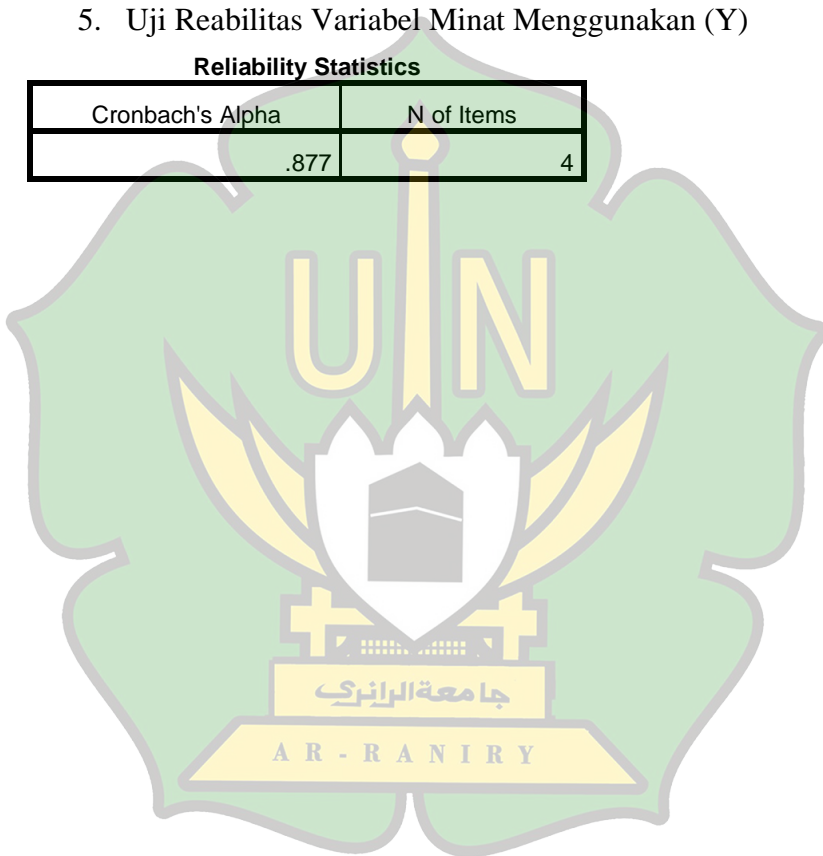
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

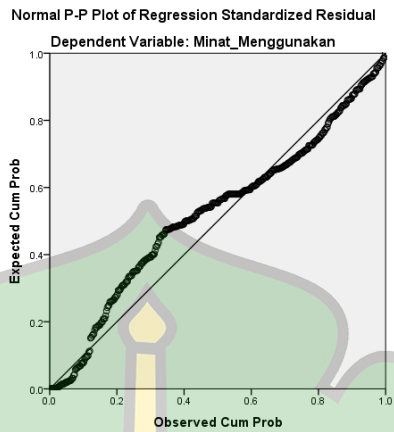
5. Uji Reabilitas Variabel Minat Menggunakan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4



Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas



Lampiran 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi_Risiko	.968	1.033
	Pengetahuan	.490	2.043
	Persepsi_Kemudahan	.402	2.485
	Persepsi_Kredibilitas	.451	2.218

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Lampiran 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.790	.631		2.835	.005
	Persepsi_Risiko	.018	.025	.036	.701	.483
	Pengetahuan	-.031	.052	-.043	-.593	.554
	Persepsi_Kemudahan	-.006	.048	-.009	-.119	.905
	Persepsi_Kredibilitas	.016	.041	.029	.381	.703

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.123	.910
	Persepsi_Risiko	-.075	.037
	Pengetahuan	.290	.074
	Persepsi_Kemudahan	.223	.069
	Persepsi_Kredibilitas	.319	.060

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Lampiran 8 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.123	.910		3.431	.001
	Persepsi_Risiko	-.075	.037	-.081	-	.041
	Pengetahuan	.290	.074	.217	2.049	.000
	Persepsi_Kemudahan	.223	.069	.198	3.911	.001
	Persepsi_Kredibilitas	.319	.060	.310	3.230	.000

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

Lampiran 9 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1374.792	4	343.698	67.019	.000 ^b
	Residual	2025.705	395	5.128		
	Total	3400.498	399			

a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Kredibilitas, Persepsi_Risiko, Pengetahuan, Persepsi_Kemudahan

Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	.404	.398	2.265

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Kredibilitas, Persepsi_Risiko, Pengetahuan, Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat_Menggunakan



Lampiran 11 Tabulasi Data Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5
3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3
4	1	1	2	4	4	4	4	4	5	5	5
5	2	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4
6	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
9	3	1	3	4	3	2	3	2	1	3	4
10	3	2	3	4	3	3	5	3	2	2	4
11	2	2	3	3	4	4	3	3	1	3	4
12	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
14	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
15	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
16	2	1	1	4	4	4	5	4	4	5	5
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
18	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4
19	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4
20	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	4
21	2	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5

22	2	2	1	4	5	3	4	4	4	4	5
23	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5
24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
26	2	1	2	5	5	4	4	4	4	4	5
27	1	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	1	3	4	2	3	4	3	2	3	4
30	2	2	2	3	3	2	4	2	1	3	3
31	2	1	3	3	2	2	4	3	2	3	4
32	4	1	2	2	3	1	3	2	2	3	5
33	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
34	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4
35	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
36	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
37	1	2	2	4	3	3	5	4	4	4	5
38	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
40	3	2	2	3	2	2	5	4	2	3	4
41	2	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4
42	3	3	2	5	3	2	3	3	1	3	4
43	3	1	2	4	4	3	3	2	1	3	4

44	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
45	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5
46	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	3
47	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4
48	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5
49	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	1	1	2	4	5	4	4	4	5	5	5
53	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
54	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
55	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
56	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
57	1	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4
58	1	1	2	5	5	5	5	4	4	4	5
59	3	1	1	5	5	5	5	4	4	5	5
60	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
61	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5
62	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
64	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
65	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4

66	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
68	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
69	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4
71	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
74	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
75	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
76	2	2	2	5	3	3	5	5	5	5	4
77	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
78	2	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4
83	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3
84	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
87	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5

88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4
91	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	4
92	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
93	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5
94	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
97	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
99	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
100	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
101	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5
102	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
104	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
105	1	2	1	4	4	5	5	4	4	5	5
106	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4
107	2	1	2	4	4	4	5	4	4	5	5
108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5

110	1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
111	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5
112	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5
113	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
114	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5
115	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5
116	1	1	3	4	4	5	5	4	4	4	5
117	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
118	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
119	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
121	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
124	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
125	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
126	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5
127	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
128	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
130	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

132	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
133	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
135	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
136	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
137	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
138	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3
139	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
140	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
143	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
144	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
145	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
146	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
147	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
148	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5
149	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
150	2	1	1	4	4	5	4	4	5	5	4
151	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
152	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
153	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4

154	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
159	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
160	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
161	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
162	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
164	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
165	2	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4
166	1	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5
167	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
170	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
172	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
173	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5
174	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4
175	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
180	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
181	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
182	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
183	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
184	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
185	4	3	4	4	5	5	5	5	5	3	4
186	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
188	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
189	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
190	1	1	1	5	4	3	5	5	5	5	5
191	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
192	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
193	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
194	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
195	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
197	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

198	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
202	1	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4
203	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5
205	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
206	3	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5
207	1	1	2	5	5	5	4	4	5	4	5
208	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
209	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5
210	2	1	1	4	5	3	4	5	3	3	3
211	4	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
212	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
213	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
215	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5
216	3	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4
217	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4
218	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
219	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5

220	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
222	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4
223	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
226	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
227	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4
228	3	5	1	1	4	4	5	1	5	5	3
229	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
230	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
231	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
232	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
233	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3
234	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
235	3	1	1	5	3	4	4	4	5	4	5
236	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
238	1	3	3	4	1	3	5	4	3	3	3
239	3	2	4	5	3	3	3	3	4	5	4
240	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
241	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5

242	2	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3
243	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4
244	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
245	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
246	1	5	3	1	3	1	4	2	1	2	1
247	4	2	4	4	2	4	4	5	5	5	4
248	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
249	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	2
250	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
251	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
252	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
254	1	1	2	4	4	4	4	5	2	4	4
255	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
256	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
257	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
259	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
260	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	3	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4
262	1	3	1	2	3	1	2	1	1	1	1
263	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

264	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
265	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
266	1	2	3	4	4	3	5	5	5	4	3
267	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5
268	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
270	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3
271	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
272	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4
273	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4
274	2	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4
275	1	1	2	4	3	3	4	5	5	5	5
276	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
277	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
279	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
280	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
281	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4
282	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

286	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
287	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
288	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
289	2	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5
290	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
291	3	3	3	2	3	5	5	2	2	2	4
292	2	3	4	3	3	1	5	2	1	3	3
293	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
296	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
297	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
298	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	3	2	2	4	3	3	4	2	1	3	4
300	3	2	2	3	4	5	4	3	1	3	3
301	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
302	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
303	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
304	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
305	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
307	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

308	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
309	2	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5
310	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
311	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
312	1	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5
313	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
314	2	2	1	4	4	5	5	5	5	5	5
315	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
316	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
317	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
318	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	5
321	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
322	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
323	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
324	2	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5
325	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
326	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4
329	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4

330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
333	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
334	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
338	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
339	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
340	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4
341	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
342	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
343	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4
344	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
345	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
346	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
348	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3
349	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
350	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
351	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

352	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
353	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
354	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
355	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
356	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
357	1	1	2	4	4	5	5	4	4	4	5
358	2	1	2	4	5	5	3	5	5	5	5
359	3	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5
360	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
361	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4
362	2	1	5	5	5	5	3	5	3	3	5
363	5	1	5	5	5	4	3	4	5	5	3
364	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4
365	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3
366	5	1	5	5	5	4	5	5	3	3	5
367	5	4	4	5	5	5	5	5	1	3	5
368	4	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3
369	3	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5
370	3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4
371	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4
372	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
373	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

374	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
375	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
376	3	2	2	3	2	1	4	3	1	3	4
377	3	2	2	3	3	2	2	5	1	3	4
378	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
380	2	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4
381	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4	3
382	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
383	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4
384	4	3	2	4	3	2	5	3	1	3	3
385	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5
386	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
387	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
388	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
389	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5
390	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
391	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
392	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
393	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
394	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
395	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5

396	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
397	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
398	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
399	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5
400	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	3

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	4	5	3	4	4	4
2	5	4	4	5	5	4	3	4
3	3	3	4	4	5	5	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	5
6	4	4	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	4	3	3	4	4
8	4	4	4	4	5	4	2	3
9	1	1	4	2	3	1	3	3
10	1	2	3	3	2	1	3	2
11	3	3	3	3	3	2	1	3
12	3	3	3	2	2	1	2	3
13	5	5	4	5	4	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	5	2	3	3	3
16	4	4	5	5	5	5	5	5

17	5	5	5	5	4	4	4	4
18	4	4	5	5	5	5	4	4
19	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4	4	5	4
21	5	5	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	4	5	4
23	4	4	4	5	2	3	4	3
24	5	5	5	5	3	3	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	5	5	5
29	2	2	4	2	3	2	2	2
30	3	2	3	4	3	1	3	3
31	2	2	5	4	3	3	3	3
32	2	2	4	4	2	3	4	4
33	4	4	4	4	4	4	5	5
34	4	4	4	5	5	3	3	4
35	4	4	3	4	3	4	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	4	5	5	4	4	5	4	4
38	5	5	5	5	4	4	4	4
39	4	4	5	4	5	5	5	5

40	2	3	3	2	2	3	3	4
41	2	3	3	3	3	2	3	2
42	3	3	4	3	2	2	3	2
43	2	3	3	3	2	3	2	2
44	5	5	5	5	5	5	4	4
45	5	5	5	5	4	5	5	5
46	4	4	4	3	3	3	3	4
47	4	4	4	3	2	5	3	3
48	5	4	4	5	5	5	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	5	5	5	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	3	4	4	4	5	4
53	5	5	5	5	4	4	4	4
54	5	5	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	2	5	3	3
56	5	5	5	4	4	3	3	3
57	4	5	5	5	5	5	4	4
58	5	5	5	5	4	5	5	5
59	4	4	5	5	4	5	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	5	4	4	5	5	5	5

63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	4	4	4	5	5
67	5	5	5	5	4	4	5	5
68	5	5	5	5	2	4	3	3
69	5	5	5	5	3	4	3	3
70	4	4	5	5	3	3	3	5
71	4	4	3	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	2	4	4	4	4
74	4	4	5	5	4	5	4	5
75	4	4	5	5	5	5	4	5
76	4	4	4	5	5	5	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	4	4	4	4	2	3
83	4	4	4	4	4	3	3	3
84	5	5	5	5	5	3	5	5
85	4	5	5	4	5	5	5	5

86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	3	4	3	3
93	5	5	5	5	4	4	4	3
94	5	5	5	4	3	4	2	3
95	4	4	4	4	3	3	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	3
97	4	4	4	4	3	4	3	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	4	4	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	4	4	5	5	4	4	4
105	5	5	4	5	5	4	4	4
106	4	5	5	5	4	4	4	4
107	4	5	5	5	4	5	5	5
108	4	4	4	5	5	5	4	4

109	5	5	4	4	2	3	3	3
110	5	5	5	4	2	2	2	2
111	5	5	5	5	5	4	4	4
112	4	4	4	5	4	5	4	4
113	4	4	4	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4	5	4	5
115	5	5	5	4	5	5	4	4
116	4	5	5	5	4	4	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	5
118	5	5	5	5	5	5	4	4
119	5	5	5	4	2	3	3	3
120	5	5	5	5	3	4	4	4
121	5	5	4	4	5	4	4	4
122	4	4	5	5	5	5	5	4
123	4	4	4	4	4	4	5	5
124	5	4	4	4	4	4	4	5
125	4	4	5	5	5	5	4	4
126	3	3	3	3	5	3	3	4
127	4	4	4	4	3	2	3	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5	5	5

132	2	4	3	2	4	4	4	4
133	3	4	4	4	4	4	3	3
134	4	4	4	4	4	4	3	3
135	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	3	3	3	3	3
137	4	4	4	4	4	4	4	4
138	3	3	4	4	4	4	4	4
139	2	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	2	3	3	3
141	4	4	4	4	3	2	2	2
142	3	4	4	4	3	4	3	3
143	4	4	5	4	4	5	5	4
144	4	4	5	4	5	4	4	4
145	5	5	4	4	4	5	5	5
146	4	4	5	5	5	4	4	5
147	5	4	5	4	4	4	4	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5
150	4	4	4	4	4	4	4	4
151	5	5	4	5	4	4	4	4
152	2	3	4	3	4	4	4	4
153	2	2	3	3	4	4	4	4
154	2	3	4	4	4	4	4	4

155	5	5	5	5	4	4	4	4
156	5	5	5	5	5	5	4	4
157	5	5	5	5	2	2	3	3
158	5	5	5	5	3	4	2	3
159	4	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	5	5	5	5	4	4
161	3	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	5	5	5	5	5	5
163	4	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	4	4	4	4
172	5	5	4	4	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4

178	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	3	3	4	4	4	4
180	3	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	4	4	5
182	5	5	5	5	5	5	5	5
183	5	5	5	5	4	4	4	4
184	5	5	4	4	5	5	4	4
185	5	5	5	4	5	4	4	4
186	5	5	5	4	5	4	4	4
187	5	5	5	5	5	5	5	5
188	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	3	3	4	4
191	5	5	5	5	2	2	3	3
192	5	5	5	5	3	3	3	3
193	5	5	5	5	5	5	4	4
194	5	4	4	4	4	4	4	4
195	4	5	5	4	4	5	5	5
196	5	5	4	5	5	4	4	4
197	4	4	5	5	2	4	3	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	5	2	2	3	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4

201	4	5	5	5	5	4	4	4
202	5	4	4	5	5	5	4	4
203	2	2	5	4	4	4	4	4
204	2	2	4	4	4	4	4	4
205	3	2	4	3	4	4	4	4
206	5	5	3	4	5	4	4	4
207	5	5	3	5	5	5	4	4
208	5	5	3	5	2	3	3	4
209	5	5	5	5	2	3	4	3
210	4	4	3	3	4	4	3	3
211	5	5	5	5	5	5	4	4
212	5	5	5	3	5	5	3	4
213	3	3	4	3	5	5	3	3
214	4	3	5	3	4	4	4	4
215	5	5	4	3	4	4	3	4
216	3	5	5	3	5	3	3	4
217	4	4	4	3	5	5	4	4
218	5	5	3	4	5	4	3	3
219	5	5	3	4	5	4	5	5
220	4	4	5	5	5	5	4	4
221	5	5	5	3	4	5	3	3
222	5	5	3	3	5	3	4	4
223	5	3	5	3	5	5	3	3

224	4	4	4	4	4	4	4	4
225	5	5	5	5	5	4	4	4
226	5	4	4	4	4	3	3	4
227	3	3	4	4	4	4	3	3
228	1	5	5	4	1	5	5	4
229	3	4	4	4	4	5	5	4
230	4	5	4	5	5	4	4	4
231	4	4	4	4	3	3	3	2
232	3	4	4	4	5	5	3	4
233	3	3	4	3	3	2	3	3
234	4	5	4	4	4	5	5	5
235	5	3	3	2	5	4	4	3
236	3	5	4	4	5	3	5	5
237	3	3	3	3	3	3	3	3
238	2	4	3	2	5	4	4	4
239	3	5	3	5	3	4	4	5
240	4	2	5	2	5	5	5	5
241	5	5	5	5	5	5	5	5
242	3	3	3	4	5	3	3	2
243	3	3	2	2	2	4	4	5
244	4	4	4	4	4	4	4	3
245	3	3	4	3	5	5	5	4
246	1	1	1	2	2	1	1	1

247	4	5	4	4	4	4	4	4
248	3	3	3	3	3	3	3	3
249	2	2	2	5	5	5	4	4
250	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	5	5	4	3	3
252	4	4	4	4	4	4	4	4
253	3	3	3	3	3	3	3	3
254	4	4	4	4	4	4	4	4
255	5	4	5	4	5	5	5	5
256	3	4	3	3	4	3	4	4
257	4	4	4	4	4	4	4	4
258	1	5	1	1	2	2	1	5
259	4	5	5	4	5	3	4	5
260	4	4	4	4	4	4	4	4
261	3	3	3	3	4	4	3	3
262	1	1	1	1	1	1	1	1
263	4	3	4	3	4	4	3	3
264	5	5	5	4	5	5	5	5
265	3	3	3	4	4	3	3	3
266	2	2	4	5	5	2	2	1
267	3	5	5	5	5	3	5	5
268	3	3	4	4	5	3	3	3
269	4	4	4	4	4	4	4	4

270	3	3	3	3	3	3	3	4
271	3	3	3	3	4	3	3	4
272	4	5	5	5	5	4	5	4
273	4	3	3	4	4	4	4	5
274	4	4	5	4	4	4	5	5
275	5	5	5	5	5	4	5	5
276	4	4	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	5	5	5	5
278	5	5	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	5	5	5	5	5
280	4	5	5	5	5	5	5	4
281	4	4	3	5	5	5	5	5
282	4	5	5	5	5	5	5	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4
284	4	5	4	4	4	4	5	3
285	5	5	5	5	4	5	4	4
286	5	4	5	5	5	5	4	4
287	5	4	5	5	4	5	4	4
288	4	4	4	5	4	4	4	5
289	5	5	5	5	5	5	4	4
290	4	5	5	4	5	5	5	5
291	3	3	4	3	3	1	3	3
292	2	4	4	3	4	2	3	3

293	5	5	5	5	5	5	5	5
294	4	4	4	4	4	4	4	4
295	5	5	5	5	5	5	5	5
296	5	5	5	5	5	5	5	5
297	5	5	5	5	5	5	5	5
298	4	4	4	4	4	4	4	4
299	2	2	3	3	3	4	3	3
300	2	3	4	4	4	3	3	3
301	5	4	4	5	4	4	4	4
302	4	4	5	5	4	5	5	5
303	4	4	4	4	4	4	4	4
304	4	4	5	5	4	4	4	4
305	4	4	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	4	4	4	4
307	4	4	5	4	4	4	4	5
308	4	5	5	5	5	5	5	5
309	5	5	5	5	5	5	5	5
310	4	4	4	4	4	4	4	4
311	5	5	5	4	4	4	4	4
312	4	4	4	5	5	5	5	5
313	5	5	4	5	5	5	5	5
314	5	5	5	5	5	5	5	5
315	5	5	5	5	5	5	5	5

316	5	5	5	5	5	5	5	5
317	4	4	4	4	4	4	4	4
318	4	4	4	4	4	4	4	4
319	4	4	4	4	4	4	4	4
320	5	5	5	5	5	4	4	4
321	4	4	4	4	4	5	5	5
322	4	4	4	4	4	4	4	4
323	4	4	4	4	4	4	4	4
324	5	5	5	4	4	4	4	4
325	4	4	4	4	4	4	4	4
326	4	4	4	4	4	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4
328	5	5	5	5	5	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4
331	3	3	4	2	4	4	4	4
332	5	5	5	5	5	5	5	5
333	2	2	4	2	4	4	4	4
334	3	2	3	4	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	5	4	4
338	3	3	3	3	4	3	3	3

339	4	3	3	4	4	3	3	3
340	3	3	3	4	4	4	4	4
341	3	3	4	4	4	4	4	4
342	3	3	4	4	4	4	4	4
343	3	4	4	4	4	5	3	5
344	4	4	4	5	4	4	5	4
345	2	2	3	2	3	3	3	3
346	4	5	5	5	4	4	4	4
347	4	4	4	4	4	4	4	4
348	3	3	3	3	3	3	3	3
349	3	3	4	4	4	4	3	5
350	3	3	3	3	4	3	3	5
351	3	3	3	3	3	3	3	5
352	4	4	4	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	4	4
354	4	5	5	5	5	5	4	4
355	4	4	4	4	4	4	4	4
356	4	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	4	4	4	5	3	4
358	5	5	5	4	5	4	5	5
359	4	4	4	3	5	5	4	4
360	5	5	5	4	4	4	3	5
361	4	5	5	2	3	3	4	4

362	5	5	5	5	5	5	4	4
363	5	3	5	3	5	4	3	4
364	4	4	2	5	4	5	5	5
365	4	4	4	4	4	4	4	4
366	5	5	5	5	5	5	5	5
367	4	4	4	5	5	5	5	5
368	4	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5
370	5	5	3	5	5	5	5	5
371	3	4	2	5	4	5	5	5
372	4	4	4	5	4	4	5	5
373	4	5	5	5	5	4	4	4
374	5	5	4	4	5	4	5	4
375	4	5	4	4	4	4	4	4
376	3	2	4	3	3	2	3	3
377	3	3	4	2	3	2	3	3
378	2	3	4	3	4	3	3	3
379	4	4	5	5	5	5	5	5
380	4	4	4	4	5	5	5	4
381	4	4	4	4	5	5	5	5
382	4	4	4	4	5	4	4	4
383	2	3	4	3	1	2	2	3
384	2	3	4	3	2	1	3	3

385	5	2	4	4	5	5	5	5
386	5	5	5	5	5	5	4	4
387	5	5	5	5	5	4	4	4
388	4	5	5	5	5	5	5	5
389	4	4	4	5	5	5	4	4
390	5	5	5	4	5	5	5	5
391	5	5	4	4	5	5	5	5
392	4	4	4	4	4	4	4	4
393	4	4	4	4	4	5	5	5
394	4	4	4	4	3	4	4	4
395	4	4	4	4	4	4	4	4
396	5	5	5	5	5	5	5	5
397	5	5	4	5	5	5	5	5
398	5	5	5	5	5	5	4	4
399	5	5	3	3	5	4	3	4
400	3	4	4	4	4	3	4	4

AR - RANIRY