

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH *ACTION MOBILE*
BANKING PT. BANK ACEH SYARIAH
(STUDI PADA MASYARAKAT ACEH BESAR)**



Disusun Oleh:

**FACHRURRAZI
NIM. 180603215**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fachrurrazi
NIM : 180603215
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 manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 11 Desember 2023

Yang Menyatakan



Fachrurrazi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih *Action Mobile Banking* PT. Bank Aceh Syariah (Studi Pada Masyarakat Aceh Besar)

Disusun Oleh:

Fachrurrazi
NIM. 180603215

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

Pembimbing I,

Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr.
NIDN. 2013048301

Pembimbing II,

Akmal Riza., S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

جامعة الرانيري

AR-RANIRY

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

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

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan
Memilih *Action Mobile Banking*
PT. Bank Aceh Syariah
(Studi Pada Masyarakat Aceh Besar)

Fachrurrazi
NIM. 180603215

Telah Disidangkan Oleh Dewan Sidang 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: Rabu, 27 Desember 2023 M
14 Jumadi Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua




Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr
NIDN. 2013048301

Sekretaris,



Akmal Riza., S.E., M.Si
NIDN. 2002028402

Penguji I,



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

Penguji II,



Riza Aulia, S.E.I., M.Sc
NIP. 198801302018031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh 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 : Fachrurrazi
NIM : 180603215
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 29fachrurrazi@gmail.com

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

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih *Action Mobile Banking* PT. Bank Aceh Syariah (Studi Pada Masyarakat Aceh Besar)

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 - RANIRY

Pada tanggal : 11 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis

Fachrurrazi
NIM. 180603215

Pembimbing I

Evriyenni, SE, M.Si, CTT, CATr
NIDN. 2013048301

Pembimbing II

Akmal Riza, SE, M.Si
NIDN. 2002028402

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melapangkan rahmad dan hidayahNya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan menulis sebuah karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih *Action Mobile Banking* PT. Bank Aceh Syariah (Studi Pada Masyarakat Aceh Besar)”** Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. 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 selaku Ketua Program Studi sekaligus Penguji I dan Inayatillah, M.A. Ek selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, SP., S.Hi. M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr selaku pembimbing I dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku pembimbing II sekaligus dosen wali, mereka yang telah memberikan waktu luang dan ilmu pengetahuan selama proses bimbingan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Riza Aulia, S.E.I., M.Sc, selaku penguji I yang telah banyak menyampaikan berbagai saran yang berhubungan dan untuk kesempurnaan skripsi
6. Semua 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 nasabah PT Bank Aceh Syariah di kalangan masyarakat Aceh Besar khususnya para wirausaha/UMKM yang menjadi responden dan telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta Ayahanda tersayang Marzuki dan Ibunda tercinta Yusra, yang selalu memberi semangat dan dorongan materil, Muhammad Zhafran, yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Muhammad Haikal, Muarif Khaisar, dan Nurrayyan, kemudian teman-teman (Ferdian Syahputra, Said Oman Arif Al-Mahdali, Abdi Ramadhan dan Afzal) serta se-Angkatan 2018 Perbankan Syariah FEBI-UINAR Banda Aceh yang

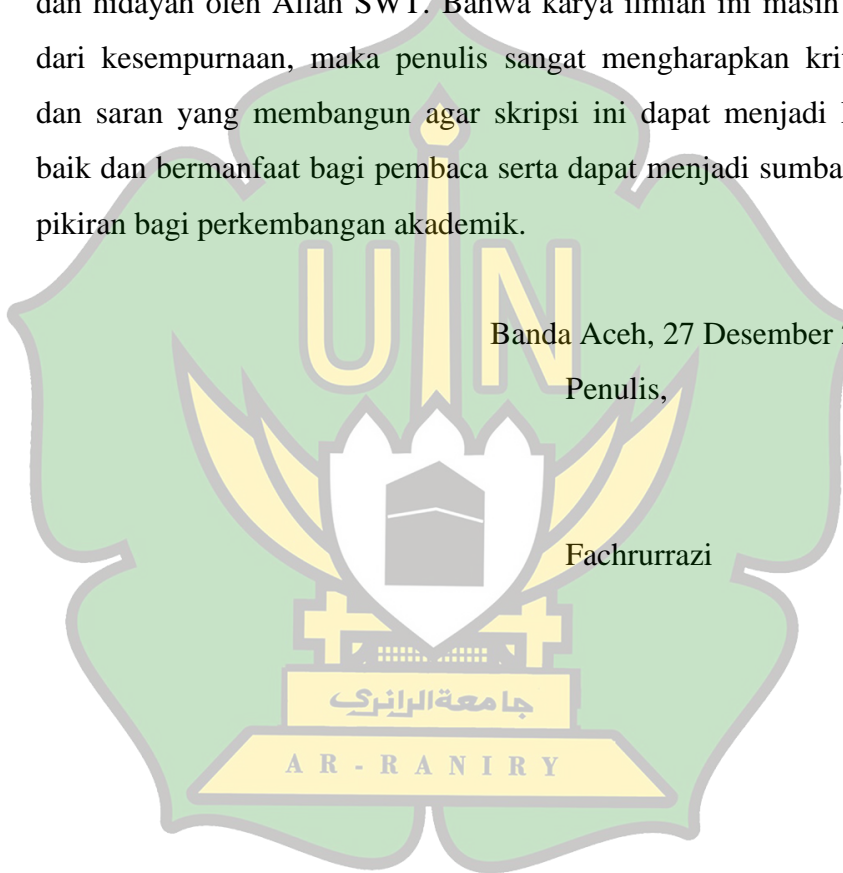
selalu memberikan menyemangati dan dorongan motivasi pada penulis sehingga dapat diselesaikan karya ilmiah tepat waktu.

Seluruh doa, bantuan, ilmu dari segala arah yang diberikan dapat menjadi amalan yang baik serta mendapatkan balasan rahmat dan hidayah oleh Allah SWT. Bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi sumbangan pikiran bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 27 Desember 2023

Penulis,

Fachrurrazi



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

1 Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z̤
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	Z̤	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2 Vokal

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

1. 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

2. 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 : *haul*

3 Maddah

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

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

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4 Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1 Ta *marbutah* (ة) hidup:

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

2 Ta *marbutah* (ة) mati

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

3 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/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
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.

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

ABSTRAK

Nama : Fachrurrazi
NIM. : 180603215
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih *Action Mobile Banking* PT. Bank Aceh Syariah (Studi Pada Masyarakat Aceh Besar)
Pembimbing I : Evriyenni, S.E., M.Si., CTT., CATr
Pembimbing II : Akmal Riza, S.E., M.Si

Keputusan memilih aplikasi Action Bank Aceh salah satu alternatif nasabah di Aceh Besar dalam meningkatkan transaksi baik bisnis maupun kebutuhan sehari-hari. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan persepsi risiko terhadap keputusan memilih *Action Mobile Banking* PT Bank Aceh Syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan teknik *sample random sampling* terhadap 400 masyarakat Aceh Besar. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan hipotesis sebelumnya yakni baik secara parsial maupun simultan variabel kepribadian dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih *Action mobile banking*.

Kata Kunci: Persepsi risiko, kepribadian, keputusan nasabah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
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	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis (operasional)	10
1.4.2 Manfaat Akademis (teoretis)	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Mobile Banking</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Mobile Banking</i>	13
2.1.2 Kelebihan <i>Mobile Banking</i>	16
2.1.3 Kekurangan <i>Mobile Banking</i>	17
2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap <i>Mobile Banking</i>	18

2.2 Keputusan Nasabah	19
2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah	19
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah.....	20
2.2.3 Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah.....	21
2.3 Kepribadian	23
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian.....	26
2.3.2 Prilaku Konsumen.....	27
2.3.3 Indikator Variabel Kepribadian.....	28
2.4 Risiko	30
2.4.1 Persepsi Risiko.....	32
2.4.2 Jenis-Jenis Persepsi Risiko.....	33
2.4.3 Indikator Persepsi Risiko	34
2.5 Penelitian Sebelumnya	35
2.6 Kerangka Pemikiran.....	42
2.7 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Lokasi Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi Penelitian.....	47
3.3.2 Sampel Penelitian	48
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Sumber Data.....	50
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	53
3.5.1 <i>Independent Variable (X)</i>	53
3.5.2 <i>Dependent Variable (Y)</i>	54
3.6 Analisis Data	55
3.6.1 Uji Kualitas Instrumen.....	55

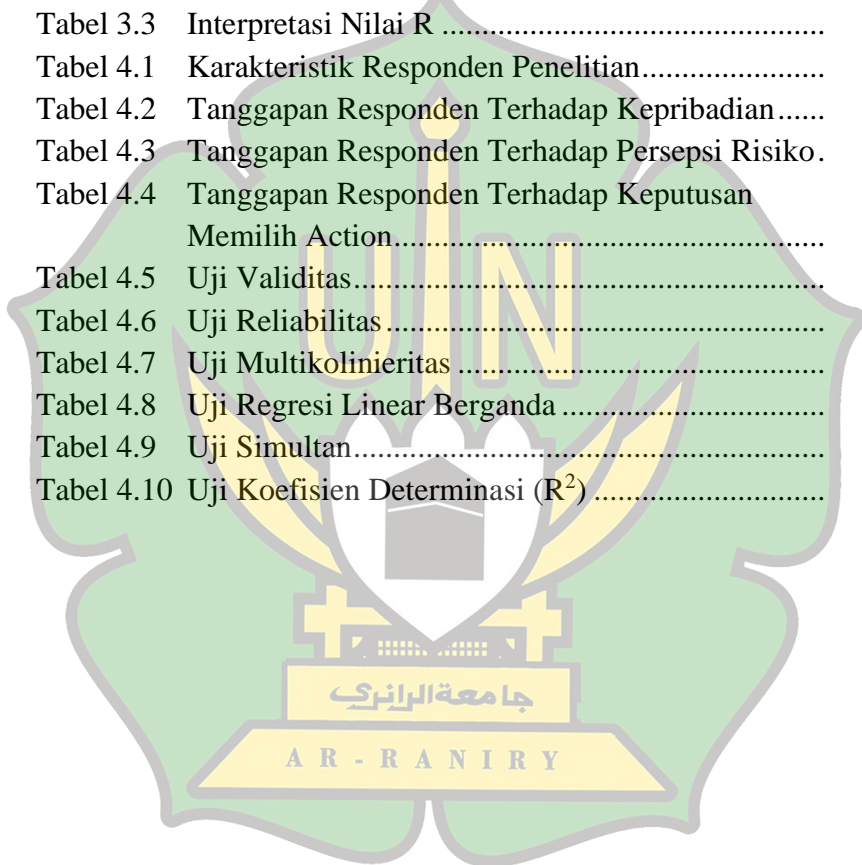
3.6.2 Metode Analisis Data.....	56
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.6.4 Uji Korelasi (R)	60
3.6.5 Uji Determinasi (R^2)	60
3.7 Pembuktian Hipotesis.....	61
3.7.1 Rancangan Pembuktian Hipotesis Secara Parsial	62
3.7.2 Rancangan Pembuktian Hipotesis Secara Simultan	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil Bank Aceh Cabang Lambaro, Aceh Besar.....	65
4.1.2 Action (Aceh Transaksi Online).....	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Deskripsi dan Karakteristik Responden ..	70
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	76
4.2.3 Hasil Analisis Kualitas Instrumen	81
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
4.2.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	88
4.2.7 Hasil Uji Determinasi	90
4.3 Pembahasan	91
4.3.1 Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Memilih Action	91
4.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih Action	93
4.3.3 Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko Secara bersama-sama terhadap Keputusan Memilih Action	96

BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Empiris	28
Tabel 3.1 Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian.....	55
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko.	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Action.....	56
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	58
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.9 Uji Simultan.....	64
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	60
Gambar 4.2 Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	60
Gambar 4.3 Uji Heteroskedasitas (<i>Scatterplot</i>)	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Tabulasi Data	80
Lampiran 3 Output SPSS	105
Lampiran 4 R Tabel (statistic) Product Moment.....	123
Lampiran 5 T Tabel	124
Lampiran 6 F Tabel	128
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	132



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan syariah semakin tumbuh pesat seiring dengan lajunya ekonomi negara dan pengaruh teknologi serta persaingan bank konvensional jauh lebih maju di Indonesia. Bank syariah diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, pada Bab II Asas, Tujuan, dan Fungsi mengatur tentang prinsip syariah yang digunakan, serta menganut demokrasi ekonomi dan prinsip kehati-hatian. Ketentuan fungsi bank syariah juga dipaparkan, dengan tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional yang meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Undang-undang tentang Perbankan Syariah ini mulai berlaku sejak tanggal diundangkan pada 16 Juli 2008 sehingga memberikan dasar hukum yang kuat untuk pengembangan sistem perbankan syariah dan mendorong pertumbuhan industri yang lebih cepat (UU No.21/2008).

Pertumbuhan bank syariah di Indonesia telah mendorong menuju industri jasa keuangan yang sehat berkelanjutan dan berkontribusi aktif dalam mendukung pembangunan ekonomi berkualitas syariah (Otoritas jasa keuangan, 2023). Teknologi berkembang pesat sehingga hampir semua transaksi berbasis digital, sistem yang canggih dan otomatis tanpa bantuan manusia hanya menggunakan alat dan *software*. Perkembangan teknologi digital berdampak pada pertumbuhan industri perbankan. Saat ini

layanan perbankan digital semakin berkembang pesat dimana layanan tersebut dapat memberikan kemudahan kepada penggunanya.

Bank menyediakan layanan *elektronik banking* atau dapat dikenal *e-Banking* untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi perbankan, dengan menggunakan *e-Banking* nasabah perbankan tidak perlu lagi membuang-buang waktu untuk mengantri dikantor bank atau ATM, karena pada saat ini banyak transaksi perbankan yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Layanan *e-Banking* yang meliputi: *internet banking*, *mobile banking*, *phone banking* dan *sms banking* (Prakosa dan Sumantika, 2019).

Mobile banking salah satu fasilitas *non cash* atau layanan perbankan yang menggunakan sarana komunikasi bergerak, seperti *smartphone*, untuk memberikan kemampuan bagi *smartphone* untuk melakukan operasi perbankan. *Mobile banking* merupakan suatu fasilitas perbankan yang berfungsi untuk dapat memberikan kemudahan kepada nasabah dalam beraktifitas khususnya transaksi perbankan dengan tidak hadir langsung (*on the spot*) selain pengambilan uang tunai. Artinya, kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank, hanya dengan menggunakan *smartphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya. Keunggulan yang dimiliki *mobile banking* yakni nasabah bisa

melakukan aktifitas transaksi dimanapun dan kapanpun (Badaruddin dan Risma, 2021).

Kehadiran *mobile banking* membuat aktivitas perbankan menjadi lebih praktis dan sederhana. Untuk transaksi perbankan, masyarakat dapat menggunakan *smartphone* dengan koneksi internet dan aplikasi *mobile banking* yang sudah terunduh. Masyarakat perlu lega dengan hadirnya layanan ini, karena tidak perlu ke bank untuk melakukan transaksi. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti pengecekan saldo, transfer dana antar rekening, pembayaran tagihan, isi pulsa, dan lain lain kecuali penarikan tunai. *Mobile banking* juga sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas bagi masyarakat baik itu di pedesaan maupun di perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat (Prakosa dan Sumantika, 2019).

Penerapan kualitas pelayanan yang baik akan dapat memuaskan nasabah dan pada akhirnya akan membuat nasabah loyal. Memiliki nasabah yang loyal merupakan aset dan kunci sukses sebuah bank karena dapat meningkatkan laba. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru, bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Zikir et al, 2019).

Sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi informasi atau *mobile banking*, nasabah akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai keuntungan dan risiko yang timbul dari penggunaan *mobile banking*. Jika informasi yang didapatkan bahwa menggunakan *mobile banking* lebih banyak mendatangkan manfaat dari pada risiko, maka nasabah akan mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Selain mencari informasi mengenai keuntungan *mobile banking* nasabah juga akan menelusuri risiko yang timbul dari pada penggunaan *mobile banking*. Risiko merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan dan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan suatu produk bagi nasabah memerlukan pengetahuan berdasarkan pengalaman saat pengalaman tinggi maka kepercayaan akan meningkat, begitu juga saat risiko turun maka tingkat kepercayaan juga meningkat (Mas'adi, 2018:2).

Aplikasi Aceh transaksi *online* (Action) bagian dari pada *e-banking* dan merupakan layanan *mobile banking* milik PT Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh nasabah melalui *smartphone* untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. Aplikasi Action Bank Aceh pertama kali diluncurkan pada 10 November 2020 merupakan gagasan luar biasa yang ditunggu-tunggu selama ini, Gubernur Aceh Nova Iriansyah mengungkapkan kebangga Aceh sudah hadir lebih baik begitu juga yang disampaikan oleh direktur utama saat itu, Haizir Sulaiman menyatakan peluncuran layanan digital banking

merupakan bagian dari komitmen pihaknya untuk memberikan layanan digital banking, sehingga memudahkan nasabah dalam menikmati fasilitas layanan Bank Aceh dimanapun berada.

Pengembangan aplikasi Action Bank Aceh sudah melalui beberapa tahapan mulai dari inovasi sistem yang dibangun hingga sampai kepada peluncuran aplikasi yang bekerja sama dengan beberapa mitra kerja (<https://aceh.tribunnews.com/2020>). Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Action juga termasuk lengkap seperti informasi rekening, transfer dana, via QRIS, dan beberapa fitur pembayaran dan pembelian lainnya.

Fenomena mengenai keputusan penggunaan aplikasi Action di Aceh, khususnya kalangan masyarakat Aceh Besar sebagai bentuk survei awal untuk memperoleh informasi dan gambaran keputusan nasabah Bank Aceh yang melakukan transaksi. Hasil diskusi (interview) sebagai observasi yang dilakukan dengan beberapa masyarakat bahwasanya penggunaan aplikasi *mobile banking* seperti halnya Action Bank Aceh sangat bermanfaat dengan teknologi ditangan dan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi seperti transfer *online* antar bank atau sistem pembelian barang secara *online*, pembelian token/pulsa, pembayaran tagihan listrik, PDAM, ZIS Baitulmal, pembayaran biaya kuliah, dan transaksi lainnya. Dalam mengakses layanan *mobile banking* diperlukan kualitas internet yang bagus karena jika koneksi internet kurang bagus, maka aplikasi Action tidak dapat digunakan dalam melakukan transaksi. *Action mobile banking*

Bank Aceh sebagai statistik pilihan karena begitu mudah dan nyaman, dengan teknologi digitalisasi ditangan manusia (*smartphone*) sehingga sangat membantu dan berguna bagi masyarakat dapat diakses dimana saja (*realtime* 24 jam).

Pengaruh dari kepribadian merupakan tahap awal nasabah dalam memilih untuk menggunakan *mobile banking* serta didukung oleh fitur yang mudah digunakan disertai dengan pengetahuan informasi tentang *mobile banking*. Rendahnya risiko dari penggunaan *mobile banking* maka loyalitas akan terbentuk dari nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini juga didukung dengan hasil analisis awal yang dilakukan dengan cara wawancara dan pengamatan di lingkungan Aceh Besar.

Menurut Lamb et al (2011) kepribadian merupakan proses seorang pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan dan menghindari barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan produk. Kepribadian nasabah sangat menentukan dalam penggunaan *mobile banking* di kehidupan masyarakat. Kepribadian berasal dari individu masing-masing yang tidak mudah terbentuk begitu saja. Tetapi dengan adanya pengetahuan dan didukung oleh lingkungan yang banyak menggunakan *mobile banking*, maka kepribadian dari individu untuk menggunakan *mobile banking* akan terbentuk.

Kepribadian nasabah sangat berpengaruh terhadap berhasilnya penggunaan produk *mobile banking* yang telah

disediakan oleh pihak bank, karena kepribadian merupakan tahap awal dari nasabah untuk mengenal bagaimana aplikasi *mobile banking*. Ketika nasabah sudah melalui tahapan pengenalan maka nasabah akan mencari tahu informasi tentang manfaat dan cara menggunakannya, serta risiko yang akan dihadapi nasabah ketika menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kepribadian termasuk dalam proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* yang dipengaruhi oleh perilaku nasabah tersebut. Penelitian Riza et al, (2021) menemukan bahwa variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk bank. Kajian Novita dan Abdul (2022) menemukan bahwa kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen dan niat beli, maka semakin kuat pula yang dirasakan konsumen.

Bagi penyedia layanan *mobile banking* mengelola tingkat risiko dan tingkat kepercayaan nasabahnya merupakan hal yang sangat penting. Hubungan antara teknologi dan risiko dapat dijelaskan bahwa antara teknologi dan risiko faktor utama dari pada isu-isu keamanan. Maraknya kasus penipuan membuat nasabah bank resah, sehingga untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam transaksi perbankan mereka melalui *mobile banking* suatu hal yang tidak mudah. Nasabah harus memiliki keyakinan penuh akan teknologi dan *mobile banking* agar risiko dapat diminimalisir. Risiko bahwa keamanan *mobile banking* dapat diretas menjadi tantangan bagi dunia perbankan, sehingga menjadi penting bahwa

teknologi canggih yang ditawarkan dapat mengatasi isu celah keamanan ini.

Menurut Rithmaya (2016) bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* memiliki risiko-risiko yang mungkin terjadi. Dalam praktik penggunaan aplikasi, saat melakukan pengisian pulsa, namun setelah melakukan transaksi ternyata pulsa yang dibeli tidak masuk dan harus melapor ke pihak bank untuk dilakukannya proses pengembalian dana. Praktik lain yang mungkin juga terjadi adalah saat uang sudah ditransfer dan mengalami mutasi tetapi uang yang ditransfer belum sampai, hal ini dapat merugikan pihak nasabah dan juga bank itu sendiri.

Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* hal ini berarti dengan adanya keputusan dari nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Periana dan Setiawan (2022) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, begitu juga hasil penelitian Haryani (2019) menemukan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan, bahwasanya persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan suatu produk, karena persepsi risiko merupakan hal yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atas jasa.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan dari hasil observasi awal, wawancara dan beberapa jurnal

serta fakta dilapangan sehingga perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui dan dianalisis dengan tepat dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kepribadian Ddan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Memilih Action *mobile banking* PT Bank Aceh Syariah (Studi Empiris Pada Masyarakat Aceh Besar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi Action *mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi Action *mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.
3. Apakah kepribadian dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi Action *mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dikemukakan bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan memilih aplikasi Action *mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan memilih aplikasi *Action mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar
3. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan persepsi risiko secara bersama-sama terhadap keputusan memilih aplikasi *Action mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Secara Akademis (teoritis)

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat digunakan sebagai referensi atau pedoman bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel kepribadian, persepsi risiko, keputusan.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang perbankan terkait pengaruh kepribadian, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Action Bank Aceh pada masyarakat Aceh Besar.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis (operasional)

a. Bagi pihak Bank Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi perbankan dalam merencanakan strategi dimasa yang akan datang untuk mempertahankan keunggulan dari layanan *mobile banking* serta dapat mengembangkan inovasi baru dengan memperhatikan pengaruh kepribadian, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan Action Bank Aceh pada kalangan masyarakat Aceh Besar.

b. Bagi Masyarakat Aceh

Menumbuhkan sikap loyal terhadap penggunaan aplikasi Action Bank Aceh sebagai sarana unggulan di kalangan masyarakat Aceh khususnya Kabupaten Aceh Besar

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Diharapkan dalam merencanakan strategi dimasa yang akan datang untuk mempertahankan keunggulan atas produknya dapat bersaing dengan layanan *mobile banking* bank lainnya sehingga dapat berinovasi dengan memperhatikan kebutuhan, kenyamanan pengguna atas keputusan yang akan dihadapi masyarakat kedepan umumnya dan khusus (Aceh Besar).

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ilmiah harus ditulis secara terarah dan sistematis sesuai dengan aturan baku, agar semua itu terpenuhi

penulis menggunakan lima bab untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

BAB I :Pendahuluan

Bab I merupakan awal dari skripsi yang berisi beberapa inti pembahasan sebagai fenomena. Di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan penelitian ini, rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian merupakan bagaimana tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

BAB II:Landasan Teori

Bab II merupakan teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan secara lebih detail seperti pengertian dan indicator masing-masing variabel. Bab ini juga mengurai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran dari penelitian dan Hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

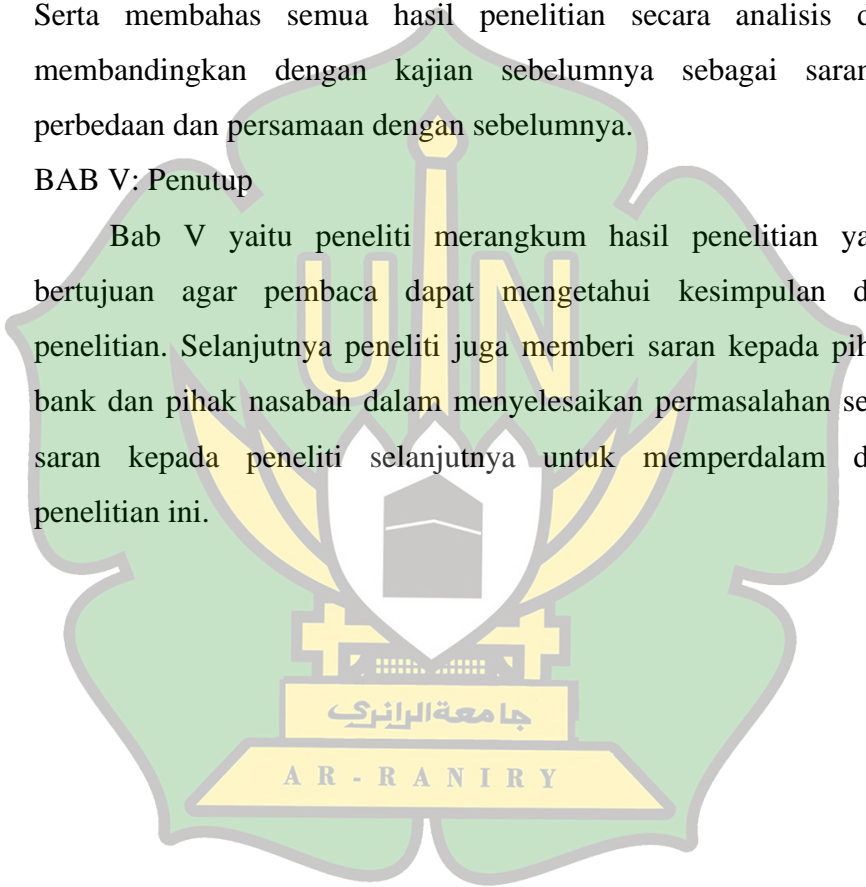
Bab III merupakan metodologi penelitian yang berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian. Subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data, menentukan rancangan pembuktian hipotesis. Sehingga apa yang ingin dituju dari penelitian jelas di jawab.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV memaparkan hasil penelitian di mana hasil akan dipaparkan dalam bentuk teks naratif dan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini. Serta membahas semua hasil penelitian secara analisis dan membandingkan dengan kajian sebelumnya sebagai saranan perbedaan dan persamaan dengan sebelumnya.

BAB V: Penutup

Bab V yaitu peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Mobile Banking*

2.1.1 Pengertian *Mobile Banking*

Mobile Banking merupakan layanan yang disediakan oleh bank atau lembaga keuangan lainnya yang memungkinkan pelanggannya untuk melakukan transaksi keuangan dari jarak jauh. Transaksi keuangan tersebut dapat dilakukan melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* maupun tablet. Cara mengaksesnya dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (*subscriber Identity Module*) Card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*) atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah (Bambang, 2011:77).

Menurut Pranidana (2016:67) mengemukakan bahwa *mobile banking* merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank dalam memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui telepon genggam. Dengan adanya jasa layanan *online* ini masyarakat bisa melakukan transaksi keuangan dengan cepat tanpa keluar rumah sehingga dapat menghemat waktu nasabah.

Beberapa layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah meliputi cek saldo, transfer antar rekening, pembelian pulsa, pembayaran tagihan dan lain-lain. *Mobile banking* telah diperkenalkan sebagai saluran untuk melakukan pembayaran *mobile* yang merupakan solusi untuk

memfasilitasi dan membuat *micropayment* lebih mudah untuk nasabah dan pemegang rekening bank (Widyarini, 2015:29).

Mobile banking secara Umum dapat digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu sebagai berikut (Rahayu, 2019:10):

1) *Informational* (bersifat memberi informasi)

Golongan ini hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Risiko dari sistem ini tergolong paling rendah, karena sistem ini tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank tetapi hanya terhubung ke server hosting situs. Risiko yang terjadi hanya perubahan isi dari situs internet.

2) *Communicative* (bersifat komunikatif)

Golongan kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan golongan pertama. Pada golongan kedua ini, terjadinya interaksi antara nasabah dengan beberapa sistem yang ada di bank. Interaksi tersebut dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Golongan kedua ini memiliki risiko yang lebih tinggi dari golongan pertama, karena nasabah terhubung langsung dengan server yang ada di bank. Untuk mencegah terjadinya risiko yang dapat merusak sistem seperti virus maka perlu adanya pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini.

3) *Transaccional* (dapat melakukan transaksi)

Pada golongan ini, nasabah dapat melakukan berbagai macam transaksi secara langsung. Karena server pada golongan ini terhubung langsung dengan jaringan yang ada di bank. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini seperti melakukan pengiriman uang antar bank, pembelian pulsa, pembayaran tagihan dan lain-lain. Pada golongan ketiga ini memiliki tingkat risiko yang sangat tinggi, sehingga perlu adanya kontrol yang ketat agar terhindar dari risiko-risiko yang mungkin terjadi.

2.1.2 Kelebihan *Mobile Banking*

Setiap produk dan aplikasi tentu memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, adapun kelebihan *mobile banking* adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016:60):

- a. Mudah digunakan, hanya dengan modal kartu dari operator seluler dan ponsel android fasilitas *mobile banking* sudah biasa dinikmati. Dengan modal tersebut nasabah sudah biasa melakukan transaksi, baik itu transfer uang, cek saldo, pembayaran, pembelian pulsa dan masih banyak transaksi lain yang bisa digunakan dengan memanfaatkan fasilitas *mobile banking*.
- b. Menghemat waktu, tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mengantri di bank atau sekedar keluar mencari mesin ATM untuk bertransaksi. Dengan berdiam di rumah transaksi perbankan sudah bias dilakukan.

- c. Lebih fleksibel, bisa melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja selama 24 jam selama didukung oleh jaringan internet.

2.1.3 Kekurangan *Mobile Banking*

Selain mempunyai kelebihan aplikasi *mobile banking* juga mempunyai kekurangan diantaranya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016: 60):

- a. Tidak bisa melakukan penarikan tunai. Karena semua jenis transaksi hanya menggunakan via *handphone*, jadi tidak bisa melakukan penarikan uang tunai seperti datang langsung ke bank atau melalui ATM.
- b. Bergantung pada pulsa dan jaringan, transaksi dengan *mobile banking* mungkin terlihat mudah, tapi setiap transaksi yang dilakukan harus dengan dukungan yang memadai dari *handphone*. Bertransaksi harus dipastikan bahwa kartu seluler yang di gunakan memiliki pulsa dan jaringan yang lancar.
- c. Rawan kejahatan bila kurang hati-hati. Setiap transaksi harus ada verifikasi atau menyertakan PIN untuk validasi kepemilikan rekening. Bila tidak berhati-hati dalam menyimpan PIN dan menaruh *handphone*, mungkin akan terjadi tindakan kejahatan seperti kehilangan *handphone* dan pelaku kejahatan tersebut akan melakukan transaksi dengan kartu seluler tersebut tanpa sepengetahuan pemiliknya.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Terhadap *Mobile Banking*

Terdapat enam factor yang mempengaruhi sikap konsumen pada *mobile banking* diantaranya, yaitu: (Muflih, 2016:101)

1) Keamanan sistem *m-banking*

Keamanan dalam sistem transaksi keuangan melalui sistem *online* merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Nasabah menuntut kepada pihak penyedia jasa layanan *mobile banking* untuk dapat memberikan atau menjamin keamanan transaksi keuangan melalui media *mobile banking*.

2) Kemudahan suatu website untuk diakses

Kemudahan untuk mengakses sistem layanan secara *online* melalui media *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan kesediaan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin mudah konsumen dalam mengakses situs atau website perusahaan jasa layanan perbankan maka akan semakin meningkatnya sikap konsumen pada jasa layanan tersebut.

3) Privasi pengguna

Dalam sistem layanan perbankan/transaksi keuangan secara *mobile*, nasabah menginginkan privasi yang tinggi. Nasabah tidak mau data dirinya diketahui atau disebarluaskan dengan sengaja oleh perusahaan. Oleh sebab itu, privasi pengguna merupakan salah satu faktor yang

dipertimbangkan oleh nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

4) Keandalan layanan (layanan 24 jam)

Transaksi keuangan secara *mobile* memiliki keunggulan tanpa batas waktu. Perusahaan yang mampu memberikan layanan tanpa batas waktu (24 jam sehari) akan lebih diminati nasabah.

5) Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan

Salah satu faktor yang menentukan nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* adalah kredibilitas perusahaan penyedia layanan *mobile banking* tersebut. Perusahaan dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan lebih diminati oleh nasabah untuk menggunakan jasa yang disediakan.

6) Kecepatan koneksi jaringan

Salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu kecepatan koneksi dalam sistem perbankan secara *mobile*. Meskipun kesalahan ini bukan terdapat pada sistem perbankannya tetapi melainkan pada *provider* yang dipakai oleh nasabah tersebut. *Provider* jaringan tergantung pada sinyal yang ada pada jaringan, kesalahan pada koneksi sering terjadi pada tempat yang jauh dari jangkauan signal.

2.2 Keputusan Nasabah

2.2.1 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan sebagai pemilihan atas suatu tindakan yang didasari dari dua pilihan alternatif atau lebih. Kemudian inti dari

pengambilan keputusan nasabah adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara dua perilaku tersebut. Pemilihan tersebut didasarkan dari informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh nasabah (Sangadji dan Sopiah, 2013:42).

Pengambilan keputusan ialah proses memilih suatu alternatif atau cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Pengambilan keputusan memerlukan satu tindakan, membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang yang sekaligus mengajaknya berpikir sistematis. Keputusan pembelian/penggunaan adalah suatu keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Amirullah, 2015:61).

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Nasabah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah (Sangadji dan Sopiah, 2013:48), yaitu:

1. Faktor Internal

Faktor internal atau disebut juga dengan faktor pribadi mencakup persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup merupakan peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada

keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk dan jasa yang memiliki fasilitas 21tatis.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Kemudian kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas social ditentukan oleh banyak faktor seperti pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas. Sedangkan keanggotaan dalam suatu kelompok terjadi karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa dan lain-lain.

3. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan faktor yang timbul karena lingkungan fisik dan waktu. Situasi konsumen dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi pemakaian.

2.2.3 Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:50) ada lima tahapan yang digunakan oleh nasabah dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana pengambilan keputusan tersebut terjadi ketika konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan kemudian ia termotivasi untuk memilih suatu produk guna untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalah tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, dimana pada tahap ini apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk, maka mereka akan mencari informasi tentang produk-produk tersebut untuk membuat keputusan pembelian.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan dan mengevaluasi berbagai macam merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi sehingga dapat memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen pembelian merek yang paling disukai. Akan tetapi, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat

untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin akan mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Sehingga pilihan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan nasabah tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan akan terus berlanjut sampai pasca pembelian. Setelah produk tersebut digunakan, mereka akan membandingkan tingkat kinerja suatu produk dengan harapan yang mereka miliki berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.

2.3 Kepribadian

Menurut psikologi modern kepribadian merupakan organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik. Kepribadian adalah keseluruhan dari perilaku seseorang dengan sistem kecenderungan tertentu yang berinteraksi atau berhubungan dengan serangkaian situasi. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kepribadian adalah suatu perpaduan yang utuh antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta juga nilai-nilai yang mempengaruhi

individu tersebut agar berbuat sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya (Setiadi, 2013:62).

Menurut Purwanto (2017:254) kepribadian adalah metode berfikir manusia terhadap realita. Kepribadian juga merupakan kecenderungan-kecenderungan terhadap realita. Dengan makna yang lain, kepribadian manusia adalah pola pikir ('aqliyah) dan pola jiwa (an-nafsiyah). Sedangkan menurut Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Aminullah (2012:35) kepribadian sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten. Konsumen yang memandang dirinya sebagai manusia yang berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri. Kepribadian sebagai organisasi faktor-faktor biologis, psikologis, serta sosiologis yang mendasari perilaku individu. Faktor-faktor biologis tersebut meliputi keadaan fisik, watak, sistem saraf, serta proses pendewasaan individu yang bersangkutan dan juga kelainan-kelainan biologis lainnya. Adapun faktor psikologis tersebut meliputi unsur tempramen, perasaan, kemampuan belajar, keinginan, keterampilan dan lain sebagainya. Faktor sosiologis yang mempengaruhi kepribadian seseorang individu tersebut dapat berupa proses dari sosialisasi yang diperoleh sejak kecil.

Kepribadian adalah susunan unsur-unsur akal dan jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku atau tindakan dari tiap-tiap individu itu. Istilah kepribadian juga berarti ciri-ciri watak seorang

individu yang konsisten, yang memberikan kepadanya suatu identitas sebagai individu yang khusus (Effendi, 2016:286). Kepribadian berasal dari kata *personality* (bahasa Inggris) dan *persona* (bahasa Latin) yang merupakan kedok atau topeng. Hal ini berarti dia menutupi kelemahan yang ada pada dirinya, kepribadian merupakan suatu ciri yang khas agar perilaku atau tindakannya diterima oleh masyarakat. Kepribadian merupakan perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia yang memiliki ciri-ciri unik dan memengaruhi perilaku individu tersebut. Karakteristik di dalam diri individu yang relatif menetap, bertahan, yang mempengaruhi penyesuaian diri individu terhadap lingkungan (Sujanto, 2016:74).

Kepribadian ini dapat menunjukkan perbedaan individu, konsistensi dan berlangsung lama, serta kepribadian yang dapat berubah. Kepribadian itu lebih mengacu kepada pola-pola normal dari perilaku yang ditunjukkan individu, seperti atribut-atribut, sifat-sifat, dan kebiasaan yang membedakan individu dengan individu lainnya. Kepribadian adalah suatu organisasi *psychopsis* yang dinamis daripada seseorang yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan (Sujanto, 2016:75).

Dari berbagai kutipan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan yaitu kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan yang lainnya. Dalam kepribadian orang tersebut terdapat nilai-nilai positif yang

selalu memberikan energi positif terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan. Sebaliknya, seseorang dengan kepribadian yang rendah adalah seseorang yang selalu dengan kegagalan. Sebab pada diri seseorang tersebut mengalir energi-energi negatif yang terhadap paradigma dalam menghadapi tantangan dan cobaan kehidupan.

2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepribadian

Kepribadian adalah sifat dalam diri atau kejiwaan, kualitas sifat pembawaan kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan individu dengan yang lainnya:

- a. Pengalaman awal: Sigmund Freud menekankan tentang pentingnya pengalaman awal dalam perkembangan kepribadian. Trauma kelahiran, pemisahan dari ibu adalah pengalaman yang sulit dihapus dari ingatan.
- b. Pengaruh budaya: dalam menerima budaya mengalami tekanan untuk mengembangkan pola kepribadian yang sesuai dengan standar yang ditentukan budayanya.
- c. Kondisi fisik: kondisi fisik berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepribadian seseorang. Kondisi tubuh menentukan apa yang dapat dilakukan dan apa yang tidak dapat dilakukan.
- d. Daya tarik: orang yang dinilai oleh lingkungannya menarik biasanya memiliki lebih banyak karakteristik kepribadian yang diinginkan dari pada orang yang dinilai kurang menarik, dan

- bagi mereka yang memiliki karakteristik menarik akan memperkuat sikap sosial yang menguntungkan.
- e. Keberhasilan dan kegagalan: keberhasilan dan kegagalan akan mempengaruhi konsep diri, kegagalan dapat merusak konsep diri, sedangkan keberhasilan akan menunjang konsep diri itu.
 - f. Penerimaan sosial: seseorang yang diterima dalam kelompok sosialnya dapat mengembangkan rasa percaya diri dan kepandaianya. Sebaliknya seseorang yang tidak diterima dalam lingkungan sosialnya akan membenci orang lain, cemberut, dan mudah tersinggung.
 - g. Pengaruh keluarga: pengaruh keluarga sangat mempengaruhi kepribadian seseorang, karena waktu terbanyak adalah keluarga dan di dalam lingkungan keluarga itulah diletakkan nilai-nilai dasar kepribadian (Yusuf, 2017:3).

2.3.2 Perilaku Konsumen

Keberhasilan kegiatan *marketing* suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai kemampuan perusahaan itu mendalami persepsi para konsumen atau nasabah, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli dan menggunakan produk merek tersebut. Tujuan kegiatan *marketing* tersebut adalah mempengaruhi pembeli atau calon konsumen agar bersedia membeli produk-produk perusahaan, karena sangat penting bagi manajer pemasaran untuk mengetahui perilaku pembeli dan pola pembelian mereka, sehingga perusahaan dapat mengembangkan,

menentukan harga, dengan melakukan promosi, dan distribusi produk secara efektif (Yusuf, 2017:5).

Perusahaan menghasilkan produk tidak untuk dipakai sendiri melainkan untuk dijual kepada pemakai akhir atau di proses kembali untuk menghasilkan jenis produk lainnya, perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian (Thamrin, 2012:115).

2.3.3 Indikator Variabel Kepribadian

Menurut Lewis R. Goldberg (1981) dalam Dewi dan Mujiati (2015) menjelaskan bahwa dimensi kepribadian dapat dikategorikan menjadi lima jenis yang sering disebut *big five personality*, antara lain:

1. Ektraversi (*extroversion*)

Seseorang dengan tindakan *extroversion* (kepribadian yang mencerminkan cara seseorang berinteraksi secara sosial, mudah berteman dan suka keramaian) yang tinggi memiliki rasa penuh semangat, komunikatif, dominan dan antusias. Sebaliknya apabila tingkat *extroversion* pada seseorang rendah maka orang tersebut cenderung tidak memiliki kepercayaan diri, pemalu, pendiam, dan submisif.

2. Sifat menyenangkan (*agreeableness*)

Seseorang dengan kadar *agreeableness* yang tinggi bersifat ramah, hangat, mudah mempercayai orang lain, dan

kooperatif. Orang dengan kadar *agreeableness* yang rendah bersifat dingin, kejam, dan konfrontatif.

3. Sifat mendengarkan kata hati (*conscientiousness*)

Seseorang yang tinggi dalam dimensi ini, memiliki tanggung jawab yang dapat diandalkan, berhati-hati dalam melakukan sesuatu dan teratur. Seseorang yang rendah dalam dimensi ini memiliki sifat ceroboh, tidak mampu diandalkan, dan tidak teratur ketika melakukan sesuatu.

4. Kemantapan dalam emosional (*neuroticism*)

Kadar *neuroticism* yang tinggi pada seseorang menjadikan individu bersifat sensitif, tegang, gugup, serta mudah cemas. Kadar *neuroticism* yang rendah pada seseorang menjadikan individu bersifat santai dan tenang.

5. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness*)

Orang yang tinggi dalam dimensi *openness* pada umumnya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, imajinatif, menyenangkan dan artistik. Orang yang rendah pada dimensi ini bersifat dangkal, sederhana, dan terlihat membosankan.

Sedangkan menurut Purwanto (2017:257) mengemukakan bahwa terdapat tiga unsur pokok didalam kepribadian yang dapat menjadi indikator dalam menentukan kepribadian seseorang. Adapun tiga indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran pengamatan (persepsi), apresiasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. Persepsi pada diri seseorang akan menyebabkan timbulnya suatu perasaan sebagai hasil dari penggambaran-penggambaran dalam menganalisa sesuatu disekelilingnya. Perasaan yang timbul atas persepsi yang telah terbangun dapat berupa perasaan yang baik dan buruk.
3. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut sebagai “drive”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya, dan sebagainya.

2.4 Risiko

Risiko merupakan perkiraan subyektif konsumen yang mengalami kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Apabila suatu risiko meningkat dari informasi yang sampai pada keputusan

dalam melakukan transaksi, maka risiko diasosiasikan dengan kepercayaan. Risiko disebut sebagai suatu situasi ketidakpastian yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak dalam melakukan transaksi secara online. Setiap orang akan benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko (Mas'adi, 2018:2).

Risiko sebagai keadaan ketidakpastian yang dirasakan orang ketika memutuskan apakah akan berdagang secara online. Orang-orang sangat mempertimbangkan jarak dan impersonalitas transaksi online, serta infrastruktur global yang menimbulkan banyak risiko. Risiko didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen atas penderitaan kerugian jika konsumen mencapai hasil yang diinginkan (Rithmaya, 2016:161).

Menurut Bank Indonesia, risiko merupakan potensi kerugian yang disebabkan oleh terjadinya suatu peristiwa tertentu. Risiko dalam bidang perbankan adalah suatu kejadian potensial, baik yang dapat diperkirakan maupun yang tidak dapat diperkirakan dapat berdampak negatif terhadap permodalan dan pendapatan bank (Ikatan Bankir Indonesia, 2014:341).

Risiko adalah hal yang telah diperhitungkan dan diperkirakan sebagai bagian dari biaya untuk menjalankan bisnis. Risiko yang memerlukan modal untuk menutupi segala risiko terjadi adalah apabila kerugian yang dialami menyimpang atau melebihi dari ekspektasi dari perusahaan, yaitu risiko yang tidak dapat

diperkirakan akan terjadi. Risiko dapat dianggap juga sebagai penghambat/kendala untuk pencapaian suatu tujuan. Dengan kata lain, risiko merupakan segala kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap sasaran yang ingin dicapai. Dalam upaya menerapkan manajemen risiko, bank harus dapat mengidentifikasi risiko dan memahami seluruh risiko yang melekat (inherent risks), termasuk risiko yang bersumber dari aktivitas cabang-cabang dan perusahaan anak (Ikatan Bankir Indonesia, 2015:6).

2.4.1 Persepsi Risiko

Persepsi risiko merupakan risiko yang secara awam dapat diterima oleh siapapun pada saat menggunakan suatu sistem. Persepsi risiko juga merupakan subjektivitas atas kerugian (Made, Puspitadan Warnika, 2016). Cunningham (1976) dalam Made et al., (2016) mengungkapkan bahwa persepsi risiko merupakan suatu kepastian dari perasaan subjektif individu atas konsekuensi kerugian yang diterima. Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian serta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu produk atau layanan (Priambodo & Prabawani, 2016:127).

Persepsi risiko merupakan berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu aktivitas. Persepsi risiko juga didefinisikan sebagai evaluasi subjektif dari seorang terhadap kemungkinan atas sebuah peristiwa kecelakaan serta

seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut (Haekal & Widjajanta, 2016: 181).

2.4.2 Jenis-Jenis Persepsi Risiko

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sumarwan (2011:263) bahwasanya terdapat beberapa jenis persepsi risiko yang mungkin terjadi serta harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

1) Risiko Finansial (*Financial*)

Komponen *perceived financial* berhubungan dengan kekhawatiran seorang atas kerugian finansial yang mungkin terjadi dari pembelian suatu produk. Hal ini dapat dialami seseorang apabila kondisi keuangan semakin memburuk dampak suatu keputusan pembelian, seperti mengalami penipuan kartu kredit.

2) Risiko Sosial (*Social*)

Kekhawatiran konsumen atas pendapat orang lain dampak keputusannya melakukan pembelian suatu produk misalnya konsumen yang membeli pakaian, namun menurut kelompok pergaulannya sudah disebut tidak trendy sehingga penilaian statistik yang didapat dari kalangan sosialnya ialah dampak dari suatu keputusan pembelian membuktikan risiko statistik.

3) Risiko Kinerja (*Performance*)

Risiko ini berhubungan dengan kekhawatiran seseorang terhadap suatu produk memberikan kinerja seperti yang diharapkan atau apakah merek yang tidak sama justru memberikan kinerja yang lebih baik. Sedangkan beberapa

produk terutama jasa, pihak konsumen mempunyai risiko kehilangan waktu akibat harus menunggu antrian untuk memperoleh akses layanan.

4) Risiko Psikologis (*Psychological*)

Kekhawatiran seorang atas kemungkinan kehilangan. Gambaran diri dampak pembelian maupun pemakaian suatu produk yang mungkin tidak sinkron dengan kepribadian konsumen atau tidak sesuai dengan persepsi konsumen tersebut.

5) Risiko Fisik (*Physical*)

Kekhawatiran yang berhubungan dengan keamanan dan potensi membahayakan suatu produk dampak dari pemakaian produk tersebut.

6) Risiko saat/Kemudahan (*Time/Convenience*)

Kekhawatiran seorang jika mereka mengalami kerugian karena kehilangan produk atau ketika yang dimiliki menjadi sia-sia karena pembelian produk tadi. Mirip ketika seseorang harus meluangkan saat buat membeli, menunggu pengiriman suatu produk tetapi malah menjadi sia-sia sebab harus mengembalikan atau menukar barang yg dibeli tadi.

2.4.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Pavlou (2003:77) dalam Priambodo dan Prabawani (2016) bahwa terdapat beberapa indicator yang harus digunakan untuk mengukur sebuah persepsi risiko, anatara lain adalah sebagai berikut:

1) Berupa adanya risiko tertentu

Adanya risiko tertentu yang merupakan risiko jelas yang didapat oleh pengguna *mobile banking*.

2) Mengalami Kerugian

Mengalami kerugian merupakan suatu kejadian saat telah menggunakan *mobile banking*.

3) Pemikiran bahwa berisiko

Pemikiran bahwa berisiko artinya para pengguna memikirkan suatu risiko yang belum tentu terjadi ketika akan melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*.

3.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai kajian empiris dan bukti sebelumnya yang dapat digunakan untuk mempermudah serta mencari perbandingan agar dapat membantu mendapatkan penyusunan dalam matrik penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Harahap (2022) meneliti tentang pengaruh persepsi risiko, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap pembelian konsumen secara *online* pada *go food*. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik kuesioner dalam pengumpulan data untuk analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat dibuktikan dengan hipotesis yang sama dengan yang diajukan sebelumnya yakni memiliki pengaruh positif dan signifikan pada persepsi risiko dan kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian. Yang menjadi persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel independen sebagian sama dengan penelitian ini, seperti persepsi risiko (X_1), dan

pembedaan ada pada kepercayaan merek (X_2), kualitas pelayanan (X_3), variabel dependennya adalah pembelian konsumen (Y).

Periana dan Setiawan (2022) meneliti tentang persepsi risiko, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderating. Menggunakan metode analisis data regresi linier berganda untuk membuktikan hipotesis. Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna produk, sedangkan kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk, kemudian kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk, kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk, kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk, dan kepuasan konsumen memoderasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan sekarang ada pada variabel moderating dan variabel kualitas dan kepercayaan sedangkan penelitian lanjutan hanya menambahkan variabel kepribadian dan keputusan sebagai variabel dependen karena ingin melihat dampak pada masyarakat Aceh Besar. Persamaan sebagian variabel sebelumnya digunakan lagi pada penelitian lanjutan.

Kemudian kajian Novita dan Abdul (2022) meneliti tentang pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai variabel mediasi di Retailer Showroom Mobil Toyota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel independen dalam penelitian ini

adalah kepribadian (X_1), persepsi kualitas (X_2), niat beli (X_3) dan variabel dependennya adalah loyalitas (Y). Hasil penelitian ini menemukan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu variabel persepsi kualitas merek dan niat beli memediasi secara parsial pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas merek dan niat beli, maka semakin kuat pula yang dirasakan konsumen. Perbedaan penelitian ada pada variabel (keputusan dan persepsi risiko) dan lokasi (masyarakat Aceh Besar), sedangkan persamaan ada pada variabel kepribadian.

Selanjutnya kajian yang dilakukan oleh Veonnita dan Rojuniah (2022) pada nasabah pengguna mobile banking bank BCA yakni melihat pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel independen persepsi kemudahan (X_1), kegunaan (X_2), kepuasan (X_3) dan variabel dependennya adalah loyalitas (Z) melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (Y). Hasil penelitian ini adalah variabel persepsi kegunaan dan kepuasan mempengaruhi kepercayaan, variabel persepsi kegunaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, variabel persepsi kemudahan tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas, kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas dan tidak memediasi persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BCA. Dengan demikian variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan *mobile banking* bank BCA. Perbedaan penelitian tidak

menggunakan variabel kemudahan, kegunaan, kepuasan dan variabel intervening tentang kepercayaan, begitu juga subjek dan objek penelitian. Sedangkan persamaan adalah sama-sama menggunakan variabel loyalitas dan model penelitian analisis jalur.

Kemudian Yoga (2022) meneliti tentang peran kepribadian pelanggan, kepuasan, dan loyalitas layanan *mobile banking* BCA pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbukaan, ekstraversi, kemufakatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua kepribadian lain yaitu kesungguhan dan neurotis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna layanan *mobile banking* BCA dikalangan mahasiswa. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sekarang adalah menambahkan variabel dependen (keputusan nasabah) dan variabel independen lain yakni persepsi risiko serta objek dan subjek penelitian berada di Aceh Besar. Variabel yang sama dalam penelitian ini adalah kepribadian dan loyalitas

Temuan penelitian Riza et al, (2021) berdasarkan analisis pengaruh menunjukkan semua variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan masyarakat kota Banda Aceh dalam memilih produk perbankan syariah. Perbedaan terdapat pada metode, teknik sampling, objek, subjek dan variabel intervening sedangkan persamaan sama-sama menggunakan variabel independen kepribadian dan variabel dependen keputusan.

Adapun penelitian tersebut adanya suatu persamaan dan perbedaan sebagai perbandingan dari pada penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang, terkait mengenai kepribadian dan risiko serta keputusan dirangkum dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Kajian Empiris

No	Nama (Tahun) Judul	Model Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Aulia dan Harahap (2022) Pengaruh persepsi risiko kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap pembelian konsumen secara <i>online</i> Pada <i>Go Food</i>	a) penelitian kuantitatif b) teknik sampling c) metode analisis regresi linier berganda (GLS). d) variabel independen: persepsi risiko (X_1), kepercayaan merek (X_2), kualitas pelayanan (X_3), e) variabel dependennya: pembelian konsumen (Y),	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada persepsi risiko dan kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian.
2	Novita dan Abdul (2022) Pengaruh kepribadian terhadap loyalitas dengan persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Retailer Showroom Mobil Toyota di Banda Aceh)	a) penelitian kuantitatif b) teknik sampling c) metode analisis GLS d) variabel independen: kepribadian (X_1), persepsi kualitas merek (X_2), Niat beli (X_3) f) variabel dependen: loyalitas (Y).	Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selain itu variabel persepsi kualitas merek dan niat beli memediasi secara parsial pengaruh kepribadian terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas merek dan niat beli, maka semakin kuat pula yang dirasakan konsumen.

Tabel 2.1–Lanjutan

No	Nama, (Tahun) Judul	Model Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian
3	Periana dan Setiawan (2022) Pengaruh persepsi risiko, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderating	a) penelitian kuantitatif b) menggunakan Teknik sampling c) metode analisis jalur (<i>path analysis</i>) d) variabel independen: persepsi risiko (X_1), kualitas produk (X_2), kepercayaan (X_3) e) variabel moderating: Kepuasan (Z). g) variabel dependen: loyalitas (Y)	Hasil penelitian menemukan bahwa: a. persepsi risiko mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk, b. kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk, c. kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk. d. kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk, e. kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk, dan f. kepuasan konsumen memoderasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk

Tabel 2.1–Lanjutan

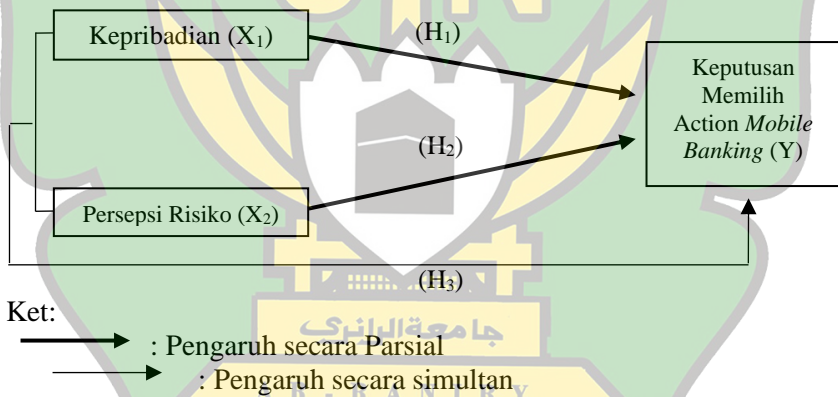
No	Nama, (Tahun) Judul	Model Penelitian dan Variabel	Hasil Penelitian
4	Veonnita dan Rojuniah (2022) persepsi kemudahan dan kepuasan terhadap loyalitas melalui kepercayaan nasabah pengguna <i>mobile banking</i> BCA	a) penelitian kuantitatif. b) teknik sampling c) metode GLS d) Variabel independent: persepsi kemudahan(X_1), kegunaan(X_2), kepuasan (X_3) e) variabel dependen: loyalitas (Z) f) variabel intervening: kepercayaan (Y).	a. persepsi kegunaan dan kepuasan mempengaruhi kepercayaan b. persepsi kegunaan dan kepuasan mempengaruhi loyalitas, c. persepsi kemudahan tidak mempengaruhi kepercayaan nasabah dan loyalitas, d. kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas dan tidak memediasi persepsi kemudahan, kegunaan dan kepuasan terhadap loyalitas.
5	Yoga (2022) Peran kepribadian pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam layanan <i>mobile banking</i> BCA (Studi pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)	a) penelitian kuantitatif a) teknik sampling b) metode analisis GLS c) variabel independen: kepribadian (X_1), kepuasan (X_2), loyalitas (X_3). g) variabel dependen: layanan banking (Y).	Keterbukaan, ekstraversi, kemufakatan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kedua kepribadian lain yaitu kesungguhan dan neurotis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
6	Riza et al, (2021) Analisis pengaruh pengetahuan, kepribadian, dan reputasi terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh.	a) pendekatan kuantitatif b) teknik <i>cluster random sampling</i> c) metode analisis OLS. d) variabel independen: pengetahuan (X_1), kepribadian (X_2), reputasi (X_3) b) variabel dependennya: keputusan (Y),	Temuan analisis pengaruh menunjukkan semua variabel independen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen berupa keputusan masyarakat kota Banda Aceh dalam memilih produk perbankan syariah

Sumber: Data diolah (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi menjadi persoalan yang penting. Kerangka berpikir juga adalah sebuah model atau ilustrasi yang berupa konsep yang didalamnya mengungkapkan perihal hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014:93). Maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang kita hadapi. Hipotesis juga sebagai penerangan yang bersifat sementara yang membantu dan memudahkan melakukan penyelidikan (Shahrums & Salim, 2012:98). Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara

sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, di saat kenyataan dikenal dan merupakan dasar kerja dan pedoman dalam pembuktian. Hipotesis ialah fakta sementara dari hubungan kenyataan-kenyataan yang kompleks (Nazir, 2014:132).

2.7.1 Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan memilih aplikasi Action Bank Aceh di Aceh Besar

Dalam aspek keputusan pembeli atau memilih untuk digunakan dalam hal ini kepribadian sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi layanan banking, keuntungan bagi penyedia jasa layanan dapat lebih memodifikasi sedemikian lengkap dalam meningkatkan keputusan konsumen pada mobile banking. Kepribadian ini dapat menunjukkan perbedaan individu, konsistensi dan berlangsung lama, serta kepribadian yang dapat berubah.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa, tingkat kepribadian seseorang dapat mempengaruhi keputusan memilih produk perbankan syariah (Riza et al, 2021). Kepribadian lain yaitu kesungguhan dan neurotis berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi kepribadian yang diberikan kepada konsumen, semakin tinggi persepsi kualitas merek dan niat beli, maka semakin kuat pula yang dirasakan konsumen (Novita dan Abdul (2022).

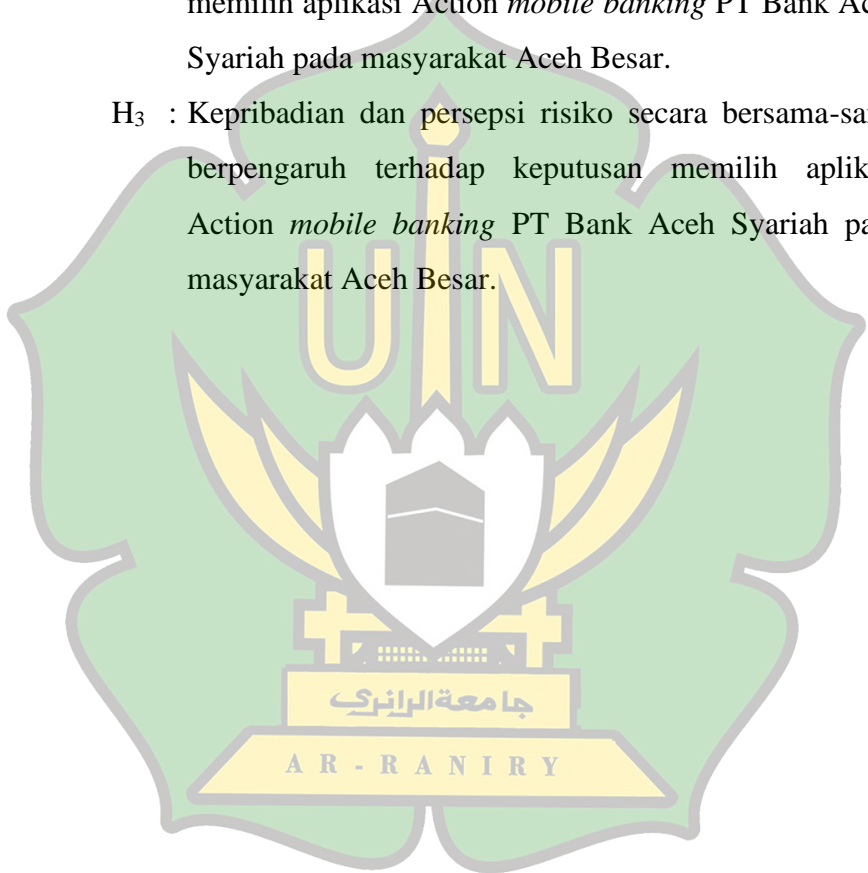
2.7.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan memilih aplikasi Action Bank Aceh di Aceh Besar

Persepsi risiko dapat diterima oleh siapapun pada saat menggunakan suatu sistem dan merupakan subjektivitas atas kerugian (Made, Puspitadan Warnika, 2016). Bahwa persepsi risiko atau suatu kepastian dari perasaan subjektif individu atas konsekuensi kerugian yang diterima. Persepsi-persepsi risiko tentang ketidakpastian serta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu produk atau layanan (Priambodo & Prabawani, 2016:127). Dalam menggunakan suatu produk keputusan konsumen/nasabah selalu memperhatikan ketidakpastian dan keunggulan dari suatu produk layanan yang akan dipilih nasabah, dapat berupa kenyamanan dan keamanan suatu produk salah satu keputusan nasabah menggunakannya

Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian (Aulia dan Harahap, 2022). Bahwa persepsi risiko mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk, kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk (Periana dan Setiawan, 2022).

Berdasarkan kajian teori yang sudah ada, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah digambarkan pada poin sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi *Action mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.
- H₂ : Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi *Action mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.
- H₃ : Kepribadian dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi *Action mobile banking* PT Bank Aceh Syariah pada masyarakat Aceh Besar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang dilakukan atau metode dan jenis penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, pendekatan tersebut guna untuk meneliti populasi atau dan sampel tertentu. Dalam proses pengumpulan data, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2016:7). Penelitian kuantitatif salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi yang terstruktur, sistematis dan terencana dengan jelas dari awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Desain penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, yaitu dimulai dari pengumpulan data, melakukan penafsiran dari data tersebut, dan juga menampilkan hasilnya. Sedangkan pada proses menarik kesimpulan penelitian kuantitatif akan lebih baik apabila disajikan dengan tabel, chart, grafik, gambar, ataupun tampilan lainnya (Noor, 2015:18). Pada pendekatan kuantitatif berfungsi untuk menguji teori, membangun fakta-fakta, dan dapat menunjukkan hubungan antar variabel, menyajikan deskripsi dari hasil statistik, penaksiran dan penyajian hasilnya. Desain penelitian kuantitatif harus disusun dan dirancang dengan terstruktur baik, dalam bentuk baku, kemudian formal dan dirancang dengan sebaik mungkin sebelumnya (Tanzeh, 2009:10).

3.2 Lokasi Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka lokasi penelitian dilakukan pada kalangan masyarakat Kabupaten Aceh Besar karena termasuk kabupaten yang sangat luas dan kabupaten keempat dengan jumlah penduduk terbanyak berdasarkan pusat data statistik Aceh serta termasuk juga salah satu kabupaten yang maju diantara kabupaten lainnya yang ada di Aceh baik secara ekonomi, pendidikan maupun percepatan pertumbuhan jumlah penduduk dan dekat dengan ibu kota provinsi (BPS Provinsi Aceh 2023). Biasanya teknologi selalu muncul pertama kali di kota-kota besar, berbeda halnya dengan kabupaten yang banyak penduduk tersebut setidaknya masyarakat sudah mengetahui dan menggunakan aplikasi *Action mobile banking* tetapi diluar faktanya banyak masyarakat juga tidak memakai aplikasi tersebut padahal sebagian kecil pemakai smartphone sudah menjangkau keseluruh daerah dan penelitian ini juga statistik pengguna pada pedagang-pedagang kecil di kalangan masyarakat Aceh Besar. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kepribadian, dan persepsi risiko terhadap keputusan masyarakat Aceh Besar dalam menggunakan *Action mobile banking* produk baru unggulan Bank Aceh.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian sebagai jumlah keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari mendalam dan diteliti yang

kemudian ditelaah dengan menarik suatu kesimpulan (Sujarweni, 2020:80). Populasi juga dapat dikatakan sebagai wilayah dari generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dianalisis setiap temuan dan menarik kesimpulan (Siyoto dan Sodik, 2015:63).

Sebagai sasaran penelitian yang dilakukan untuk jumlah observasi menjadi populasi dalam penelitian yakni seluruh kalangan masyarakat Kabupaten Aceh Besar sebagai dasar total data responden pada akhir periode 31 Desember 2022 sebanyak 414.490 jiwa yang tersebar pada 23 Kecamatan 604 Desa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Aceh Besar, 2023).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan kumpulan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang telah ditetapkan, ataupun dapat diartikan sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu yang sesuai sehingga dapat menjadi perwakilan dari populasi penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015:64). Sampel ialah bagian dari populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian. Dalam penerapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel yang diambil dapat terwakili terhadap populasinya (Syahrums dan Salim, 2012:113). Dengan kriteria populasi atau penyederhana terhadap jumlah observasi yang terlalu besar kepada jumlah yang lebih kecil agar jumlah sampel yang dipilih representatif. Dalam menentukan jumlah sampel sasaran, maka menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (5%=0,05)

Dengan menggunakan rumus asumsi jumlah populasi diatas, maka penentuan jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{414.490}{1 + 414.490 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{414.490}{1 + 414.490 (0,0025)}$$

$$n = \frac{414.490}{1 + 1036,225}$$

$$n = \frac{414.490}{1.037,225}$$

$$n = 399,61$$

Hasil perhitungan rumus slovin maka diperoleh jumlah 399,61 maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 orang sebagai responden penelitian, jumlah tersebut adalah sebagian masyarakat kabupaten Aceh Besar yang menggunakan fasilitas aplikasi *mobile banking* Action Bank Aceh sehingga dapat terwakili dari jumlah populasi keseluruhan. Dalam penyebaran kuesioner menggunakan teknik penentuan sampel yaitu dengan teknik acak. Dimana teknik *sample random sampling* yang dimaksud adalah teknik pemilihan acak secara sederhana, mengingat masyarakat kabupaten Aceh Besar begitu banyak dan luas sehingga acak sederhana yang dimaksud hanya pengguna pada

kalangan pedagang saja atau yang sering bertransaksi dengan aplikasi *mobile banking*.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan informasi yang mempunyai arti bagi penggunanya. Data yang dikumpulkan dapat berupa keterangan tertulis, angka, informasi lisan, informasi tertulis dan beragam fakta yang berkaitan dengan riset yang diteliti (Ridwan dan Kuncoro, 2014:213). Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data, diantaranya data primer sebagai data pokok dan data skunder sebagai data pendukung, penjelasan sebagai berikut:

Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari seseorang atau responden yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan data atau informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data primer adalah data mentah yang diperoleh dan didapatkan langsung dari sumbernya yaitu responden dengan cara wawancara ataupun melalui hasil pengisian kuesioner sehingga data primer ini harus diolah lagi oleh peneliti (Sujarweni, 2020:89). Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data primer melalui wawancara, pengamatan secara langsung, dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari masyarakat Aceh Besar yang memiliki fasilitas *mobile banking*.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan atau digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam rangka mengungkap jawaban dari rumusan

masalah penelitian (Sujarweni, 2020:93). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan cara menyebarkan angket, wawancara dan dokumentasi.

3.7.1.1 Angket (*Questionare*)

Kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur serta mengetahui apa yang bisa diharapkan dari jawaban responden (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner digunakan ketika responden memiliki kemandirian dan waktu luang untuk mengisi atau mengerjakan kuesioner. Tanggapan dari setiap responden terhadap pertanyaan ataupun pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikuantifikasikan menggunakan jawaban likert. Skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan pendapat, sikap serta persepsi seseorang terhadap fenomenologis (Sugiyono, 2016:93). Berikut ini adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Skala Likert

Interprestasi	Kode	Skala
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2016:93)

3.4.2.2 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewed*) yang memberikan jawaban atas pernyataan yang diajukan. Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab untuk membuat suatu topik menjadi bermakna (Sugiyono, 2016:98). Wawancara digunakan peneliti pada proses analisis awal (*preliminary research*) dengan beberapa masyarakat aceh besar untuk mendapatkan gambaran masalah awal masyarakat menggunakan mobile banking. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur (terbuka). Teknik ini dipilih oleh peneliti karena wawancara ini bersifat luwes dan dapat mengeksplorasi informasi secara mendalam.

3.7.1.1 Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pendukung dan juga sebagai karakteristik atau latar belakang responden menjadi sangat penting tentunya sehingga kuesioner dapat dianggap untuk mewakili kehadiran peneliti. Ketika ingin mendapatkan informasi dengan menggunakan kuesioner, peneliti tidak harus bertemu langsung dengan subyek, akan tetapi cukup dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk mendapatkan respon. Pertanyaan atau pernyataan tersebut dibuat secara terstandar (Shahrudin dan Salim, 2012:136).

3.5 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel penelitian definisinya sebagai atribut, sifat atau nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Secara umum penelitian ini, menggunakan dua variabel yang dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

3.5.1 Independent Variable (X)

Variabel independen adalah variabel yang berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lain atau disebut juga variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dan timbulnya variabel terikat (*dependent variable*), baik secara positif maupun secara negatif. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: sebagai berikut:

3.5.1.1 Kepribadian (X_1)

Kepribadian sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten Aminullah (2012:35). Menggunakan alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dan indikator variabel seperti: a)pengetahuan, b)perasaan, dan c)dorongan naluri (Purwanto, 2017:257).

3.5.1.2 Persepsi Risiko (X_2)

Persepsi risiko suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian serta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu produk atau layanan (Priambodo dan

Prabawani, 2016). Menggunakan alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dan indikator variabel seperti: a)adanya risiko tertentu, b)mengalami kerugian dan c)pemikiran bahwa berisiko (Priambodo dan Prabawani, 2016).

3.7.1 *Dependent Variable (Y)*

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu, variabel keputusan memilih *mobile banking* (Y). Dimana keputusan pembelian/penggunaan adalah suatu keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Amirullah, 2015:61). Menggunakan alat ukur setiap jawaban responden dengan skala likert berupa jawaban positif dari ketidaksetujuan sampai sangat setuju dan indikator variabel seperti: a)pengenalan masalah b)pencarian informasi, c)evaluasi berbagai alternatif, d)keputusan pembelian, dan e)perilaku pasca pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013:50)

AR - R A N I D Y
Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kepribadian (X ₁)	Kepribadian sebagai karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten (Aminullah, 2012:35).	1. Pengetahuan 2. Perasaan 3. Dorongan naluri (Purwanto, 2017:257)	Likert

Tabel 3.2 – Lanjutan

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Persepsi Risiko (X_2)	Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian seta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu prosuk atau layanan (Priambodo dan Prabawani, 2016).	1. Berupa adanya risiko tertentu 2. Mengalami kerugian 3. Pemikiran bahwa berisiko	Likert
Keputusan memilih <i>mobile banking</i> (Y)	Keputusan memilih suatu keputusan yang dibuat oleh masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Amirullah, 2015:61).	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi berbagai 55statistic55e, 4. Keputusan pembelian, dan 5. Perilaku pasca pembelian (Sangadji, & Sopiah, 2013:50)	Likert

3.6 Analisis Data

Menurut Sangadji & Sopiah, (2010:198) analisis data digunakan untuk pengolahan dan penafsiran data, atau serangkaian aktivitas menelaah, mengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan mengverifikasi data agar setiap fenomena yang ditemukan dapat memiliki nilai akademis, ilmiah dan social.

3.6.1 Uji Kualitas Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid atau sah jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner

tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Dalam menentukan suatu item apakah valid atau tidaknya yang dilakukan adalah dengan cara melihat uji signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 (Sugiyono, 2014:154).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indeks dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang akan mendapat hasil yang sama, kuesioner dinyatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel, apabila nilai *alpha cronbach* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel, pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan program SPSS (Sunyoto, 2013:141).

3.6.2 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data mentah dari jawaban kuesioner yang diberikan responden dengan menggunakan statistik untuk mendapatkan hasil dan jawaban dari rumusan masalah penelitian (Sujarweni, 2020:121). Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Software IBM Statistik (SPSS)*. Analisis regresi tersebut dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel

independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, analisis regresi juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan sebelumnya dalam penelitian.

Metode analisis dalam penelitian menggunakan *multivariat regression analysis* untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien regresi dari *regression analysis* tersebut dilihat pada *unstandardized coefficient* dan nilai t analisis regresi linear berganda. Secara lebih rinci persamaan model tersebut dan untuk menghitung persamaan tersebut dapat menggunakan rumus, yaitu sebagai berikut (Sujarweni, 2020:121):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Dimana:

- Y : Keputusan memilih mobile banking
- a : konstanta (harga Y ketika harga X = 0)
- b₁₋₂ : Besarnya kenaikan (+) atau penurunan (-) nilai variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen
- X₁ : Kepribadian
- X₂ : Persepsi risiko
- e : *Error term*

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan klasik persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisis regresi berganda berbasis *ordinary lest aquare* (OLS). Untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukannya pengujian atas beberapa asumsi klasik

yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat menggunakan statistik non parametrik. Uji normalitas bertujuan untuk melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita (Sujarweni, 2020:121). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan fasilitas komputer yaitu program SPSS *for windows versi 28*. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan linieritas, *normal pplot*, dan histogram.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independent lainnya. Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independennya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai VIF yang dihasilkan antara nilai 1-10 maka tidak terjadi yang namanya multikolinieritas (Sujarweni, 2020: 159).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi. Ketika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, ini disebut homoskedastisitas, model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2020:159).

Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitaran angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar yang kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, yang disebut dengan heteroskedastisitas adalah ketika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda yang dapat dideteksi dengan beberapa cara ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu *Y* adalah yang telah diprediksi dan sumbu *X* adalah residual yang telah *stunderized*, dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serat titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4 Uji Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sarjono dan Julianita 2011:85) Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi adalah seperti yang tergambar dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai R

No	Nilai Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,70 – ke atas	<i>A very strong positive</i> (positif yang sangat kuat)
2	0,50 – 0,69	<i>A substantial positive</i> (positif yang kuat)
3	0,30 – 0,49	<i>A moderate positive</i> (positif yang sedang)
4	0,10 – 0,29	<i>A low positive</i> (positif yang kurang kuat)
5	0,00	<i>No association</i> (tidak ada hubungan)

Sumber: Bungin (2018:194)

3.7.1 Uji Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Jika nilai R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas juga semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila nilai R^2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah pula (Sujarweni, 2020:164).

Untuk menentukan kriteria pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial atau tinggi-rendahnya dengan cara menkuadratkan kriteri yang dikemukakan oleh klasifikasi sebagai berikut (Bungin, 2018:194):

0,00	: Tidak ada pengaruh
0,01 – 0,08	: Pengaruh yang lemah
0,09 – 0,24	: Pengaruh yang sedang
0,25 – 0,49	: Pengaruh yang kuat
> 0,49	: Pengaruh yang sangat kuat

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian (ε) dihitung dengan cara sebagai berikut: $\varepsilon = 1 - R^2$ (Bungin, 2018:195).

3.7 Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis merupakan suatu langkah untuk melakukan pengujian terhadap suatu keputusan yang belum pasti kebenarannya ditolak atau diterima hasil tersebut (Sujarweni, 2020:68). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu disusun rancangan pembuktian hipotesis. Untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan maka perlu dilakukan secara statistik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda (*multivariat analysis*) dengan menggunakan SPSS versi 20.0. Untuk membuktikan secara simultan dan parsial pengaruh kepribadian (X_1), dan persepsi risiko (X_2) terhadap keputusan memilih *mobile banking* (Y). Manfaat model ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien.

Kesimpulan diambil langsung dari nilai koefisien masing-masing variabel dan koefisien determinasi (R^2) ataupun uji f dan uji t serta tingkat sig $alpha \leq 5\%$ (probability).

Uji hipotesis merupakan suatu langkah untuk melakukan pengujian terhadap suatu keputusan yang belum pasti kebenarannya ditolak atau diterima keputusan tersebut. Dalam pengujian ini, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, mengandung resiko karena jawaban sebenarnya bisa benar bisa salah. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi dengan langkah-langkah sebagai berikut (Sujarweni, 2020:68):

3.7.1 Rancangan Pembuktian Hipotesis secara Parsial

Menurut Risandi (2021:82) uji parsial yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi variabel bebas secara parsial atau individu menunjukkan dampak terhadap variabel terikat. Dengan nilai signifikansi 0,05 serta membandingkan t hitung menggunakan t tabel. Pembuktian dilakukan melalui uji parsial dengan membandingkan nilai pada $a=5\%$. Jika hasil perhitungan menunjukkan:

- a. Apabila taraf signifikan ($a \leq 5\%$) dan nilai t hitung \geq t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Jadi variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

- b. Apabila taraf signifikan ($\alpha \leq 5\%$) dan nilai t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Rancangan pembuktian hipotesis secara parsial dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$H_{01} : (p\text{-value}) > 0,05$: Kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Action *mobil banking* pada masyarakat Aceh Besar

$H_{a1} : (p\text{-value}) < 0,05$: Kepribadian berpengaruh terhadap keputusan memilih Action *mobil banking* pada masyarakat Aceh Besar

$H_{02} : (p\text{-value}) > 0,05$: Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Action *mobil banking* pada masyarakat Aceh Besar

$H_{a2} : (p\text{-value}) < 0,05$: Persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan memilih Action *mobil banking* pada masyarakat Aceh Besar

3.7.2 Rancangan Pembuktian Hipotesis secara Simultan

Menurut Sujarweni (2020:228) menyebutkan bahwa signifikansi model regresi secara simultan diuji menggunakan melihat nilai signifikansi (sig). Jika nilai sig dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F-statistik dipergunakan untuk menggambarkan adanya pengaruh antara suatu variabel bebas (X)

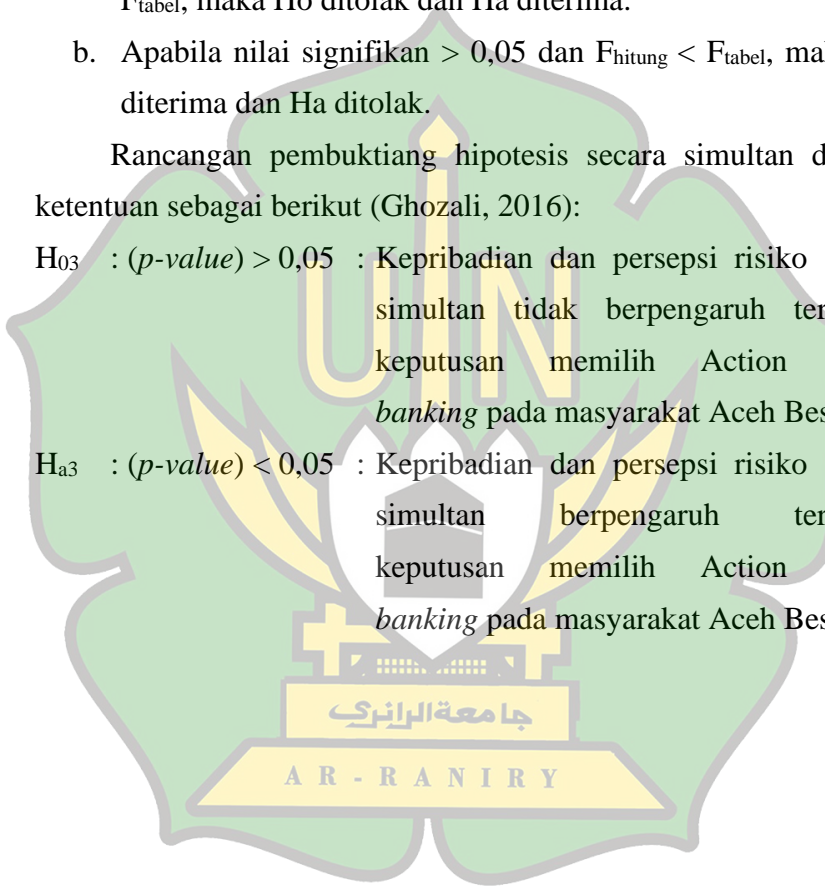
terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Pembuktian melalui uji secara bersama-sama (simultan) dengan kriterianya adalah:

- a. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $F_{\text{statistik}} (F_{\text{hitung}}) > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rancangan pembuktian hipotesis secara simultan dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$H_{03} : (p\text{-value}) > 0,05$: Kepribadian dan persepsi risiko secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih Action mobil banking pada masyarakat Aceh Besar

$H_{a3} : (p\text{-value}) < 0,05$: Kepribadian dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih Action mobil banking pada masyarakat Aceh Besar



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Aceh Cabang Lambaro, Aceh Besar

PT. Bank Aceh Syariah disebut juga Bank Aceh cabang Lambaro Aceh Besar salah satu dari cabang pembantu dari kantor cabang Jantho. Beralamat di Jl. Banda Aceh–Medan Km. 8,5, Lambaro, Kabupaten Aceh Besar, Posisi kantor cabang Lambaro ini, mengikuti konversi atau perubahan sistem operasional dari konvensional ke syariah yang dilaksanakan pada tanggal 19 September 2016 serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh. Maka sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah murni menurut ketentuan PBI Nomor 11/15/PBI/2009 (*customer service* Bank Aceh Lambaro).

Berdasarkan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah yang beroperasi di provinsi Aceh, sehingga semua lembaga-lembaga keuangan diprovinsi tersebut harus berbasis syariah dengan sistem umum bagi hasil non riba dan provinsi Aceh salah satu daerah istimewa yang otonomi khusus dengan mengutamakan aturan Peraturan daerah (perda) atau disebut juga istilah dengan Qanun. Provinsi Aceh juga salah satu daerah di Indonesia yang menerapkan aturan hukum syariah atau istilah daerah serambi mekah. Bank Aceh salah satu bank daerah

atau milik pemerintah daerah Aceh. Proses konversi Bank Aceh menjadi Bank Syariah telah memberi dampak positif pada seluruh aspek kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat Aceh termasuk pada sekitar wilayah lambaro. Sebagai salah satu pusat grosir, Bank Aceh cabang lambaro menjadi salah satu titik epicentrum pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah yang lebih optimal. Dalam perkembangannya, hampir seluruh nasabah telah menggunakan layanan Action mobile untuk mendukung transaksi nasabahnya, dalam penggunaan berbagai produk yang disediakan kepada nasabah (*customer service* Bank Aceh Lambaro).

Secara umum sejarah berdirinya Bank Aceh Syariah tidak terlepas dari PT. Bank Pembangunan Daerah Aceh yang sebelum menjadi Perseroan Terbatas merupakan prakarsa dari Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Atjeh (sekarang disebut Pemerintah Provinsi Aceh). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan. Provinsi Aceh di Kutaraja (sekarang Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, beberapa orang mewakili Pemerintah Daerah menghadap Mula Pangihutan Tamboenan, wakil Notaris di Kutaraja, untuk mendirikan suatu Bank dalam bentuk Perseroan Terbatas yang bernama “Bank Kesejahteraan Atjeh, NV” dengan modal dasar ditetapkan dua puluh lima juta rupiah” (Bank Aceh, 2023).

Selanjutnya tanggal 7 April 1973, Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh mengeluarkan Surat Keputusan No. 54/1973

tentang Penetapan Pelaksanaan Pengalihan PT Bank Kesejahteraan Aceh, NV menjadi Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh. Peralihan status, baik bentuk hukum, hak dan kewajiban dan lainnya secara resmi terlaksana pada tanggal 6 Agustus 1973, yang dianggap sebagai hari lahirnya Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh (Bank Aceh, 2023).

Perubahan bentuk badan hukum dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas dilatarbelakangi keikutsertaan Bank Pembangunan Daerah Istimewa Aceh dalam program rekapitalisasi, berupa peningkatan permodalan bank yang ditetapkan melalui Keputusan Bersama Menteri Keuangan Republik Indonesia dan Gubernur Bank Indonesia Nomor 53/KMK.017/1999 dan Nomor 31/12/ KEP/GBI tanggal 8 Februari 1999 tentang Pelaksanaan Program Rekapitalisasi Bank Umum, yang ditindaklanjuti dengan penandatanganan Perjanjian Rekapitalisasi antara Pemerintah Republik Indonesia, Bank Indonesia, dan PT. Bank BPD Aceh di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1999. Dalam Akte Pendirian Perseroan ditetapkan modal dasar PT Bank BPD Aceh sebesar Rp 150.000.000.000 (Bank Aceh, 2023).

Sejarah baru mulai diukir oleh Bank Aceh melalui hasil rapat RUPSLB (Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa) tanggal 25 Mei 2015 tahun lalu bahwa Bank Aceh melakukan perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional menjadi sistem syariah seluruhnya. Maka dimulai setelah tanggal keputusan tersebut proses konversi dimulai dengan tim konversi Bank Aceh dengan

diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Setelah melalui berbagai tahapan dan proses perizinan yang disyaratkan oleh OJK akhirnya Bank Aceh mendapatkan izin operasional konversi dari Dewan Komisiner OJK Pusat untuk perubahan kegiatan usaha dari sistem konvensional ke sistem syariah secara menyeluruh (Bank Aceh, 2023).

4.1.2 Action (Aceh Transaksi Online)

4.1.2.1 Pengertian *Action Mobile*

Action mobile banking merupakan salah satu produk layanan dari Bank Aceh yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan melalui *smartphone*. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan mengakses fitur-fitur yang tersedia didalam aplikasi yang dapat diunduh dan di instal oleh nasabah. Layanan tersebut menggunakan akad wakalah (Bank Aceh, 2023).

Aplikasi *mobile banking* Bank Aceh Syariah yang diberi nama Action (Aceh Transaksi Online), secara resmi diluncurkan oleh Gubernur Aceh, Nova Iriansyah di Hermes Palace Hotel, Banda Aceh, pada Selasa 10 November 2020. Gubernur mengapresiasi terobosan Bank Aceh untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Digitalisasi merupakan hal yang tidak dapat dielak pada era revolusi industri. Pola kehidupan manusia berubah menjadi serba cepat, mudah dan instan. Untuk semua sektor industri, termasuk industri perbankan harus beradaptasi dengan kondisi zaman, melalui aplikasi tersebut nasabah dapat memanfaatkan jasa perbankan dengan mudah, tanpa dibatasi oleh waktu, jarak, maupun tempat. Nasabah tidak perlu bertransaksi

langsung ke bank, cukup melalui *smartphone* di tangan masing-masing (acehprov, 2023)

4.1.2.2 Ketentuan Umum dan Layanan Action Mobile

Action Bank Aceh, memiliki ketentuan umum, yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Yang dapat menggunakan layanan Action adalah nasabah perorangan yang memiliki rekening tabungan dan atau giro serta telah menggunakan kartu ATM/Debet Bank Aceh.
- b. Pendaftaran layanan Action dilakukan secara mandiri oleh nasabah dengan cara memasukkan nomor kartu ATM/Debet, PIN kartu ATM/Debet dan nomor *smartphone* nasabah yang terdaftar di *basis data core banking system bank*.

Sedangkan layanan yang disediakan oleh Action Mobile Bank Aceh, antara lain (Bank Aceh, 2023):

- a. Registrasi atau pendaftaran secara mandiri (tanpa harus ke kantor bank aceh)
- b. Informasi saldo dan mutasi
- c. Jadwal Sholat dan mutasi kredit
- d. Pembayaran dan pembelian: SPP, pajak dan retribusi, listrik (prepaid/postpaid), pulsa, internet, TV berlangganan, zakat, infak, dan QRIS.
- e. Transfer dana: antar rekening bank, *online* antar bank

4.1.2.3 Manfaat Produk Action Mobile

Manfaat produk Action dapat dilihat dari Bank sebagai issuer dan nasabah. Bagi bank manfaat adanya Action mobile ini yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Hemat biaya

- b. Perkembangan bisnis
- c. Meningkatkan kesetiaan nasabah
- d. Keunggulan kompetitif
- e. Peluang model bisnis baru

Sedangkan manfaat bagi Bagi Nasabah, yaitu (Bank Aceh, 2023):

- a. Praktis dalam bertransaksi
- b. Tidak memiliki batasan waktu
- c. Cakupan global
- d. Lebih ekonomis
- e. Sistem perlindungan berlapis

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi dan Karakteristik Responden Penelitian

Masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang tercatat di PT Bank Aceh Syariah dan beralamat dikawasan Aceh Besar yang mengetahui atau menggunakan aplikasi *Action mobile banking* secara umum, khususnya bagi pengguna yang memiliki usaha tapi ada beberapa yang tidak memiliki usaha tetap dalam hal ini juga digunakan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada warga dengan menggunakan *platform google* terhadap 400 (empat ratus) orang yang menjadi responden dan telah memenuhi ketentuan populasi dan teknik probability sampling dengan penyebaran kuesioner secara *random sampling* yang dilakukan dalam penelitian. Hasil penyebaran kuesioner yang

terkumpul dan diproses untuk diolah untuk mendapatkan deskripsi dari pada data dengan karakteristik responden (Tabel 4.1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Kelamin:		
	a. Pria	181	45,3
	b. Wanita	219	54,8
	Total	400	100,0
2	Usia:		
	a. 20 – 25 Tahun	173	43,3
	b. 25 – 30 Tahun	83	20,8
	c. 31 – 35 Tahun	54	13,5
	d. 36 – 40 Tahun	48	12,0
	e. 41 – 45 Tahun	36	9,0
	f. 46 – 50 Tahun	5	1,0
	g. > 51 Tahun	1	0,3
	Total	400	100,0
3	Status:		
	a. Kawin	171	42,8
	b. Belum kawin	229	57,3
	Total	400	100,0
4	Pendidikan terakhir:		
	a. SD/ sederajat	1	0,3
	b. SLTP/ sederajat	13	3,3
	c. SMU/ sederajat	166	41,5
	d. Akademi/ Diploma	54	13,5
	e. Sarjana	163	40,8
	f. Pascasarjana	3	0,8
	Total	400	100,0
5	Penghasilan rata-rata perbulan:		
	a. < Rp 1.000.000	15	3,8
	b. Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	201	50,3
	c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	100	25,0
	d. Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	33	8,3
	e. Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000	15	3,8
	f. Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000	12	3,0
g. > Rp 25.000.000	24	6,0	
	Total	400	100,0

Tabel 4.1–Lanjutan

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
6	Jenis usaha:		
	a. Usaha dagang	287	71,8
	b. Usaha jasa	70	17,5
	c. Usaha tidak tetap	43	10,8
	Total	400	100,0
7	Jenis transaksi yang sering digunakan di Action Bank Aceh:		
	a. Pembelian	49	12,3
	b. Pembayaran	41	10,3
	c. Transfer	310	77,5
	Total	400	100,0
8	Jumlah transaksi rata-rata perbulan di Action Bank Aceh:		
	a. < Rp 500.000	42	10,5
	b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000	69	17,3
	c. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	52	13,0
	d. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	10	2,5
	e. Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000	42	10,5
	f. Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	10	2,5
	g. Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000	28	7,0
	h. Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000	7	1,8
	i. Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000	14	3,5
	h. Rp 4.500.000 –Rp 5.000.000	2	0,5
j. > Rp 5.000.000	124	31,0	
	Total	400	100,0

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan data hasil jawaban kuisisioner oleh responden penelitian pada Tabel 4.1, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden atau sepenuhnya 100% penelitian menunjukkan sejumlah 45,3% responden adalah berjenis kelamin pria sedangkan 54,8% responden adalah wanita. Hal ini penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah wanita yang mengisi kuisisioner dibandingkan pria.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data usia pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 400 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan usia, yakni umur berkisar 20-25 tahun sebanyak 43,3% responden, umur 26-30 tahun sebanyak 20,8% responden, usia 31-35 tahun sebanyak 13,5% responden, usia 36-40 tahun sebanyak 12,0% responden, usia 41-45 tahun sebanyak 9,0% responden, usia 46-50 tahun sebanyak 1,3% responden, dan usia diatas 51 tahun 0,3%. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden paling dominan adalah para kalangan milenial atau berusia rata-rata antara 21-25 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden atau sepenuhnya 100% penelitian menunjukkan sejumlah 42,8% responden adalah berstatus kawin sedangkan 57,3% responden adalah berstatus belum kawin. Hal ini penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak nasabah berstatus belum kawin yang mengisi kuesioner.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data pendidikan terakhir responden pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yakni setingkat SD/ sederajat sebanyak 0,3% responden, tingkat SLTP/ sederajat sebanyak 3,3% responden, tingkat SMU/ sederajat sebanyak 41,5%

responden, Akademi/Diploma sebanyak 13,5% responden, tingkat Sarjana sebanyak 40,8% responden, dan setingkat Pasarljana sebanyak 0,8% responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden paling dominan di kalangan masyarakat Aceh Besar setingkat SMU.

4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Perbulan

Berdasarkan data nasabah di Aceh Besar rata-rata penghasilan pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 400 atau 100% responden terdapat karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata perbulan, yakni berpenghasilan dibawah Rp1.000.000 hanya 3,8% responden, pendapatan nasabah berkisar Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 50,3% responden, pendapatan nasabah berkisar Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 25,0% responden, pendapatan nasabah berkisar Rp10.000.000–Rp 15.000.000 hanya 8,3% responden, pendapatan nasabah berkisar Rp15.000.000–Rp20.000.000 hanya 3,8% responden, pendapatan nasabah berkisar Rp20.000.000–Rp25.000.000 hanya 3,0% responden, dan pendapatan rata-rata nasabah diatas Rp25.000.000 hanya 6,0% responden. Dapat disimpulkan bahwa penghasilan rata-rata perbulan responden paling dominan adalah Rp1.000.000–Rp5.000.000 hal ini para kalangan pengusaha sebanyak 201 orang atau jumlah tersebut lebih banyak jumlahnya dari nasabah berpenghasilan lain.

4.2.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha Nasabah

Berdasarkan jenis usaha yang melakukan transaksi di Action dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis usaha yakni sebanyak 71,8% responden berusaha dagang, sebanyak 17,5% responden berusaha jasa, dan sebagian warga berusaha tidak tetap yakni hanya 10,8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah di Aceh Besar berusaha di bidang niaga yakni hampir 71,8% (287 orang).

4.2.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transaksi yang Sering Digunakan di Action

Berdasarkan jenis transaksi yang sering dilakukan di Action dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 400 responden terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis transaksi sering dilakukan nasabah yakni sebanyak 12,3% responden melakukan dalam hal pembelian, sebanyak 10,3% responden sering transaksi pembayaran, dan sebagian nasabah paling sering melakukan transaksi yakni transfer sebanyak 77,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak nasabah di Aceh Besar bertransaksi di Action lebih sering dan terbanyak adalah nasabah transfer yakni mencapai 77,5% (310 orang).

4.2.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Rata-rata Perbulan di Action

Berdasarkan data nasabah di Aceh Besar rata-rata jumlah transaksi yang dilakukan di aplikasi Action Bank Aceh pada Tabel 4.1, menunjukkan bahwa dari 400 atau 100% responden terdapat karakteristik responden berdasarkan jumlah transaksi rata-rata

perbulan, yakni berjumlah 42 nasabah melakukan transaksi di bawah Rp 500.000,- hanya 10,5% responden, sebanyak 69 responden (17,3%) melakukan transaksi di antara Rp500.000–Rp1.000.000. sebanyak 52 responden (13,0%) melakukan transaksi di antara Rp1.000.000–Rp1.500.000. sebanyak 10 responden (2,5%) melakukan transaksi di antara Rp1.500.000–Rp2.000.000. sebanyak 42 responden (10,5%) melakukan transaksi di antara Rp2.000.000–Rp2.500.000. sebanyak 10 responden (2,5%) melakukan transaksi di antara Rp2.500.000–Rp3.000.000. sebanyak 28 responden (7,0%) melakukan transaksi di antara Rp3.000.000–Rp3.500.000. sebanyak 7 responden (1,8%) melakukan transaksi di antara Rp3.500.000–Rp4.000.000. sebanyak 14 responden (3,5%) melakukan transaksi di antara Rp4.000.000–Rp4.500.000. sebanyak 2 responden (0,5%) melakukan transaksi di antara Rp4.500.000–Rp5.000.000. sebanyak 124 responden (31,0%) melakukan transaksi rata-rata diatas Rp5.000.000,-. Hal ini dapat disimpulkan bahwa transaksi rata-rata perbulan yang dilakukan responden di Action Bank Aceh paling dominan adalah diatas Rp 5.000.000 atau jumlah tersebut lebih banyak dari rata-rata transaksi nasabah lain.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden atas pernyataan terhadap variabel dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Kepribadian

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Kepribadian (X_1) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Kepribadian

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Saya mengetahui cara menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah	9	9	9	221	152	4,24
2	Saya mengetahui fitur-fitur yang ada dalam Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah	9	11	21	209	150	4,20
3	Saya merasa bertransaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah mudah digunakan tidak harus ke ATM	10	7	13	222	148	4,22
4	Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merasa meningkatkan kinerja pekerjaan saya	10	7	12	216	155	4,24
5	Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah atas naluri pribadi	8	9	14	234	135	4,19
6	Saya melakukan transaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah sesuai kebutuhan bukan dorongan orang lain	9	9	15	206	161	4,25
Mean							4,22

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel kepribadian (X_1) adalah sebesar 4,22 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan kepribadian masyarakat pada aplikasi Action.

4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Persepsi Risiko

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Persepsi Risiko (X_2) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Risiko

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Menurut saya, password pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah harus diganti berkala untuk menghindari risiko	35	37	65	192	71	3,56
2	Selama menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah belum pernah terjadi risiko kegagalan dalam transaksi	16	20	54	213	97	3,88
3	Apabila mengalami kerugian nasabah terhadap penggunaan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah, pihak bank merespon cepat	5	13	36	233	113	4,09
4	Pihak bank selalu meningkatkan keamanan untuk mengatasi risiko terhadap pengguna aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah	8	8	31	239	114	4,10
5	Setiap penggunaan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah saya selalu berhati-hati walaupun pihak bank sangat menjamin kerahasiaan	8	6	14	224	148	4,24

Tabel 4.3–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
6	Saya sering bertransaksi dengan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah walaupun aplikasi baru masih minim fitur kemungkinan risiko juga rendah dari pada <i>mobile banking</i> lain	9	9	35	250	97	4,04
Mean							4,00

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel persepsi risiko (X_2) adalah sebesar 4,00 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan persepsi risiko pada aplikasi Action.

4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Memilih Action (Y)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel keputusan memilih Action (Y) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Memilih Action

No	Item pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
1	Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari	7	6	21	243	123	4,17
2	Saya lebih sering melakukan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dari pada mobile banking lainnya karena mudah, cepat tanpa masalah	7	8	45	226	114	4,08

Tabel 4.4–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
3	Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi saya	7	6	28	247	112	4,12
4	Informasi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita	10	10	36	233	111	4,06
5	Saya selalu mengevaluasi terhadap beragam penggunaan aplikasi mobile banking, termasuk alternatif keputusan memilih Action Mobile Banking PT. Bank Aceh Syariah	6	7	30	245	112	4,12
6	Setiap transaksi mobile banking, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi	8	9	20	237	126	4,16
7	Saya merasa puas menggunakan aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah melalui smartphone lebih ringan, cepat tanpa harus ke bank	6	7	15	217	155	4,27
8	Saya memilih produk aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar	6	9	20	225	140	4,21
9	Keputusan saya memilih aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar menggunakan aplikasi tersebut	5	14	23	232	126	4,15

Tabel 4.4–Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
10	Aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan pilihan masyarakat Aceh dalam bertransaksi secara tepat, aman	5	7	17	235	136	4,22
11	Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok masyarakat dalam memilih produk tepat pada aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah	5	6	19	236	134	4,22
Mean							4,16

Sumber: Data Primer SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel keputusan memilih Action adalah sebesar 4,16 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan keputusan memilih Action mobile banking.

4.2.3 Hasil Analisis Kualitas Instrumen

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dari hasil output dengan r_{tabel} yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dimana suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung}

dengan nilai r_{tabel} (nilai kritis) untuk korelasi r *product moment* sig 5%. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden dengan 400 nasabah dan taraf signifikan adalah 0,05 sehingga diperoleh hasil untuk $R_{\text{tabel}} = 0,098$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Ket
Kepribadian (X ₁)	a-1	0,891	0,098	Valid
	a-2	0,895	0,098	Valid
	a-3	0,902	0,098	Valid
	a-4	0,905	0,098	Valid
	a-5	0,868	0,098	Valid
	a-6	0,091	0,098	Valid
Persepsi Risiko (X ₂)	b-1	0,629	0,098	Valid
	b-2	0,800	0,098	Valid
	b-3	0,823	0,098	Valid
	b-4	0,854	0,098	Valid
	b-5	0,777	0,098	Valid
	b-6	0,820	0,098	Valid
Keputusan memilih Action (Y)	c-1	0,830	0,098	Valid
	c-2	0,825	0,098	Valid
	c-3	0,894	0,098	Valid
	c-4	0,818	0,098	Valid
	c-5	0,890	0,098	Valid
	c-6	0,843	0,098	Valid
	c-7	0,875	0,098	Valid
	c-8	0,867	0,098	Valid
	c-9	0,876	0,098	Valid
	c-10	0,898	0,098	Valid
	c-11	0,892	0,098	Valid

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil yang diberikan kepada 400 responden dengan 23 pertanyaan yang terbagi menjadi dua variabel yakni bebas dan terikat, dimana variabel bebas (kepribadian dan persepsi risiko) sebanyak 6 pernyataan serta variabel terikat (keputusan memilih Action) sebanyak 11 pernyataan. Hasil uji

validitas setiap indikator variabel untuk nilai R hitung > R tabel yaitu 0,098, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel bebas dan terikat dinyatakan sah (valid).

4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (handal) jika *cronbach'alpha* > 0,60 dan sebaliknya (tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60). Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument pertanyaan menggunakan SPSS 28 terlihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Kepribadian (X ₁)	0,949	Handal
Persepsi Risiko (X ₂)	0,857	Handal
Keputusan memilih Action (Y)	0,966	Handal

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

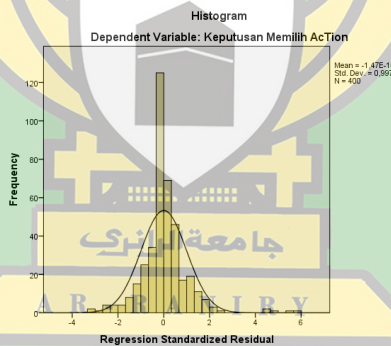
Dari keterangan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen berupa kepribadian dan persepsi risiko dan variabel dependen berupa keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar memiliki nilai *cronbach'alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada setiap variabel dinyatakan reliabel (handal).

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel. Menurut Sujarweni, (2020:121) uji normalitas sebagai suatu usaha untuk menentukan apakah data yang kita miliki mempunyai kurva normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal yaitu data yang mempunyai kurva normal pada Gambar 4.1 Histogram berbentuk lonceng terbalik. begitu juga pada Gambar 4.2 P-Plot juga mengidentikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal.

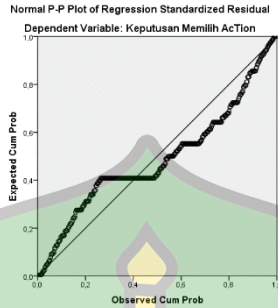
Gambar 4.1
Uji Normalitas (*Histogram*)



Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Begitu juga halnya pada Gambar 4.2 P-Plot juga mengidentikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Jadi hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepribadian	,554	1,807
Persepsi Risiko	,554	1,807

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

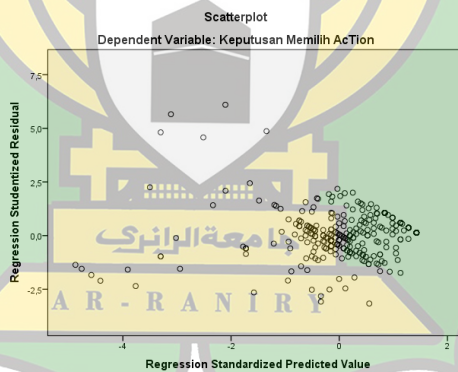
Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,554$; $X_2 = 0,554$) maka dapat dikatakan diantara variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas

dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,807$ $X_2 = 1,807$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel terdistribusi secara normal.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dengan melihat

data terdistribusi dengan menjauhi atau distribusi merata tidak mendekati satu sama lain antar data distribusi (Gambar 4.3).

4.2.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepribadian dan persepsi risiko terhadap keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis sebelumnya yang diajukan dapat diketahui dari hasil pengujian dari SPSS (analisis regresi linear berganda) ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,500	1,263		5,146	,000
Kepribadian	,703	,060	,422	11,698	,000
Persepsi Risiko	,896	,064	,503	13,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 23 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,500 + 0,703 X_1 + 0,896 X_2 + e \quad (4.1)$$

Model persamaan pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu 6,500, angka ini menunjukkan bahwa jika variabel kepribadian (X_1) dan persepsi risiko (X_2)

dianggap konstan maka nilai variabel keputusan memilih Action (Y) sebesar 6,500.

2. Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,703 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel kepribadian (X_1) maka akan meningkatkan keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar (Y) sebesar 0,703 satuan.
3. Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0,896 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel persepsi risiko (X_2) maka akan meningkatkan keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar (Y) sebesar 0,896 satuan.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

4.2.6.1 Hasil Uji Secara Parsial

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dari perhitungan didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,965 yang diperoleh dari $df = n - k = 400 - 3 = 397$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel

bebas tidak dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh nilai t hitung kepribadian (X_1) sebesar 11,698 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,965 dengan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan memilih Action . Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar.

Nilai t hitung persepsi risiko (X_2) sebesar 13,945 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,965 dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan memilih Action. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga tingkat persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar.

4.2.6.2 Hasil Uji Secara Simultan

Uji bersama-sama (simultan) pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.9
Uji Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14801,897	2	7400,949	496,188	,000 ^b
Residual	5921,500	397	14,916		
Total	20723,398	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepribadian

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 yang diperoleh dari hasil uji simultan dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 496,188 dan F_{tabel} sebesar 3,018 yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan nilai signifikan 0,000. Bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $496,188 > 3,018$ dan pada nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya semua variabel independent atau variabel kepribadian (X_1) dan persepsi risiko (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan memilih Action pada masyarakat Aceh Besar (Y).

4.2.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independent atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi atau dapat menjelaskan varian variabel dependen. Dengan demikian hasil uji determinasi (R^2) (Tabel 4.10)

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,714	,713	3,86207	1,701

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepribadian

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Sumber: Data SPSS, 2023 (Diolah)

Koefisien determinasi bernilai 0,714 ($0,845 \times 0,845$) bagian dari nilai korelasi (R), hal ini berarti 71,4% variabel dependen berupa keputusan masyarakat memilih bertransaksi pada aplikasi Action Bank Aceh (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kepribadian dan persepsi risiko, sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kepribadian terhadap Keputusan Memilih Action (Menerima H_{a1})

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kepribadian diperoleh nilai probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05 ($\alpha < 5\%$). Hipotesis alternatif pertama (H_{a1}) yang diajukan sebelumnya diterima dan Hipotesis nol (H_{01}) ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bertransaksi di aplikasi Action Bank Aceh.

Kajian ini dapat diketahui bahwa kepribadian seseorang yang dimiliki masyarakat Aceh Besar sudah mengetahui keberadaan aplikasi-aplikasi mobile banking dewasa ini, baik yang berhubungan dengan nasabah Bank Aceh pengguna aplikasi Action dalam kehidupan hari-harinya sangat membantu mereka begitu

juga dalam kegiatan bisnis. Pada penelitian ini responden yang banyak dipilih para pengusaha maupun startup bahkan sebagian masyarakat ada usaha tidak tetap. Hal tersebut para pengusaha yang menggunakan Action di Aceh Besar relatif paham dan merasa masih kurangnya fitur aplikasi tersebut, kepribadian masyarakat menilai bahwa lebih sering mereka melakukan transaksi transfer daripada pembelian maupun pembayaran di aplikasi Action mobile banking.

Dari hasil penyebaran kuesioner tingkat jawaban responden memiliki nilai rerata uji frekuensi tanggapan pernyataan skor 4,22% atau diatas 4 (setuju). Pernyataan pada instrumen variabel kepribadian masyarakat tentang pengguna aplikasi Action di Aceh Besar cukup baik, dari semua pernyataan mengenai kepribadian yang dijawab masyarakat lebih mengerti dan mudah dalam memanfaatkannya. Sehingga kepribadian dapat meningkatkan keputusan memilih atau bertransaksi pada Action mobile banking di kalangan pengusaha Aceh Besar secara umum.

Kepribadian salah satu metode berfikir manusia terhadap realita, hal ini juga merupakan kecenderungan-kecenderungan terhadap realita (Purwanto, 2017). Dengan makna yang lain, kepribadian manusia sebagai pola pikir ('aqliyah) dan pola jiwa (an-nafsiyah). Sedangkan menurut Blackwell dan Miniard, menerangkan bahwa kepribadian merupakan karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten (Aminullah, 2012:35). Prilaku masyarakat dalam membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dari

konsumen yang bersangkutan, faktor kepribadian menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan sehingga konsumen yang memandang dirinya berkepribadian tinggi tentu menginginkan produk yang sesuai dengan kepribadian itu sendiri (Riza et al, 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan sebelumnya kajian empiris Novita dan Abdul (2022) menemukan bahwa variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan persepsi kualitas merek dan niat beli sebagai variabel mediasi. Riza et al (2021) juga menemukan secara parsial variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih bank syariah di Banda Aceh dengan teknik cluster random sampling.

Sedangkan hasil penelitian yang tidak sejalan dengan sebelumnya seperti kajian empiris Yoga (2022) mengenai peran kepribadian pelanggan, kepuasan, dan loyalitas dalam layanan *mobile banking* BCA (Studi pada mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta), menemukan bahwa kepribadian lain yaitu kesungguhan dan neurotis tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Memilih Action (Menerima H_{a2})

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara parsial yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko memperoleh nilai atau tingkat probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05. Hipotesis alternatif kedua yang diajukan

sebelumnya di terima (H_{a2}) dan menolak H_{02} . Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel persepsi *advanced knowledge* secara signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di LKS

Berdasarkan kajian tersebut dapat diketahui bahwa tingkat persepsi risiko penilaian masyarakat pada transaksi di aplikasi Action cenderung minim risiko transaksi, dapat diketahui dari total hasil observasi terhadap pernyataan yang diisi dalam kuesioner mean 4,00 menyatakan setuju dengan skala likert (4=setuju). Hal ini juga masyarakat lebih dominan atau Jumlah transaksi rata-rata perbulan di Action Bank Aceh hampir 31% melakukan transaksi keuangan syariah di aplikasi Action diatas 5 juta (karakteristik responden berdasarkan rata-rata transaksi perbulan di aplikasi Action). Berdasarkan hasil kajian ini bahwa tingkat persepsi risiko atau penilai masyarakat pada aplikasi tersebut dapat meningkatkan keputusannya memilih melakukan transaksi di aplikasi tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Para pengusaha Aceh Besar memahami dan percaya terhadap aplikasi Action Bank Aceh saat ini sangat minim mereka merasakan bermasalah dan error term pada aplikasi yang di akses dengan smartphone tersebut. Masyarakat sebagai nasabah bank tersebut menjadi lebih loyal dan membuat nasabah dapat meningkatkan keputusannya dalam memilih dan mempertahankan aplikasi Action tanpa alternatif aplikasi lain. Sehingga persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih aplikasi,

semakin meningkatkan kepercayaan dengan persepsi risiko, maka akan cenderung meningkatkan keputusan pengguna Action.

Persepsi risiko suatu ketidakpastian serta segala konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan pada saat menggunakan suatu produk atau layanan, berbagai persepsi berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu aktivitas (Priambodo & Prabawani, 2016:127). Persepsi risiko salah satu bentuk evaluasi subjektif dari seorang terhadap kemungkinan atas sebuah peristiwa kecelakaan serta seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan dari kejadian (Haekal & Widjajanta, 2016:181). Faktor risiko yang dinilai oleh pelanggan dalam melakukan tindakan belum mengalami fatal atau masih memberikan tanda bahwa adanya penilaian secara subjektif dari aplikasi tersebut relatif rendah yang dialami. Dengan begitu layanan dan kemudahan yang diberikan Bank Aceh benar-bener dapat terjaga kepercayaan masyarakat kepada lembaga dan terus meningkat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kedepan yang lebih lengkap.

Hasil kajian ini konsisten dengan sebelumnya yang diteliti oleh Aulia dan Harahap (2022) menemukan persepsi risiko berpengaruh terhadap pembelian konsumen secara *online* Pada *Go Food*. Periana dan Setiawan (2022) menemukan persepsi risiko, memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai moderating.

4.3.3 Pengaruh Kepribadian dan Persepsi Risiko Secara Bersama-sama terhadap Keputusan Memilih Action (Menerima H_{a3})

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (bersama-sama) yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepribadian dan persepsi risiko terhadap keputusan memilih Action dengan diperoleh nilai probabilitas signifikan 0,000 atau lebih kecil 0,05 ($\alpha < 5\%$), hal ini juga memenuhi ketentuan syarat pengaruh yang dikemukakan sebelumnya. Hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) yang diajukan sebelumnya di terima dan menolak H_{03} . Dengan ini disimpulkan bahwa independent variable kepribadian dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependent variable (keputusan masyarakat bertransaksi di Action).

Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa sebanyak 71,4% dapat menjelaskan varian variabel kepribadian dan persepsi risiko terhadap dependent variable berupa keputusan masyarakat bertransaksi di Action. Sedangkan sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor variabel-variabel lain, seperti halnya kepercayaan merek (Aulia dan Harahap, 2022); kepercayaan (Periana dan Setiawan, 2022); kepuasan (Veonnita dan Rojuniah, 2022); pengetahuan, reputasi (Riza et al, 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Action di Aceh Besar.
2. Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Action di Aceh Besar.
3. Variabel kepribadian dan persepsi risiko secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Action di Aceh Besar.

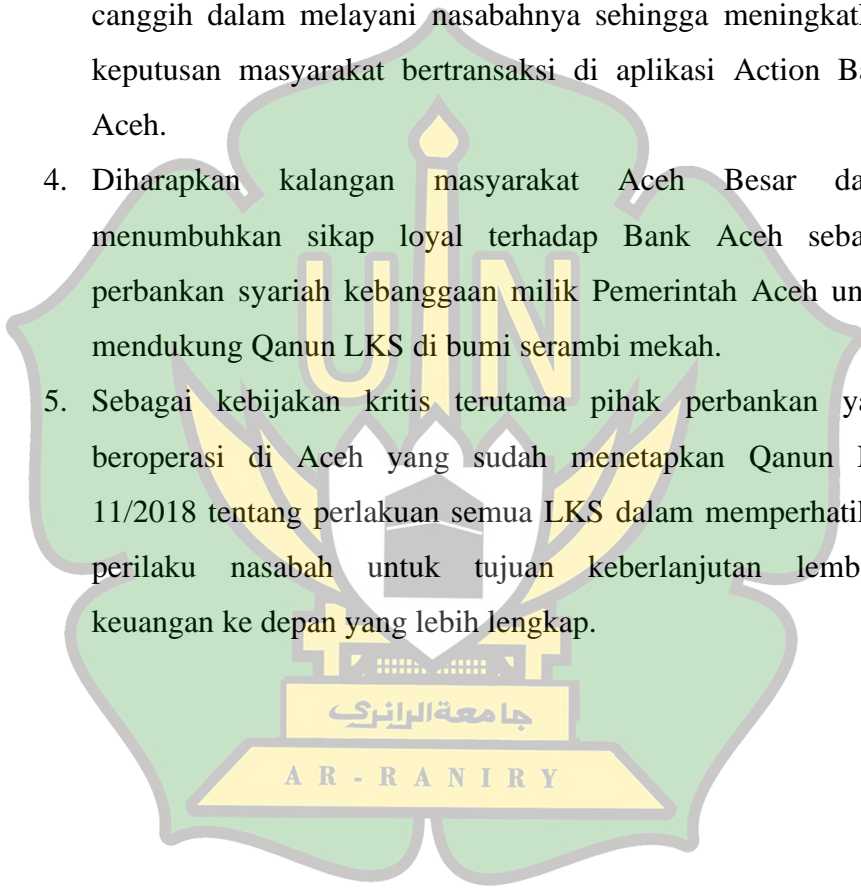
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dapat menjadi acuan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai referensi atau pedoman bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai variabel kepribadian, persepsi risiko, keputusan.
2. Tingkat persepsi risiko sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi mobile banking, hal ini diharapkan agar tetap terjaga keunggulan dan keamanan aplikasi yang dimanfaatkan masyarakat terhadap Action Bank

Aceh sehingga nasabah lebih leluasa dalam berbagai aplikasi yang mereka butuhkan.

3. PT Bank Aceh syariah lebih meningkatkan kepercayaan masyarakat sejalan berkembang teknologi yang semakin canggih dalam melayani nasabahnya sehingga meningkatkan keputusan masyarakat bertransaksi di aplikasi Action Bank Aceh.
4. Diharapkan kalangan masyarakat Aceh Besar dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap Bank Aceh sebagai perbankan syariah kebanggaan milik Pemerintah Aceh untuk mendukung Qanun LKS di bumi serambi mekah.
5. Sebagai kebijakan kritis terutama pihak perbankan yang beroperasi di Aceh yang sudah menetapkan Qanun No. 11/2018 tentang perlakuan semua LKS dalam memperhatikan perilaku nasabah untuk tujuan keberlanjutan lembaga keuangan ke depan yang lebih lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aulia, Difa dan Ansari Harahap. (2022). Persepsi Risiko Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Pada Go Food, *Conference Series: Business and Management*, 2(1), 195-111.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2023). *BPS Kabupaten Aceh Besar Jumlah Penduduk Tahun 2022*.
- Badaruddin dan Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1), 1-13.
- Bungin, Burhan. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Jakarta: Kencana.
- Dewi, D., & Mujiati, N. (2015). Pengaruh the Big Five Personality dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Di Karma Jimbaran Villa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 1028-1046.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Raja Wali Persada.
- Haryani, Dwi Septi. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjung Pinang. *Dimensi*, 8(2), 198-209.

<https://aceh.tribunnews.com/2020/11/10/gubernur-aceh-launching-Action-aplikasi-mobile-banking-dari-bank-aceh-syariah>.
Diakses 26 Oktober 2023.

Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia.

Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Manajemen Risiko 1 (1st ed.)*. Jakarta Pusat: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing, Cengage Learning*.

Made, N., Puspita, A., & Warnika, I. G. K. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2606-2636.

Mas'adi, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kemudahan Penggunaan, Risiko dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Internet Banking BRI Pada Nasabah BRI Unit Malabar Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 2(1), 1-16.

Muflih. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Noor. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Petunjuk Praktis Untuk Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Yogyakarta: Deepublish.

Novita, Putri dan Abdul Rahman Lubis. (2022). Pengaruh Kepribadian Terhadap Loyalitas Dengan Persepsi Kualitas

Merek dan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Retailer Showroom Mobil Toyota di Banda Aceh, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 148-161.

Periana, Elsa dan Setiawan, Hendra. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Sebagai Variabel Moderating. *SIMBA*, 4(September),1-11.

Prakosa, Adhi dan Sumantika, Ahsan. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking. *Jurnal Informasi*, 9(2), 270-282.

Pranidana, S.A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK-BCA. *Resipatory UNDIP*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Priambodo, S., dan Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Dikota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127-135.

Purwanto, Yadi (2017). *Psikologi Kepribadian Integrasi Nafsiyah dan 'Aqliyah Perspektif Psikologi Islam*. Surakarta: Refika Aditama.

Rahayu. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking. *Repository UII*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Ridwan dan Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.

- Risandi, Muryati dan Darma. (2021). Pengaruh Keselamatan Kerja dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Panen Kelapa Sawit pada PT. Pratama Agro Sawit Terusan. *Jurnal Mahasiswa*, 1(1), 78-90.
- Rithmaya, C.L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Journal Of Research In-Economics and Management*, 16(1), 160-177.
- Riza, Akmal., Hakim, Lukman., dan Eliana. (2021). Analisis Pekaruh Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 19-30.
- Rucker, Karen S., Andrew J. Cole dan Stuart M. Weinstein. (2011). *Low Back Pain: A Symptom Based Approach to Diagnosis and Treatment*. Boston: USA Butterworth Heinemann.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Edisi 1, Cetakan 1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sangadji Etta Mamang & Sopiah, Nikoemus WK. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Revisi, Yogyakarta: Andi.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, J Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

- Siyoto dan Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujanto, Agus. (2016). *Psychology of Personality (Psikologi Kepribadian)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujarweni, Wiratna. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Tanzeh. (2009). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Thamrin, Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Veonnita, Rona dan Rojuaniah. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 68-78.
- Widyarini. (2015). *Membumikan Akuntansi Syariah Di Indonesia*. Tangerang: Shambie Publisher.
- Yoga, Muhammad. (2022). Peran Kepribadian Pelanggan, Kepuasan, dan Loyalitas Dalam Layanan Mobile Banking

BCA (Studi pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta). *Repository*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Yusuf dan Nurihsan. (2017). *Teori Kepribadian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Zikir, CLN., Riza, A dan Arifin. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah PT. Bank BNI Syariah Banda Aceh, *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 94-114. doi: 10.22373/jihbiz.v1i2.8564



Lampiran 1

KUESIONER



**PENGARUH KEPERIBADIAN DAN PERSEPSI RISIKO
TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH ACTION
MOBILE BANKING PT BANK ACEH SYARIAH**

Kuesioner ini merupakan alat pengumpulan data yang dibutuhkan dalam rangka penelitian dalam memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan strata 1 dalam bentuk penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh. Dalam pengisian kuisisioner ini, dimohon anda mencontreng pada salah satu kolom alternatif jawaban sesuai dengan apa yang rasakan sesungguhnya.

Peneliti sangat menjamin kerahasiaan identitas anda sebagai responden dan informasi yang anda berikan semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah demi perbaikan untuk tahap selanjutnya. Atas partisipasi yang anda berikan, peneliti mengucapkan ribuan terima kasih sebelumnya atas kesediaan waktu anda dalam penelitian ini, wassalamualaikum.

Banda Aceh, 21 September 2023

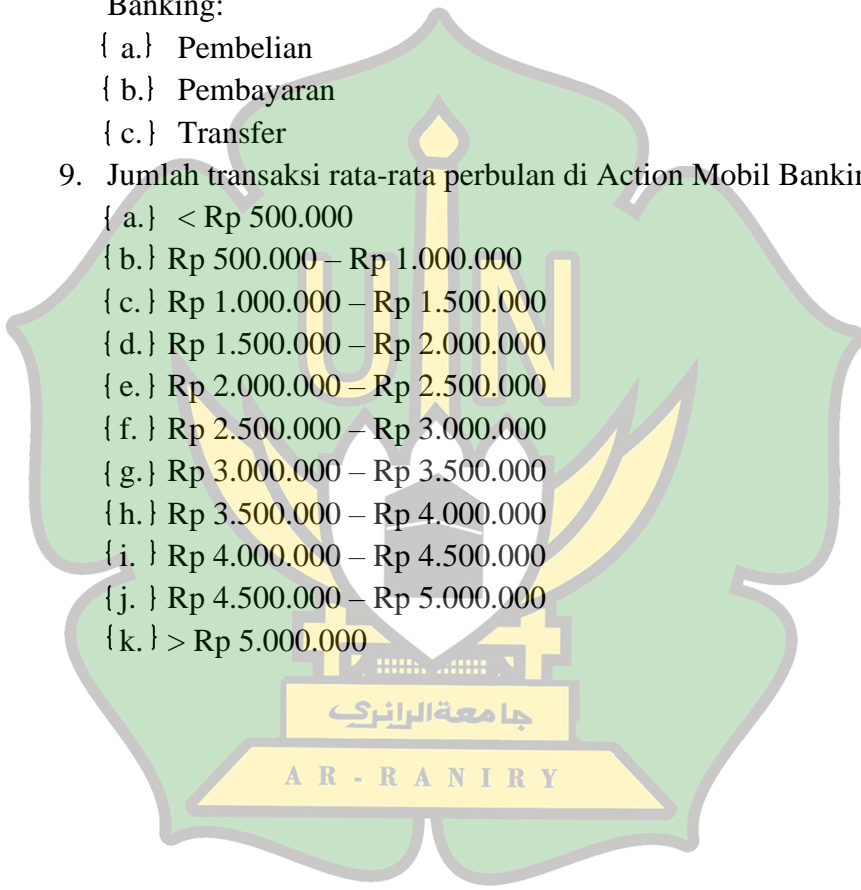
Pemohon

Fachrurrazi

Karakteristik Responden

1. Identitas Responden: (*boleh diisi kode)
2. Kelamin anda:
 - { a.} Pria
 - { b.} Wanita
3. Usia anda sekarang:
 - { a.} 21-25 Tahun
 - { b.} 26-30 Tahun
 - { c.} 31-35 Tahun
 - { d.} 36-40 Tahun
 - { e.} 41-45 Tahun
 - { f.} 46-50 Tahun
 - { g.} > 51 Tahun
4. Status anda:
 - { a.} Kawin
 - { b.} Belum Kawin
5. Pendidikan terakhir:
 - { a.} SD/Sederajat
 - { b.} SLTP/Sederajat
 - { c.} SMU/Sederajat
 - { d.} Akademi/Diploma
 - { e.} Sarjana
 - { f.} Pascasarjana
6. Penghasilan rata-rata perbulan
 - { a.} < Rp 1.000.000
 - { b.} Rp 1.000.000 – Rp 5.000.0000
 - { c.} Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - { d.} Rp 10.000.000 – 15.000.000
 - { e.} Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000
 - { f.} Rp 20.000.000 – Rp 25.000.000
 - { g.} > Rp 25.000.000

7. Jenis usaha :
- { a.} Usaha Dagang
 - { b.} Usaha Jasa
 - { c.} Usaha Tidak Tetap
8. Jenis transaksi yang sering digunakan di Action Mobil Banking:
- { a.} Pembelian
 - { b.} Pembayaran
 - { c.} Transfer
9. Jumlah transaksi rata-rata perbulan di Action Mobil Banking:
- { a.} < Rp 500.000
 - { b.} Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - { c.} Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - { d.} Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - { e.} Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
 - { f.} Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000
 - { g.} Rp 3.000.000 – Rp 3.500.000
 - { h.} Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000
 - { i.} Rp 4.000.000 – Rp 4.500.000
 - { j.} Rp 4.500.000 – Rp 5.000.000
 - { k.} > Rp 5.000.000



Petunjuk Pengisian:

Saudara/i dimohon memberi tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat dan pemahaman Anda.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

I. Variabel Independen (X)

A. Kepribadian

STS TS KS S SS

Pengetahuan:

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Saya mengetahui cara menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Saya mengetahui fitur-fitur yang ada dalam Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Perasaan:

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. Saya merasa bertransaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah mudah digunakan tidak harus ke ATM. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merasa meningkatkan kinerja pekerjaan saya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Dorongan naluri:

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah atas naluri pribadi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

- | | STS | TS | KS | S | SS |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. Saya melakukan transaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah sesuai kebutuhan bukan dorongan orang lain. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

B. Persepsi Risiko

Adanya risiko tertentu:

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Menurut saya, password pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah harus diganti berkala untuk menghindari risiko. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Selama menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah belum pernah terjadi risiko kegagalan dalam transaksi. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Mengalami kerugian:

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. Apabila mengalami kerugian nasabah terhadap penggunaan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah, pihak bank merespon cepat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pihak bank selalu meningkatkan keamanan untuk mengatasi risiko terhadap pengguna aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Pemikiran berisiko:

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. Setiap penggunaan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah saya selalu berhati-hati walaupun pihak bank sangat menjamin kerahasiaan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|

- | | STS | TS | KS | S | SS |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6. Saya sering bertransaksi dengan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah walaupun aplikasi baru masih minim fitur kemungkinan risiko juga rendah dari pada <i>mobile banking</i> lain. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

II. Variabel Dependen (Y)

C. Keputusan Masyarakat

Pengenalan masalah:

- | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Saya lebih sering melakukan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dari pada mobile banking lainnya karena mudah, cepat tanpa masalah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Pencarian informasi:

- | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 3. Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi saya. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Informasi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

STS TS KS S SS

Evaluasi berbagai alternatif:

5. Saya selalu mengevaluasi terhadap beragam penggunaan aplikasi mobile banking, termasuk alternatif keputusan memilih Action Mobile Banking PT. Bank Aceh Syariah.

6. Setiap transaksi mobile banking, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi.

Keputusan pembelian:

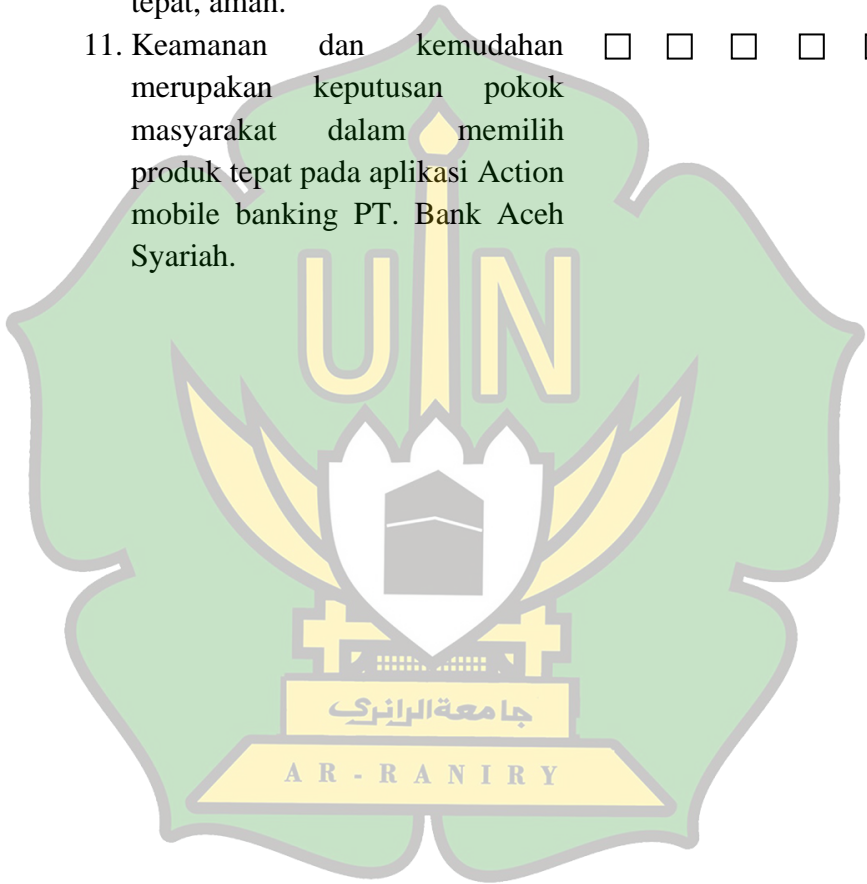
7. Saya merasa puas menggunakan aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah melalui smartphone lebih ringan, cepat tanpa harus ke bank.

8. Saya memilih produk aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar.

Perilaku pasca pembelian:

9. Keputusan saya memilih aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar menggunakan aplikasi tersebut.

- | | STS | TS | KS | S | SS |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 10. Aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan pilihan masyarakat Aceh dalam bertransaksi secara tepat, aman. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok masyarakat dalam memilih produk tepat pada aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



Lampiran 2

Tabulasi Data

Obs	KR							
	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8
1	1	2	2	3	2	1	1	2
2	2	1	2	5	2	1	3	5
3	2	1	2	5	2	1	3	5
4	2	1	2	3	2	1	2	3
5	2	1	2	5	3	1	2	3
6	1	1	2	3	3	2	3	11
7	1	2	2	5	2	3	2	11
8	1	3	1	5	2	3	3	1
9	1	1	1	5	2	1	3	11
10	1	4	1	4	2	2	3	11
11	2	2	1	5	2	2	3	5
12	1	1	2	3	5	3	3	11
13	1	1	2	3	2	3	1	1
14	2	5	1	3	2	3	3	6
15	1	2	2	3	3	1	3	11
16	1	5	1	3	3	3	3	9
17	2	1	2	4	2	1	3	1
18	2	1	2	5	2	1	3	2
19	2	1	2	5	4	1	3	1
20	2	1	2	5	7	1	3	11
21	1	1	2	3	2	1	1	3
22	1	1	2	3	2	1	3	2
23	1	2	2	5	2	3	3	3
24	1	1	2	3	2	3	3	2
25	2	1	2	5	2	2	3	3
26	1	5	1	3	2	1	1	1
27	1	2	2	3	2	1	3	2
28	1	3	1	5	2	1	2	2
29	1	2	2	3	2	3	3	11
30	2	3	1	5	2	3	3	6
31	2	2	2	5	2	3	3	3
32	1	5	2	3	2	1	2	3
33	1	1	2	3	2	1	2	2
34	1	1	2	5	2	1	2	2
35	1	2	2	3	2	1	2	3
36	1	1	2	5	1	1	3	11
37	1	1	2	5	2	1	3	3
38	1	1	2	5	2	1	2	2

39	2	1	2	3	2	2	3	7
40	2	3	1	5	2	1	1	1
41	2	1	2	3	3	2	1	2
42	2	1	2	3	3	1	3	2
43	2	1	2	3	2	1	3	3
44	2	1	2	3	2	2	2	2
45	2	2	2	4	2	2	3	2
46	2	1	2	3	3	1	3	2
47	2	1	2	3	1	2	1	1
48	2	1	2	5	3	1	3	6
49	2	1	2	3	3	2	3	5
50	2	1	2	3	1	2	1	1
51	1	1	2	5	3	1	3	11
52	2	1	2	3	3	1	3	5
53	2	1	2	5	4	1	3	5
54	1	1	2	3	2	2	3	2
55	1	1	2	5	2	1	3	11
56	2	1	2	5	2	2	1	2
57	2	1	2	3	2	1	2	5
58	1	1	2	3	2	1	3	1
59	2	1	2	3	3	1	3	3
60	1	1	2	3	2	1	3	3
61	1	1	2	5	3	2	3	7
62	1	1	2	5	3	1	2	11
63	2	1	2	5	3	1	3	11
64	1	1	2	3	2	2	2	2
65	1	1	2	3	3	1	2	7
66	2	1	2	3	2	2	3	3
67	1	1	2	3	2	1	3	2
68	1	3	2	3	2	2	2	5
69	2	1	2	3	2	2	3	4
70	2	1	2	3	2	1	3	3
71	2	1	2	3	2	2	3	5
72	2	3	1	3	2	2	1	1
73	2	2	1	4	3	1	3	7
74	1	1	2	3	2	1	3	3
75	2	1	2	5	2	1	3	3
76	1	4	1	3	2	1	2	5
77	2	1	2	5	2	1	3	2
78	2	1	2	5	2	1	2	7
79	2	1	2	5	2	1	3	5
80	2	1	2	3	2	1	3	2
81	2	1	2	3	3	1	1	2

82	1	2	2	5	2	3	1	2
83	2	1	2	5	1	3	3	1
84	2	1	2	5	2	3	3	1
85	2	1	2	5	3	1	3	2
86	2	1	1	5	2	1	3	1
87	2	1	2	3	1	1	3	1
88	1	1	2	5	3	3	3	5
89	1	1	2	3	3	1	3	3
90	2	1	2	3	2	1	3	2
91	1	1	2	4	2	3	3	2
92	1	1	2	5	2	3	1	2
93	2	1	2	3	2	1	3	5
94	2	2	2	4	2	3	3	2
95	1	5	1	3	2	1	1	1
96	1	2	1	3	3	1	3	5
97	1	2	1	3	2	1	2	8
98	1	5	1	5	3	2	2	5
99	1	4	1	3	4	1	3	11
100	1	3	1	3	3	3	3	7
101	1	2	2	3	3	1	2	7
102	1	3	2	3	3	2	2	7
103	2	4	1	4	3	1	3	10
104	2	4	1	5	4	1	3	11
105	2	1	2	5	2	1	3	11
106	2	1	2	5	2	2	3	3
107	1	3	1	5	3	1	3	11
108	2	2	1	3	1	1	3	11
109	1	5	1	5	3	3	3	7
110	2	3	1	4	2	2	3	5
111	1	1	2	5	2	2	3	2
112	1	2	2	5	4	1	3	11
113	2	2	2	5	2	1	3	7
114	1	2	2	3	2	2	3	11
115	1	2	2	2	2	2	3	11
116	1	1	2	3	3	1	3	11
117	1	2	2	3	2	1	3	5
118	2	1	2	5	2	1	3	4
119	2	1	2	5	2	3	2	11
120	2	1	2	5	1	3	3	1
121	2	1	2	5	4	1	3	11
122	1	1	2	5	2	1	3	5
123	2	1	2	3	2	1	3	7
124	2	2	2	3	3	1	3	9

125	1	4	1	3	4	1	3	11
126	1	4	1	3	4	1	3	11
127	2	2	2	3	3	2	3	11
128	1	5	1	3	4	1	3	11
129	1	5	1	3	5	1	3	11
130	2	2	2	5	2	1	3	7
131	1	4	1	3	5	1	3	11
132	2	2	1	5	3	1	3	11
133	2	2	2	3	3	1	3	7
134	1	2	1	5	3	1	3	11
135	1	3	1	5	3	1	3	9
136	2	2	1	5	3	1	3	5
137	1	3	1	5	3	1	3	9
138	1	2	2	3	2	1	3	5
139	1	2	1	3	7	1	3	5
140	1	3	1	5	3	1	3	5
141	2	1	2	5	2	1	3	5
142	2	3	1	5	2	1	3	6
143	2	3	1	5	3	1	3	9
144	1	3	1	5	3	1	3	9
145	2	2	2	5	2	1	3	6
146	2	3	1	3	2	2	3	7
147	2	1	2	3	2	1	2	6
148	1	2	2	3	3	1	3	8
149	1	1	2	3	2	1	3	8
150	1	1	2	3	2	1	3	7
151	1	2	2	3	2	2	3	8
152	1	1	2	5	2	3	3	2
153	1	1	2	3	7	1	1	3
154	2	2	1	3	2	1	3	3
155	1	4	1	2	2	1	3	6
156	1	1	2	3	4	1	3	11
157	1	4	1	3	2	1	3	4
158	1	1	2	4	3	1	3	7
159	2	1	2	4	2	1	1	1
160	1	4	1	3	6	1	3	11
161	1	1	2	4	3	1	3	3
162	2	2	2	5	3	1	3	5
163	1	2	1	5	6	1	3	11
164	1	1	2	4	3	3	3	10
165	2	1	2	6	2	1	3	11
166	1	1	2	3	2	1	3	2
167	2	1	1	5	2	1	3	3

168	2	1	2	3	2	1	3	11
169	1	1	2	4	3	1	3	6
170	1	1	2	4	2	3	3	3
171	1	1	2	4	2	1	3	4
172	2	1	2	4	3	1	2	7
173	2	1	2	4	1	1	1	1
174	1	1	2	5	1	3	3	2
175	1	1	2	4	2	2	3	5
176	1	1	2	5	2	1	1	1
177	2	1	2	4	2	1	3	4
178	1	1	2	3	2	1	3	2
179	1	1	1	3	3	1	3	11
180	1	1	2	3	2	3	1	2
181	1	1	2	4	3	1	3	3
182	1	1	2	4	2	3	3	3
183	1	1	2	3	2	1	3	5
184	1	1	2	5	2	1	3	8
185	1	1	2	4	3	3	3	7
186	2	1	2	4	2	1	2	3
187	2	1	2	4	2	1	3	2
188	2	1	2	4	3	2	1	2
189	2	1	2	3	3	1	3	5
190	2	1	1	5	2	1	3	1
191	1	1	2	3	2	11	3	2
192	2	1	2	4	3	1	3	5
193	2	1	2	4	3	3	3	2
194	2	1	2	3	2	1	3	3
195	2	2	1	5	2	1	1	2
196	2	1	1	5	2	1	3	11
197	2	1	2	4	2	2	3	4
198	2	1	2	4	2	1	3	2
199	2	1	2	3	2	1	2	2
200	2	2	2	5	3	3	1	2
201	2	3	1	4	2	1	1	3
202	1	2	2	5	2	1	1	2
203	2	5	1	3	3	1	3	9
204	2	1	2	5	2	1	1	1
205	2	5	1	2	2	2	3	5
206	2	5	1	3	5	1	3	11
207	2	6	1	3	2	1	3	6
208	1	5	1	2	4	1	3	11
209	2	2	2	5	1	3	1	1
210	1	1	2	3	4	1	1	1

211	2	1	2	5	3	1	1	1
212	1	5	1	1	5	1	3	11
213	1	2	2	5	3	1	3	1
214	1	2	2	3	2	1	3	5
215	1	2	2	3	3	1	3	5
216	1	2	2	5	3	1	3	5
217	2	1	2	4	2	2	1	2
218	1	2	1	3	3	1	1	1
219	1	1	2	3	2	2	3	5
220	1	1	2	3	2	3	1	1
221	1	4	1	3	3	1	3	5
222	1	1	2	3	2	1	1	1
223	1	2	1	2	2	2	1	1
224	2	1	2	3	3	2	1	1
225	2	1	2	5	4	1	1	2
226	1	1	2	4	4	1	1	2
227	2	1	2	3	2	1	1	3
228	2	1	2	3	2	1	3	2
229	2	1	2	4	2	1	3	7
230	2	1	2	4	2	1	3	3
231	2	1	2	4	2	1	1	1
232	2	4	1	5	2	1	1	1
233	2	1	2	4	2	1	3	3
234	2	1	2	4	3	1	1	1
235	2	1	2	4	2	1	3	4
236	2	4	1	5	7	2	3	3
237	2	1	2	4	2	1	1	1
238	2	1	2	4	2	1	3	3
239	2	1	2	3	3	1	3	1
240	1	2	2	5	2	1	3	2
241	2	2	1	5	2	1	3	5
242	2	5	1	5	1	1	3	2
243	2	3	1	3	2	2	2	1
244	1	5	1	5	2	1	2	1
245	2	4	1	3	3	2	3	11
246	1	4	2	4	1	1	1	1
247	2	3	1	3	3	1	3	11
248	2	6	1	5	2	2	3	4
249	1	5	1	5	2	3	3	3
250	2	3	1	6	2	2	1	2
251	2	1	2	3	2	3	3	2
252	1	4	1	3	3	1	3	9
253	2	5	1	3	2	1	2	3

254	1	4	2	3	7	1	3	11
255	1	4	1	3	5	1	3	11
256	2	1	2	5	2	3	3	3
257	2	1	2	5	2	3	3	3
258	2	3	1	5	4	1	3	11
259	2	2	2	5	2	1	2	2
260	2	3	1	3	4	1	3	11
261	2	1	2	4	5	1	3	11
262	2	1	2	5	3	1	3	2
263	2	4	1	5	2	2	3	5
264	2	5	1	3	2	1	2	2
265	2	1	2	5	2	1	1	8
266	2	1	2	3	2	1	1	5
267	1	6	1	3	2	3	2	3
268	2	1	2	5	1	3	3	2
269	1	4	1	4	3	1	2	9
270	2	3	1	3	4	1	3	11
271	2	4	1	5	3	1	3	9
272	2	4	1	3	7	1	3	11
273	1	2	2	3	4	1	3	11
274	1	5	1	4	7	1	3	11
275	1	3	1	2	3	1	2	7
276	1	5	1	5	7	1	3	11
277	2	4	1	5	6	1	3	11
278	1	3	2	3	7	1	3	11
279	1	3	1	3	3	1	3	11
280	2	2	1	3	3	1	3	11
281	2	2	1	5	4	1	3	11
282	2	3	1	5	4	1	3	11
283	2	2	1	5	3	1	3	5
284	2	4	1	5	2	2	3	5
285	2	4	1	5	2	1	3	4
286	2	2	1	5	3	1	3	7
287	1	7	1	3	2	1	3	3
288	2	2	1	5	2	1	3	5
289	2	2	1	5	2	1	3	2
290	1	1	2	5	1	1	3	2
291	2	4	1	5	2	3	3	7
292	1	3	1	6	7	2	3	11
293	1	5	1	5	2	3	3	3
294	1	1	2	3	2	1	3	2
295	1	2	2	5	2	1	1	1
296	1	3	1	5	2	1	3	8

297	1	4	2	3	2	1	2	5
298	2	4	1	5	2	1	3	11
299	2	2	2	3	6	1	3	11
300	2	3	1	5	7	1	3	11
301	2	4	1	3	5	1	1	9
302	1	3	1	3	7	1	3	11
303	2	2	1	5	6	1	3	9
304	1	1	2	5	3	1	3	7
305	2	2	2	3	3	2	3	7
306	2	1	2	3	3	1	3	9
307	2	2	1	5	6	1	3	11
308	1	4	1	2	3	2	3	11
309	1	2	1	2	3	1	3	11
310	1	5	1	3	3	1	3	11
311	2	1	2	5	4	1	3	11
312	1	3	1	3	5	1	3	11
313	2	1	2	5	3	2	3	11
314	2	4	1	3	6	1	3	11
315	2	2	2	3	5	1	3	11
316	1	3	2	3	7	1	3	11
317	1	5	1	2	3	1	3	11
318	2	5	1	3	2	2	3	11
319	1	5	1	2	3	1	3	11
320	2	3	1	3	4	1	3	11
321	2	4	1	3	7	1	3	11
322	2	1	2	5	2	1	3	2
323	2	1	2	4	2	3	3	7
324	1	4	1	3	4	1	3	11
325	1	6	1	2	5	1	3	11
326	2	2	2	3	4	1	3	11
327	2	4	1	3	7	1	3	11
328	1	5	1	3	7	1	3	11
329	2	4	1	4	6	1	3	11
330	1	4	1	4	7	1	3	11
331	1	4	1	3	7	1	3	11
332	2	3	1	3	3	2	3	11
333	1	5	1	3	5	1	3	11
334	2	2	2	5	5	1	3	11
335	1	3	1	4	5	1	3	11
336	1	2	2	2	6	1	3	11
337	2	3	1	4	5	1	3	11
338	1	4	1	3	7	1	3	11
339	1	4	1	3	4	1	3	11

340	1	5	1	3	7	1	3	11
341	1	3	1	4	4	1	3	11
342	1	3	1	5	7	1	3	11
343	2	2	1	5	7	1	3	11
344	2	2	1	4	3	1	3	11
345	2	1	2	5	4	1	3	11
346	2	2	2	4	3	1	3	11
347	1	3	2	3	4	2	3	11
348	1	2	2	2	3	1	3	11
349	1	2	2	3	3	1	3	11
350	2	2	1	3	3	1	3	11
351	1	5	1	3	3	1	3	11
352	1	4	1	5	6	1	3	11
353	2	2	1	3	4	1	3	11
354	2	3	1	5	3	1	3	11
355	2	2	2	5	3	2	3	11
356	1	2	2	3	3	1	3	9
357	1	3	2	5	7	1	3	11
358	1	4	1	3	7	1	3	11
359	1	4	1	5	4	2	3	11
360	2	2	2	5	6	1	3	11
361	2	5	1	5	2	1	3	2
362	2	4	1	5	2	1	3	11
363	2	1	2	3	2	1	3	1
364	2	1	2	5	2	2	2	2
365	2	1	2	5	4	2	2	2
366	2	1	2	5	2	2	2	2
367	2	1	1	5	2	2	2	2
368	2	1	2	3	6	1	3	11
369	2	1	2	3	2	1	3	11
370	1	1	2	3	2	1	3	11
371	2	3	1	5	2	2	3	2
372	2	3	1	5	2	2	3	2
373	2	3	2	5	1	2	3	1
374	2	3	1	5	2	1	3	1
375	2	2	1	5	2	1	3	7
376	2	2	1	3	2	2	3	5
377	1	1	2	5	2	1	3	7
378	2	6	1	3	2	1	3	3
379	2	3	1	5	2	1	1	3
380	2	3	1	5	2	1	3	3
381	2	4	1	5	2	2	3	3
382	2	5	1	5	3	3	3	3

383	2	4	1	5	2	2	3	2
384	2	3	1	5	2	1	3	3
385	2	4	1	4	2	1	3	3
386	2	5	1	5	2	2	3	3
387	2	4	1	5	3	2	3	11
388	2	1	2	3	2	1	3	2
389	1	2	2	3	3	2	3	11
390	1	2	2	3	4	1	3	11
391	1	5	1	5	2	2	3	3
392	1	3	1	5	2	1	2	6
393	1	3	1	5	2	1	3	3
394	1	5	1	4	3	1	3	7
395	2	2	2	5	2	1	3	3
396	2	1	1	5	2	1	3	3
397	2	3	1	5	2	2	1	2
398	1	5	1	5	4	1	3	11
399	2	3	1	5	2	2	2	2
400	1	2	2	5	2	1	3	4

KR Karakteristik Responden

k1 **Jenis Kelamin**

- a. Pria
- b. Wanita

k2 **Usia**

- a. 20-25 Tahun
- b. 26-30 Tahun
- c. 31-35 Tahun
- d. 36-40 Tahun
- e. 41-45 Tahun
- f. 46-50 Tahun
- g. > 51 Tahun

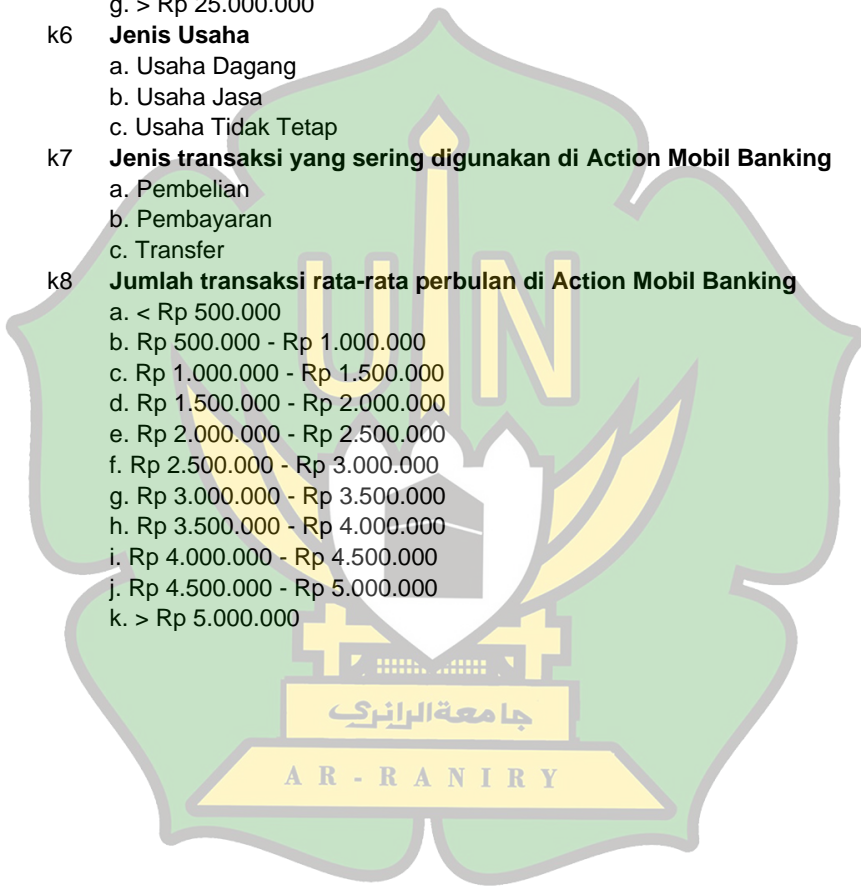
k3 **Status**

- a. Kawin
- b. Belum Kawin

k4 **Pendidikan Terakhir**

- a. SD/ sederajat
- b. SMP/ sederajat
- c. SMA/ sederajat
- d. Akademi/ Diploma
- e. Sarjana
- f. Pascasarjana

- k5 **Penghasilan rata-rata perbulan**
- a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
 - d. Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000
 - e. Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000
 - f. Rp 20.000.000 - Rp 25.000.000
 - g. > Rp 25.000.000
- k6 **Jenis Usaha**
- a. Usaha Dagang
 - b. Usaha Jasa
 - c. Usaha Tidak Tetap
- k7 **Jenis transaksi yang sering digunakan di Action Mobil Banking**
- a. Pembelian
 - b. Pembayaran
 - c. Transfer
- k8 **Jumlah transaksi rata-rata perbulan di Action Mobil Banking**
- a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000
 - c. Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000
 - d. Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000
 - e. Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000
 - f. Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000
 - g. Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000
 - h. Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000
 - i. Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000
 - j. Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000
 - k. > Rp 5.000.000



Obs	X1						X2					
	a1	a2	a3	a4	a5	a6	b1	b2	b3	b4	b5	b6
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5
12	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	1
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
20	2	2	2	2	1	1	5	2	1	2	5	1
21	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	1	1	3	4	5	5
25	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
34	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
37	5	5	5	5	5	5	4	2	3	3	3	3
38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
39	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5
40	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
45	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
46	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
47	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
51	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3
52	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3
61	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	5	4	5	1	5	5	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
75	4	3	5	5	4	5	3	1	3	4	5	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	5	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
80	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
82	4	5	4	3	4	1	3	4	4	4	5	4
83	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
84	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2

85	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
86	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
87	4	5	5	4	4	5	3	2	4	3	5	3
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
90	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	4	3
93	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4
106	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
107	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4
108	4	3	3	1	2	2	2	1	2	4	3	3
109	4	3	5	3	5	5	3	1	4	3	5	4
110	2	2	1	4	5	3	2	1	2	2	1	2
111	2	2	4	3	2	2	2	5	4	3	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4
119	5	4	5	4	5	5	1	4	3	3	4	5
120	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
121	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
122	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
126	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
127	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

128	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
153	5	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4
154	4	4	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
156	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4	5
157	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
159	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3
160	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3
161	5	5	5	5	4	5	3	4	2	4	5	4
162	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
163	4	5	3	4	5	5	3	3	4	2	1	4
164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
166	1	1	2	4	3	3	3	2	4	3	1	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
170	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1

171	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	5	2
172	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
175	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	5	4	4	2	3	3	4	2	2
180	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3
184	4	4	3	3	4	2	5	2	2	3	4	4
185	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3
186	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	3
187	5	4	4	5	4	5	3	2	2	3	4	4
188	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4
192	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
193	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
194	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3
195	5	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	4	4	4	4	5	2	3	4	5	5	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
203	4	4	5	4	2	5	1	3	4	4	5	4
204	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
205	5	4	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4
206	5	4	4	4	3	2	1	3	4	4	5	4
207	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
208	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
212	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
213	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5

214	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3
217	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
218	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
219	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
225	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
228	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
239	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4
241	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4
242	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5
243	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
244	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
245	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3
248	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
251	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4
252	5	4	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4
253	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
254	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	5
255	4	4	4	4	4	4	1	4	5	4	5	4
256	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

257	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
258	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
259	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4
260	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3
261	5	4	5	3	5	5	4	1	4	4	5	5
262	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4
263	4	2	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4
264	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
265	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
266	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
267	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
268	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
269	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
270	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	5	4
271	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
272	4	5	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4
273	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4
274	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
275	5	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4
276	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
277	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
284	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
285	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	5	5	5	5	4	4	2	3	5	5	4	4
287	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
289	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
290	5	4	5	4	4	4	1	2	5	5	4	3
291	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4
292	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
296	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5
297	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
298	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
299	4	5	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4

300	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4
301	4	4	5	5	5	5	1	2	4	4	4	4
302	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
303	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
304	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
305	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
306	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
307	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
308	4	5	4	5	4	5	1	3	4	4	4	4
309	4	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4
310	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
311	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
312	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
313	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
314	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
315	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4
316	4	5	4	5	5	5	2	3	4	4	4	4
317	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4
318	4	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4
319	4	5	5	5	5	4	2	3	5	4	4	4
320	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
321	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5
322	4	3	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3
323	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
324	4	4	5	4	4	4	3	3	3	2	5	4
325	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4
326	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
327	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
328	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
329	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
332	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
334	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4
335	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3	3	4
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
353	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
354	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
355	4	4	4	4	5	4	2	3	2	1	4	1
356	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
357	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
372	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
375	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
377	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4
378	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
381	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
385	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4

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



Obs	Y										
	c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
12	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
19	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
40	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
46	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
47	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
52	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	2	3	4	4	4	5	5	2	3	3
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
82	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3

85	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
90	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
91	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
108	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4
109	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
110	1	2	1	2	1	3	1	3	3	5	5
111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5
112	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
121	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
122	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

128	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	3
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
159	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
160	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4
161	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	5	1	2	4	3	3	2	5	1	4	2
164	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	2	4	2	1	4	5	4	5	3	2	5
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

171	3	2	3	3	5	5	5	5	5	3	3
172	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
178	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
179	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	5
180	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
183	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3
184	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
185	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
187	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
188	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
189	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
192	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4
204	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
205	4	5	3	1	2	2	5	3	2	3	4
206	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
211	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
212	4	3	4	2	4	1	4	3	3	4	4
213	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

214	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
217	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
218	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
219	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	5
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
238	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
241	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
242	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
245	5	3	4	2	5	4	4	4	4	3	3
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
248	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	5	5	5	1	3	5	5	5	2	5	5
251	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
252	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
253	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
254	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
255	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5	5
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

257	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
258	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4
259	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
260	4	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4
261	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4
262	5	3	5	5	4	5	4	5	2	3	4
263	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
264	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
265	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
266	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
267	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
268	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
269	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
270	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
273	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
274	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
275	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
276	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
277	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
282	4	4	4	4	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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
286	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
287	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
288	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
289	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
290	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
291	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
292	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
293	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
294	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
295	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
297	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
298	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
299	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4

300	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
301	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
302	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
303	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
306	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
307	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
308	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4
309	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4
310	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
311	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
312	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
313	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
314	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
315	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
316	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
317	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
318	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
319	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
321	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
322	4	3	1	3	3	4	4	4	4	5	4
323	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
324	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
325	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5
326	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
328	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
330	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
331	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
332	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
334	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
335	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
336	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
337	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
338	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
339	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
340	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
341	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
342	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

343	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
344	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
345	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
346	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
347	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
350	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
351	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
354	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
355	5	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4
356	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
357	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
358	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
359	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
360	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
361	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
362	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
363	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
365	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
367	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
369	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
370	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
372	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
374	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
375	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
376	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
377	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
378	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
379	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
380	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
381	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
384	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
385	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5

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



Variabel Penelitian

- X1 **Kepribadian**
- X2 **Persepsi Risiko**
- Y **Keputusan Memilih Action**

Lampiran 3

Output SPSS

Frequencies

[KR] Karakteristik Responden

Frequency Table

Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	181	45,3	45,3	45,3
	Wanita	219	54,8	54,8	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	173	43,3	43,3	43,3
	26 - 30 tahun	83	20,8	20,8	64,0
	31 - 35 tahun	54	13,5	13,5	77,5
	36 - 40 tahun	48	12,0	12,0	89,5
	41 - 45 tahun	36	9,0	9,0	98,5
	46 - 50 tahun	5	1,3	1,3	99,8
	> 51 tahun	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	171	42,8	42,8	42,8
	Belum Kawin	229	57,3	57,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Pendidikan terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/ sederajat	1	,3	,3	,3
	SLTP/ sederajat	13	3,3	3,3	3,5
	SMU/ sederajat	166	41,5	41,5	45,0
	Akademi/ Diploma	54	13,5	13,5	58,5
	Sarjana	163	40,8	40,8	99,3
	Pascasarjana	3	,8	,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Penghasilan rata-rata perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	15	3,8	3,8	3,8
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	201	50,3	50,3	54,0
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	100	25,0	25,0	79,0
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	33	8,3	8,3	87,3
Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	15	3,8	3,8	91,0
Rp 20.000.000 - 25.000.000	12	3,0	3,0	94,0
> Rp 25.000.000	24	6,0	6,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Jenis usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Usaha dagang	286	71,5	71,5	71,5
Usaha jasa	70	17,5	17,5	89,0
Usaha tidak tetap	43	10,8	10,8	99,8
11,00	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Jenis transaksi yang sering digunakan di Action Mobil Banking

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pembelian	49	12,3	12,3	12,3
Pembayaran	41	10,3	10,3	22,5
Transfer	310	77,5	77,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Jumlah transaksi rata-rata perbulan di Action Mobil Banking

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	42	10,5	10,5	10,5
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	69	17,3	17,3	27,8
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	52	13,0	13,0	40,8

Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	10	2,5	2,5	43,3
Rp 2.000.000 - Rp 2.500.000	42	10,5	10,5	53,8
Rp 2.500.000 - Rp 3.000.000	10	2,5	2,5	56,3
Rp 3.000.000 - Rp 3.500.000	28	7,0	7,0	63,3
Rp 3.500.000 - Rp 4.000.000	7	1,8	1,8	65,0
Rp 4.000.000 - Rp 4.500.000	14	3,5	3,5	68,5
Rp 4.500.000 - Rp 5.000.000	2	,5	,5	69,0
> Rp 5.000.000	124	31,0	31,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Frequencies

[x1] Kepribadian

Frequency Table

Saya mengetahui cara menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	9	2,3	2,3	2,3
tdk setuju	9	2,3	2,3	4,5
krng setuju	9	2,3	2,3	6,8
setuju	221	55,3	55,3	62,0
sgt setuju	152	38,0	38,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya mengetahui fitur-fitur yang ada dalam Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	9	2,3	2,3	2,3
tdk setuju	11	2,8	2,8	5,0
krng setuju	21	5,3	5,3	10,3
setuju	209	52,3	52,3	62,5
sgt setuju	150	37,5	37,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya merasa bertransaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah mudah digunakan tidak harus ke ATM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	10	2,5	2,5	2,5
tdk setuju	7	1,8	1,8	4,3
krng setuju	13	3,3	3,3	7,5
setuju	222	55,5	55,5	63,0
sgt setuju	148	37,0	37,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merasa meningkatkan kinerja pekerjaan saya

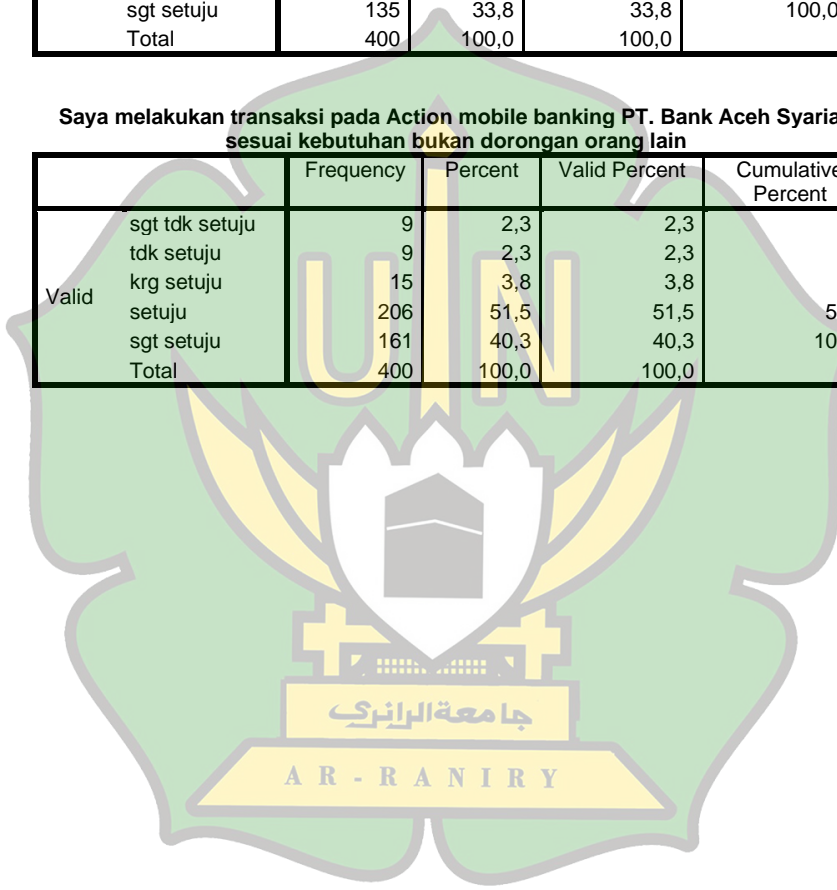
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	10	2,5	2,5	2,5
tdk setuju	7	1,8	1,8	4,3
krng setuju	12	3,0	3,0	7,3
setuju	216	54,0	54,0	61,3
sgt setuju	155	38,8	38,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah atas naluri pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	8	2,0	2,0	2,0
tdk setuju	9	2,3	2,3	4,3
krng setuju	14	3,5	3,5	7,8
setuju	234	58,5	58,5	66,3
sgt setuju	135	33,8	33,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya melakukan transaksi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah sesuai kebutuhan bukan dorongan orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	9	2,3	2,3	2,3
tdk setuju	9	2,3	2,3	4,5
krng setuju	15	3,8	3,8	8,3
setuju	206	51,5	51,5	59,8
sgt setuju	161	40,3	40,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Frequencies

[x2] Persepsi Risiko

Frequency Table

Menurut saya, password pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah harus diganti berkala untuk menghindari risiko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	35	8,8	8,8	8,8
tdk setuju	37	9,3	9,3	18,0
krng setuju	65	16,3	16,3	34,3
setuju	192	48,0	48,0	82,3
sgt setuju	71	17,8	17,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Selama menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah belum pernah terjadi risiko kegagalan dalam transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	16	4,0	4,0	4,0
tdk setuju	20	5,0	5,0	9,0
krng setuju	54	13,5	13,5	22,5
setuju	213	53,3	53,3	75,8
sgt setuju	97	24,3	24,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Apabila mengalami kerugian nasabah terhadap penggunaan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah, pihak bank merespon cepat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	5	1,3	1,3	1,3
tdk setuju	13	3,3	3,3	4,5
krng setuju	36	9,0	9,0	13,5
setuju	233	58,3	58,3	71,8
sgt setuju	113	28,3	28,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Pihak bank selalu meningkatkan keamanan untuk mengatasi risiko terhadap pengguna aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah

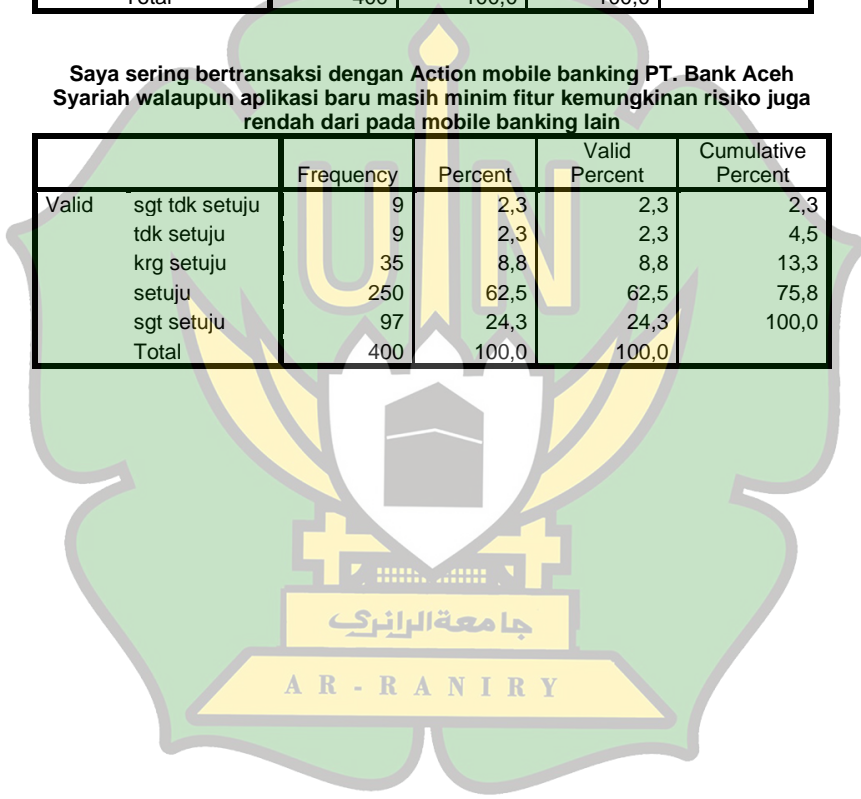
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	8	2,0	2,0	2,0
tdk setuju	8	2,0	2,0	4,0
krng setuju	31	7,8	7,8	11,8
setuju	239	59,8	59,8	71,5
sgt setuju	114	28,5	28,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Setiap penggunaan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh
Syariah saya selalu berhati-hati walaupun pihak bank sangat menjamin
kerahasiaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	8	2,0	2,0	2,0
tdk setuju	6	1,5	1,5	3,5
krng setuju	14	3,5	3,5	7,0
setuju	224	56,0	56,0	63,0
sgt setuju	148	37,0	37,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

**Saya sering bertransaksi dengan Action mobile banking PT. Bank Aceh
Syariah walaupun aplikasi baru masih minim fitur kemungkinan risiko juga
rendah dari pada mobile banking lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	9	2,3	2,3	2,3
tdk setuju	9	2,3	2,3	4,5
krng setuju	35	8,8	8,8	13,3
setuju	250	62,5	62,5	75,8
sgt setuju	97	24,3	24,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	



Frequencies

[Y] Keputusan memilih Action

Frequency Table

Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dapat menyelesaikan masalah transaksi keuangan saya sehari-hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	7	1,8	1,8	1,8
tdk setuju	6	1,5	1,5	3,3
krng setuju	21	5,3	5,3	8,5
setuju	243	60,8	60,8	69,3
sgt setuju	123	30,8	30,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya lebih sering melakukan transaksi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah dari pada mobile banking lainnya karena mudah, cepat tanpa masalah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	7	1,8	1,8	1,8
tdk setuju	8	2,0	2,0	3,8
krng setuju	45	11,3	11,3	15,0
setuju	226	56,5	56,5	71,5
sgt setuju	114	28,5	28,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Menggunakan Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah karena sesuai dengan kebutuhan informasi saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	7	1,8	1,8	1,8
tdk setuju	6	1,5	1,5	3,3
krng setuju	28	7,0	7,0	10,3
setuju	247	61,8	61,8	72,0
sgt setuju	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Informasi pada Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah membantu saya lebih leluasa mendapatkan berita

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	10	2,5	2,5	2,5
tdk setuju	10	2,5	2,5	5,0
krng setuju	36	9,0	9,0	14,0
setuju	233	58,3	58,3	72,3
sgt setuju	111	27,8	27,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya selalu mengevaluasi terhadap beragam penggunaan aplikasi mobile banking, termasuk alternatif keputusan memilih Action Mobile Banking PT. Bank Aceh Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	6	1,5	1,5	1,5
tdk setuju	7	1,8	1,8	3,3
krng setuju	30	7,5	7,5	10,8
setuju	245	61,3	61,3	72,0
sgt setuju	112	28,0	28,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Setiap transaksi mobile banking, saya selalu menyimpan informasi sebagai evaluasi berbagai transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	8	2,0	2,0	2,0
tdk setuju	9	2,3	2,3	4,3
krng setuju	20	5,0	5,0	9,3
setuju	237	59,3	59,3	68,5
sgt setuju	126	31,5	31,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya merasa puas menggunakan aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah melalui smartphone lebih ringan, cepat tanpa harus ke bank

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	6	1,5	1,5	1,5
tdk setuju	7	1,8	1,8	3,3
krng setuju	15	3,8	3,8	7,0
setuju	217	54,3	54,3	61,3
sgt setuju	155	38,8	38,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Saya memilih produk aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan keputusan pribadi bukan pengaruh faktor luar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	6	1,5	1,5	1,5
tdk setuju	9	2,3	2,3	3,8
krng setuju	20	5,0	5,0	8,8
setuju	225	56,3	56,3	65,0
sgt setuju	140	35,0	35,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Keputusan saya memilih aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah lebih murah biaya dan banyak masyarakat Aceh Besar menggunakan aplikasi tersebut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	5	1,3	1,3	1,3
tdk setuju	14	3,5	3,5	4,8
krng setuju	23	5,8	5,8	10,5
setuju	232	58,0	58,0	68,5
sgt setuju	126	31,5	31,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah merupakan pilihan masyarakat Aceh dalam bertransaksi secara tepat, aman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	5	1,3	1,3	1,3
tdk setuju	7	1,8	1,8	3,0
krng setuju	17	4,3	4,3	7,3
setuju	235	58,8	58,8	66,0
sgt setuju	136	34,0	34,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Keamanan dan kemudahan merupakan keputusan pokok masyarakat dalam memilih produk tepat pada aplikasi Action mobile banking PT. Bank Aceh Syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sgt tdk setuju	5	1,3	1,3	1,3
tdk setuju	6	1,5	1,5	2,8
krng setuju	19	4,8	4,8	7,5
setuju	236	59,0	59,0	66,5
sgt setuju	134	33,5	33,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

AR - RANIRY

Correlations

[x1] Kepribadian

		Correlations						
		a1	a2	a3	a4	a5	a6	Total
a1	Pearson Correlation	1	,796**	,807**	,718**	,705**	,741**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
a2	Pearson Correlation	,796**	1	,758**	,775**	,716**	,737**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
a3	Pearson Correlation	,807**	,758**	1	,792**	,717**	,753**	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
a4	Pearson Correlation	,718**	,775**	,792**	1	,771**	,788**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
a5	Pearson Correlation	,705**	,716**	,717**	,771**	1	,744**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
a6	Pearson Correlation	,741**	,737**	,753**	,788**	,744**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total	Pearson Correlation	,891**	,895**	,902**	,905**	,868**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

Correlations

[x2] Persepsi Risiko

		Correlations						
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Total
b1	Pearson Correlation	1	,453**	,262**	,317**	,312**	,342**	,629**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
b2	Pearson Correlation	,453**	1	,617**	,595**	,496**	,541**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
b3	Pearson Correlation	,262**	,617**	1	,797**	,613**	,707**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
b4	Pearson Correlation	,317**	,595**	,797**	1	,704**	,723**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
b5	Pearson Correlation	,312**	,496**	,613**	,704**	1	,647**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
b6	Pearson Correlation	,342**	,541**	,707**	,723**	,647**	1	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400
Total	Pearson Correlation	,629**	,800**	,823**	,854**	,777**	,820**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

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

Correlations

[Y] Keputusan Memilih Action

Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	Total
c1	Pearson Correlation	1	,735**	,783**	,622**	,702**	,649**	,712**	,698**	,616**	,728**	,659**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c2	Pearson Correlation	,735**	1	,764**	,635**	,705**	,618**	,669**	,622**	,659**	,707**	,722**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c3	Pearson Correlation	,783**	,764**	1	,742**	,797**	,694**	,745**	,704**	,743**	,758**	,765**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c4	Pearson Correlation	,622**	,635**	,742**	1	,755**	,687**	,606**	,624**	,707**	,686**	,675**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c5	Pearson Correlation	,702**	,705**	,797**	,755**	1	,747**	,756**	,731**	,779**	,741**	,747**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c6	Pearson Correlation	,649**	,618**	,694**	,687**	,747**	1	,737**	,746**	,703**	,708**	,715**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c7	Pearson Correlation	,712**	,669**	,745**	,606**	,756**	,737**	1	,801**	,750**	,779**	,778**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c8	Pearson Correlation	,698**	,622**	,704**	,624**	,731**	,746**	,801**	1	,771**	,783**	,772**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c9	Pearson Correlation	,616**	,659**	,743**	,707**	,779**	,703**	,750**	,771**	1	,797**	,796**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c10	Pearson Correlation	,728**	,707**	,758**	,686**	,741**	,708**	,779**	,783**	,797**	1	,868**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
c11	Pearson Correlation	,659**	,722**	,765**	,675**	,747**	,715**	,778**	,772**	,796**	,868**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Total	Pearson Correlation	,830**	,825**	,894**	,818**	,890**	,843**	,875**	,867**	,876**	,898**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

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

Reliability

[x1] Kepribadian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,949	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
a1	4,2450	,79785	400
a2	4,2000	,83771	400
a3	4,2275	,80459	400
a4	4,2475	,80801	400
a5	4,1975	,77782	400
a6	4,2525	,81879	400

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,228	4,198	4,253	,055	1,013	,001	6
Item Variances	,652	,605	,702	,097	1,160	,001	6
Inter-Item Covariances	,492	,438	,532	,095	1,216	,001	6
Inter-Item Correlations	,755	,705	,807	,102	1,144	,001	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	21,1250	13,172	,841	,746	,939
a2	21,1700	12,898	,844	,729	,939
a3	21,1425	13,055	,856	,753	,937
a4	21,1225	13,010	,861	,763	,937
a5	21,1725	13,451	,810	,669	,943
a6	21,1175	13,046	,839	,711	,939

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,3700	18,680	4,32201	6

Reliability

[x2] Persepsi Risiko

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,857	,876	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	3,5675	1,14618	400
b2	3,8875	,96289	400
b3	4,0900	,78001	400
b4	4,1075	,78261	400
b5	4,2450	,76579	400
b6	4,0425	,78883	400

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,990	3,568	4,245	,678	1,190	,056	6
Item Variances	,778	,586	1,314	,727	2,240	,085	6
Inter-Item Covariances	,389	,235	,500	,266	2,132	,006	6
Inter-Item Correlations	,542	,262	,797	,535	3,039	,028	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	20,3725	11,828	,407	,236	,895
b2	20,0525	11,042	,684	,489	,826
b3	19,8500	11,767	,742	,697	,818
b4	19,8325	11,558	,785	,732	,811
b5	19,6950	12,122	,682	,541	,829
b6	19,8975	11,741	,737	,608	,819

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,9400	16,347	4,04318	6

Reliability

[Y] Keputusan Memilih Action

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,966	,966	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	4,1725	,74102	400
c2	4,0800	,79384	400
c3	4,1275	,74339	400
c4	4,0625	,83085	400
c5	4,1250	,73874	400
c6	4,1600	,78162	400
c7	4,2700	,74733	400
c8	4,2100	,76312	400
c9	4,1500	,77718	400
c10	4,2250	,71810	400
c11	4,2200	,71265	400

Summary Item Statistics

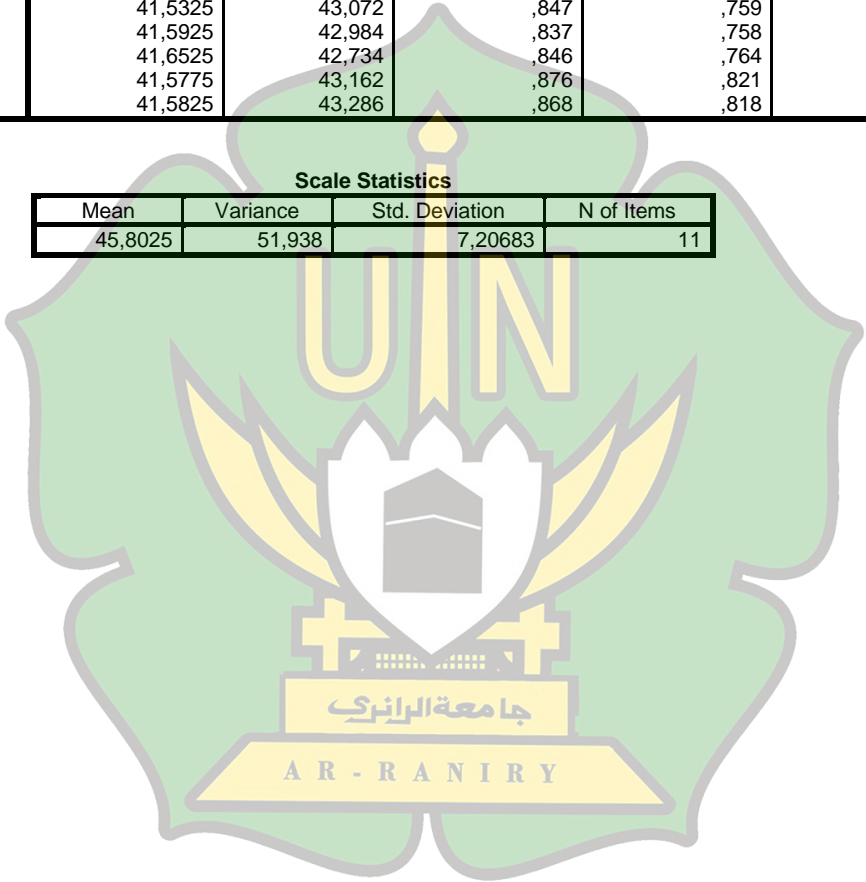
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,164	4,063	4,270	,208	1,051	,004	11
Item Variances	,577	,508	,690	,182	1,359	,003	11
Inter-Item Covariances	,414	,348	,463	,115	1,332	,001	11
Inter-Item Correlations	,722	,606	,868	,261	1,431	,003	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	41,6300	43,617	,794	,725	,963
c2	41,7225	43,128	,785	,674	,964
c3	41,6750	42,917	,870	,792	,961
c4	41,7400	42,834	,774	,667	,964
c5	41,6775	43,006	,866	,770	,961
c6	41,6425	43,052	,807	,681	,963
c7	41,5325	43,072	,847	,759	,962
c8	41,5925	42,984	,837	,758	,962
c9	41,6525	42,734	,846	,764	,962
c10	41,5775	43,162	,876	,821	,961
c11	41,5825	43,286	,868	,818	,961

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45,8025	51,938	7,20683	11



Regression

[Keputusan Memilih Action] x1, x2

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Memilih Action	45,8025	7,20683	400
Kepribadian	25,3700	4,32201	400
Persepsi Risiko	23,9400	4,04318	400

Correlations

		Keputusan Memilih Action	Kepribadian	Persepsi Risiko
Pearson Correlation	Keputusan Memilih Action	1,000	,758	,785
	Kepribadian	,758	1,000	,668
	Persepsi Risiko	,785	,668	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Memilih Action	.	,000	,000
	Kepribadian	,000	.	,000
	Persepsi Risiko	,000	,000	.
N	Keputusan Memilih Action	400	400	400
	Kepribadian	400	400	400
	Persepsi Risiko	400	400	400

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Risiko, Kepribadian ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,845 ^a	,714	,713	3,86207	1,701

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepribadian

b. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14801,897	2	7400,949	496,188	,000 ^b
	Residual	5921,500	397	14,916		
	Total	20723,398	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Kepribadian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,500	1,263		5,146	,000	
	Kepribadian	,703	,060	,422	11,698	,000	,554 1,807
	Persepsi Risiko	,896	,064	,503	13,945	,000	,554 1,807

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kepribadian	Persepsi Risiko
1	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
	2	,016	13,789	1,00	,18	,15
	3	,009	17,929	,00	,82	,85

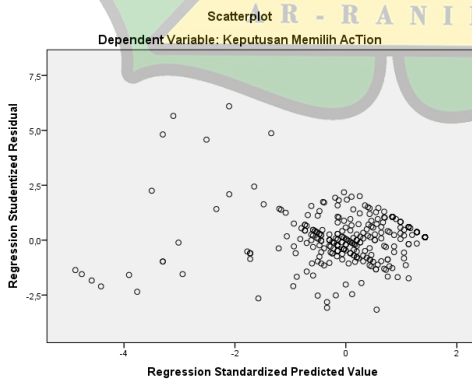
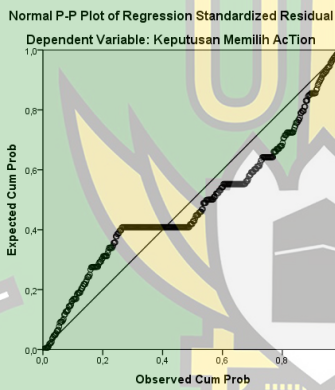
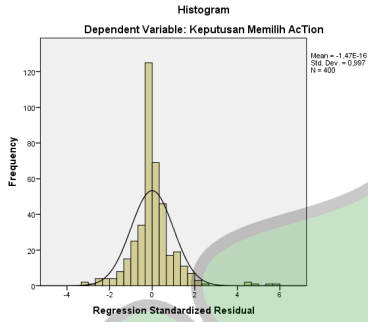
a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,0982	54,4908	45,8025	6,09077	400
Std. Predicted Value	-4,877	1,426	,000	1,000	400
Standard Error of Predicted Value	,195	1,467	,299	,150	400
Adjusted Predicted Value	16,4367	54,4867	45,7865	6,11490	400
Residual	-12,18137	22,02114	,00000	3,85238	400
Std. Residual	-3,154	5,702	,000	,997	400
Stud. Residual	-3,166	6,098	,002	1,016	400
Deleted Residual	-12,27489	25,18434	,01598	4,00114	400
Stud. Deleted Residual	-3,203	6,397	,004	1,031	400
Mahal. Distance	,017	56,563	1,995	4,898	400
Cook's Distance	,000	1,780	,014	,118	400
Centered Leverage Value	,000	,142	,005	,012	400

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih Action

Charts



Lampiran 4

Tabel Nilai Kritis (Korelasi r Product Moment–Statistic)

Tabel nilai kritis untuk r Pearson Product Moment								
dk=n-2	Probabilitas 1 ekor							
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
	Probabilitas 2 ekor							
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,01	0,002	0,001
1	0,951	0,988	0,997	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2	0,800	0,900	0,950	0,980	0,990	0,995	0,998	0,999
3	0,687	0,805	0,878	0,934	0,959	0,974	0,986	0,991
4	0,608	0,729	0,811	0,882	0,917	0,942	0,963	0,974
5	0,551	0,669	0,754	0,833	0,875	0,906	0,935	0,951
6	0,507	0,621	0,707	0,789	0,834	0,870	0,905	0,925
7	0,472	0,582	0,666	0,750	0,798	0,836	0,875	0,898
8	0,443	0,549	0,632	0,715	0,765	0,805	0,847	0,872
9	0,419	0,521	0,602	0,685	0,735	0,776	0,820	0,847
10	0,398	0,497	0,576	0,658	0,708	0,750	0,795	0,823
11	0,380	0,476	0,553	0,634	0,684	0,726	0,772	0,801
12	0,365	0,458	0,532	0,612	0,661	0,703	0,750	0,780
13	0,351	0,441	0,514	0,592	0,641	0,683	0,730	0,760
14	0,338	0,426	0,497	0,574	0,623	0,664	0,711	0,742
15	0,327	0,412	0,482	0,558	0,606	0,647	0,694	0,725
16	0,317	0,400	0,468	0,543	0,590	0,631	0,678	0,708
17	0,308	0,389	0,456	0,529	0,575	0,616	0,662	0,693
18	0,299	0,378	0,444	0,516	0,561	0,602	0,648	0,679
19	0,291	0,369	0,433	0,503	0,549	0,589	0,635	0,665
20	0,284	0,360	0,423	0,492	0,537	0,576	0,622	0,652
21	0,277	0,352	0,413	0,482	0,526	0,565	0,610	0,640
22	0,271	0,344	0,404	0,472	0,515	0,554	0,599	0,629
23	0,265	0,337	0,396	0,462	0,505	0,543	0,588	0,618
24	0,260	0,330	0,388	0,453	0,496	0,534	0,578	0,607
25	0,255	0,323	0,381	0,445	0,487	0,524	0,568	0,597
26	0,250	0,317	0,374	0,437	0,479	0,515	0,559	0,588
27	0,245	0,311	0,367	0,430	0,471	0,507	0,550	0,579
28	0,241	0,306	0,361	0,423	0,463	0,499	0,541	0,570
29	0,237	0,301	0,355	0,416	0,456	0,491	0,533	0,562
30	0,233	0,296	0,349	0,409	0,449	0,484	0,526	0,554
35	0,216	0,275	0,325	0,381	0,418	0,452	0,492	0,519
40	0,202	0,257	0,304	0,358	0,393	0,425	0,463	0,490
45	0,190	0,243	0,288	0,338	0,372	0,403	0,439	0,465
50	0,181	0,231	0,273	0,322	0,354	0,384	0,419	0,443
60	0,165	0,211	0,250	0,295	0,325	0,352	0,385	0,408
70	0,153	0,195	0,232	0,274	0,302	0,327	0,358	0,380
80	0,143	0,183	0,217	0,257	0,283	0,307	0,336	0,357
90	0,135	0,173	0,205	0,242	0,267	0,290	0,318	0,338
100	0,128	0,164	0,195	0,230	0,254	0,276	0,303	0,321
150	0,105	0,134	0,159	0,189	0,208	0,227	0,249	0,264
200	0,091	0,116	0,138	0,164	0,181	0,197	0,216	0,230
300	0,074	0,095	0,113	0,134	0,148	0,161	0,177	0,188
400	0,064	0,082	0,098	0,116	0,128	0,140	0,154	0,164
500	0,057	0,073	0,088	0,104	0,115	0,125	0,138	0,146
1000	0,041	0,052	0,062	0,073	0,081	0,089	0,098	0,104

Lampiran 5

Nilai Ttabel (Nilai t Statistic)

df (N-2)	Tabel Distribusi t						
	Tingkat Signifikansi						
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005	
Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001		
1		6,3137515	12,7062047	31,8205160	63,6567412	636,6192488	
2		2,9199856	4,3026527	6,9645567	9,9248432	31,5990546	
3		2,3533634	3,1824463	4,5407029	5,8409093	12,9239786	
4		2,1318468	2,7764451	3,7469474	4,6040949	8,6103016	
5		2,0150484	2,5705818	3,3649300	4,0321430	6,8688266	
6		1,9431803	2,4469119	3,1426684	3,7074280	5,9588162	
7		1,8945786	2,3646243	2,9979516	3,4994833	5,4078825	
8		1,8595480	2,3060041	2,8964594	3,3553873	5,0413054	
9		1,8331129	2,2621572	2,8214379	3,2498355	4,7809126	
10		1,8124611	2,2281389	2,7637695	3,1692727	4,5868939	
11		1,7958848	2,2009852	2,7180792	3,1058065	4,4369793	
12		1,7822876	2,1788128	2,6809980	3,0545396	4,3177913	
13		1,7709334	2,1603687	2,6503088	3,0122758	4,2208317	
14		1,7613101	2,1447867	2,6244941	2,9768427	4,1404541	
15		1,7530504	2,1314495	2,6024803	2,9467129	4,0727652	
16		1,7458837	2,1199053	2,5834872	2,9207816	4,0149963	
17		1,7396067	2,1098156	2,5669340	2,8982305	3,9651263	
18		1,7340636	2,1009220	2,5523796	2,8784405	3,9216458	
19		1,7291328	2,0930241	2,5394832	2,8609346	3,8834059	
20		1,7247182	2,0859634	2,5279770	2,8453397	3,8495163	
21		1,7207429	2,0796138	2,5176480	2,8313596	3,8192772	
22		1,7171444	2,0738731	2,5083246	2,8187561	3,7921307	
23		1,7138715	2,0686576	2,4998667	2,8073357	3,7676268	
24		1,7108821	2,0638986	2,4921595	2,7969395	3,7453986	
25		1,7081408	2,0595386	2,4851072	2,7874358	3,7251439	
26		1,7056179	2,0555294	2,4786298	2,7787145	3,7066117	
27		1,7032884	2,0518305	2,4726599	2,7706830	3,6895917	
28		1,7011309	2,0484071	2,4671401	2,7632625	3,6739064	
29		1,6991270	2,0452296	2,4620214	2,7563859	3,6594050	
30		1,6972609	2,0422725	2,4572615	2,7499957	3,6459586	
31		1,6955188	2,0395134	2,4528242	2,7440419	3,6334563	
32		1,6938887	2,0369333	2,4486776	2,7384815	3,6218023	
33		1,6923603	2,0345153	2,4447942	2,7332766	3,6109130	
34		1,6909243	2,0322445	2,4411496	2,7283944	3,6007158	
35		1,6895725	2,0301079	2,4377225	2,7238056	3,5911468	
36		1,6882977	2,0280940	2,4344941	2,7194846	3,5821497	
37		1,6870936	2,0261925	2,4314474	2,7154087	3,5736748	
38		1,6859545	2,0243942	2,4285676	2,7115576	3,5656781	
39		1,6848751	2,0226909	2,4258414	2,7079132	3,5581201	
40		1,6838510	2,0210754	2,4232568	2,7044593	3,5509658	

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001	
41	1,6828780	2,0195410	2,4208030	2,7011813	3,5441836	
42	1,6819524	2,0180817	2,4184704	2,6980662	3,5377454	
43	1,6810707	2,0166922	2,4162501	2,6951021	3,5316257	
44	1,6802300	2,0153676	2,4141344	2,6922783	3,5258013	
45	1,6794274	2,0141034	2,4121159	2,6895850	3,5202515	
46	1,6786604	2,0128956	2,4101881	2,6870135	3,5149572	
47	1,6779267	2,0117405	2,4083451	2,6845556	3,5099013	
48	1,6772242	2,0106348	2,4065813	2,6822040	3,5050680	
49	1,6765509	2,0095752	2,4048918	2,6799520	3,5004429	
50	1,6759050	2,0085591	2,4032719	2,6777933	3,4960129	
51	1,6752850	2,0075838	2,4017175	2,6757222	3,4917659	
52	1,6746892	2,0066468	2,4002247	2,6737336	3,4876907	
53	1,6741162	2,0057460	2,3987898	2,6718226	3,4837773	
54	1,6735649	2,0048793	2,3974096	2,6699848	3,4800161	
55	1,6730340	2,0040448	2,3960811	2,6682160	3,4763984	
56	1,6725223	2,0032407	2,3948012	2,6665124	3,4729161	
57	1,6720289	2,0024655	2,3935675	2,6648705	3,4695619	
58	1,6715528	2,0017175	2,3923775	2,6632870	3,4663288	
59	1,6710930	2,0009954	2,3912288	2,6617588	3,4632103	
60	1,6706489	2,0002978	2,3901195	2,6602830	3,4602005	
61	1,6702195	1,9996236	2,3890474	2,6588571	3,4572937	
62	1,6698042	1,9989715	2,3880108	2,6574786	3,4544848	
63	1,6694022	1,9983405	2,3870079	2,6561450	3,4517689	
64	1,6690130	1,9977297	2,3860370	2,6548543	3,4491415	
65	1,6686360	1,9971379	2,3850968	2,6536045	3,4465984	
66	1,6682705	1,9965644	2,3841857	2,6523935	3,4441354	
67	1,6679161	1,9960084	2,3833025	2,6512197	3,4417489	
68	1,6675723	1,9954689	2,3824458	2,6500813	3,4394355	
69	1,6672385	1,9949454	2,3816145	2,6489768	3,4371917	
70	1,6669145	1,9944371	2,3808075	2,6479046	3,4350145	
71	1,6665997	1,9939434	2,3800237	2,6468634	3,4329010	
72	1,6662937	1,9934636	2,3792621	2,6458519	3,4308484	
73	1,6659962	1,9929971	2,3785219	2,6448688	3,4288542	
74	1,6657069	1,9925435	2,3778020	2,6439129	3,4269158	
75	1,6654254	1,9921022	2,3771018	2,6429831	3,4250309	
76	1,6651514	1,9916726	2,3764204	2,6420783	3,4231975	
77	1,6648845	1,9912544	2,3757570	2,6411976	3,4214133	
78	1,6646246	1,9908471	2,3751110	2,6403400	3,4196765	
79	1,6643714	1,9904502	2,3744816	2,6395046	3,4179851	
80	1,6641246	1,9900634	2,3738683	2,6386906	3,4163375	

df (N-2)	Tabel Distribusi t						
	Tingkat Signifikansi						
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005	
Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001		
81		1,6638839	1,9896863	2,3732704	2,6378971	3,4147319	
82		1,6636492	1,9893186	2,3726873	2,6371234	3,4131667	
83		1,6634202	1,9889598	2,3721186	2,6363688	3,4116405	
84		1,6631967	1,9886097	2,3715637	2,6356325	3,4101518	
85		1,6629785	1,9882679	2,3710220	2,6349139	3,4086993	
86		1,6627654	1,9879342	2,3704932	2,6342123	3,4072816	
87		1,6625573	1,9876083	2,3699768	2,6335272	3,4058975	
88		1,6623540	1,9872899	2,3694723	2,6328580	3,4045458	
89		1,6621553	1,9869787	2,3689793	2,6322042	3,4032255	
90		1,6619611	1,9866745	2,3684975	2,6315652	3,4019353	
91		1,6617712	1,9863772	2,3680264	2,6309405	3,4006744	
92		1,6615854	1,9860863	2,3675658	2,6303296	3,3994416	
93		1,6614037	1,9858018	2,3671152	2,6297321	3,3982362	
94		1,6612259	1,9855234	2,3666744	2,6291476	3,3970571	
95		1,6610518	1,9852510	2,3662430	2,6285757	3,3959036	
96		1,6608814	1,9849843	2,3658207	2,6280158	3,3947747	
97		1,6607146	1,9847232	2,3654073	2,6274678	3,3936698	
98		1,6605512	1,9844675	2,3650024	2,6269311	3,3925881	
99		1,6603912	1,9842170	2,3646059	2,6264055	3,3915288	
100		1,6602343	1,9839715	2,3642174	2,6258905	3,3904913	
150		1,6550755	1,9759053	2,3514646	2,6090026	3,3565690	
200		1,6525081	1,9718962	2,3451371	2,6006344	3,3398354	
250		1,6509715	1,9694984	2,3413561	2,5956376	3,3298672	
300		1,6499487	1,9679030	2,3388419	2,5923164	3,3232515	
350		1,6492189	1,9667650	2,3370492	2,5899490	3,3185405	
351		1,6492064	1,9667456	2,3370186	2,5899086	3,3184601	
352		1,6491940	1,9667262	2,3369882	2,5898684	3,3183801	
353		1,6491817	1,9667070	2,3369579	2,5898284	3,3183006	
354		1,6491694	1,9666879	2,3369278	2,5897886	3,3182216	
355		1,6491572	1,9666689	2,3368978	2,5897491	3,3181430	
356		1,6491451	1,9666500	2,3368681	2,5897098	3,3180648	
357		1,6491331	1,9666312	2,3368385	2,5896707	3,3179871	
358		1,6491211	1,9666125	2,3368091	2,5896319	3,3179098	
359		1,6491092	1,9665939	2,3367798	2,5895932	3,3178330	
360		1,6490973	1,9665755	2,3367507	2,5895548	3,3177565	
361		1,6490855	1,9665571	2,3367218	2,5895166	3,3176806	
362		1,6490738	1,9665388	2,3366930	2,5894786	3,3176050	
363		1,6490621	1,9665206	2,3366644	2,5894408	3,3175298	
364		1,6490505	1,9665026	2,3366359	2,5894032	3,3174551	
365		1,6490390	1,9664846	2,3366076	2,5893659	3,3173808	

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
366	1,6490276	1,9664667	2,3365794	2,5893287	3,3173069	
367	1,6490162	1,9664489	2,3365514	2,5892917	3,3172334	
368	1,6490048	1,9664313	2,3365236	2,5892550	3,3171603	
369	1,6489935	1,9664137	2,3364959	2,5892184	3,3170876	
370	1,6489823	1,9663962	2,3364684	2,5891820	3,3170152	
371	1,6489712	1,9663788	2,3364410	2,5891459	3,3169433	
372	1,6489601	1,9663615	2,3364137	2,5891099	3,3168718	
373	1,6489490	1,9663443	2,3363866	2,5890741	3,3168007	
374	1,6489380	1,9663272	2,3363597	2,5890385	3,3167299	
375	1,6489271	1,9663102	2,3363329	2,5890032	3,3166595	
376	1,6489163	1,9662932	2,3363062	2,5889679	3,3165895	
377	1,6489055	1,9662764	2,3362797	2,5889329	3,3165199	
378	1,6488947	1,9662596	2,3362533	2,5888981	3,3164506	
379	1,6488840	1,9662430	2,3362271	2,5888635	3,3163818	
380	1,6488734	1,9662264	2,3362010	2,5888290	3,3163132	
381	1,6488628	1,9662099	2,3361750	2,5887947	3,3162451	
382	1,6488523	1,9661935	2,3361492	2,5887606	3,3161773	
383	1,6488418	1,9661772	2,3361235	2,5887267	3,3161098	
384	1,6488314	1,9661610	2,3360979	2,5886929	3,3160427	
385	1,6488211	1,9661448	2,3360725	2,5886594	3,3159760	
386	1,6488108	1,9661288	2,3360472	2,5886260	3,3159096	
387	1,6488005	1,9661128	2,3360220	2,5885928	3,3158436	
388	1,6487903	1,9660969	2,3359970	2,5885597	3,3157779	
389	1,6487802	1,9660811	2,3359721	2,5885268	3,3157125	
390	1,6487701	1,9660653	2,3359473	2,5884941	3,3156475	
391	1,6487600	1,9660497	2,3359227	2,5884616	3,3155828	
392	1,6487501	1,9660341	2,3358982	2,5884292	3,3155184	
393	1,6487401	1,9660186	2,3358738	2,5883970	3,3154544	
394	1,6487302	1,9660032	2,3358495	2,5883650	3,3153907	
395	1,6487204	1,9659879	2,3358253	2,5883331	3,3153273	
396	1,6487106	1,9659726	2,3358013	2,5883014	3,3152643	
397	1,6487009	1,9659574	2,3357774	2,5882698	3,3152015	
398	1,6486912	1,9659423	2,3357536	2,5882384	3,3151391	
399	1,6486815	1,9659273	2,3357300	2,5882072	3,3150770	
400	1,6486719	1,9659123	2,3357064	2,5881761	3,3150152	

Lampiran 6

Titik persentase distribusi F untuk probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	161,447639	199,500000	215,707345	224,583241	230,161878	233,986000	236,768400
2	18,512821	19,000000	19,164292	19,246794	19,296410	19,329534	19,353218
3	10,127964	9,552094	9,276628	9,117182	9,013455	8,940645	8,886743
4	7,708647	6,944272	6,591382	6,388233	6,256057	6,163132	6,094211
5	6,607891	5,786135	5,409451	5,192168	5,050329	4,950288	4,875872
6	5,987378	5,143253	4,757063	4,533677	4,387974	4,283866	4,206658
7	5,591448	4,737414	4,346831	4,120312	3,971523	3,865969	3,787044
8	5,317655	4,458970	4,066181	3,837853	3,687499	3,580580	3,500464
9	5,117355	4,256495	3,862548	3,633089	3,481659	3,373754	3,292746
10	4,964603	4,102821	3,708265	3,478050	3,325835	3,217175	3,135465
11	4,844336	3,982298	3,587434	3,356690	3,203874	3,094613	3,012330
12	4,747225	3,885294	3,490295	3,259167	3,105875	2,996120	2,913358
13	4,667193	3,805565	3,410534	3,179117	3,025438	2,915269	2,832098
14	4,600110	3,738892	3,343889	3,112250	2,958249	2,847726	2,764199
15	4,543077	3,682320	3,287382	3,055568	2,901295	2,790465	2,706627
16	4,493998	3,633723	3,238872	3,006917	2,852409	2,741311	2,657197
17	4,451322	3,591531	3,196777	2,964708	2,809996	2,698660	2,614299
18	4,413873	3,554557	3,159908	2,927744	2,772853	2,661305	2,576722
19	4,380750	3,521893	3,127350	2,895107	2,740058	2,628318	2,543534
20	4,351244	3,492828	3,098391	2,866081	2,710890	2,598978	2,514011
21	4,324794	3,466800	3,072467	2,840100	2,684781	2,572712	2,487578
22	4,300950	3,443357	3,049125	2,816708	2,661274	2,549061	2,463774
23	4,279344	3,422132	3,027998	2,795539	2,639999	2,527655	2,442226
24	4,259677	3,402826	3,008787	2,776289	2,620654	2,508189	2,422629
25	4,241699	3,385190	2,991241	2,758710	2,602987	2,490410	2,404728
26	4,225201	3,369016	2,975154	2,742594	2,586790	2,474109	2,388314
27	4,210008	3,354131	2,960351	2,727765	2,571886	2,459108	2,373208
28	4,195972	3,340386	2,946685	2,714076	2,558128	2,445259	2,359260
29	4,182964	3,327654	2,934030	2,701399	2,545386	2,432434	2,346342
30	4,170877	3,315830	2,922277	2,689628	2,533555	2,420523	2,334344
31	4,159615	3,304817	2,911334	2,678667	2,522538	2,409432	2,323171
32	4,149097	3,294537	2,901120	2,668437	2,512255	2,399080	2,312741
33	4,139252	3,284918	2,891564	2,658867	2,502635	2,389394	2,302982
34	4,130018	3,275898	2,882604	2,649894	2,493616	2,380313	2,293832
35	4,121338	3,267424	2,874187	2,641465	2,485143	2,371781	2,285235
36	4,113165	3,259446	2,866266	2,633532	2,477169	2,363751	2,277143
37	4,105456	3,251924	2,858796	2,626052	2,469650	2,356179	2,269512
38	4,098172	3,244818	2,851741	2,618988	2,462548	2,349027	2,262304
39	4,091279	3,238096	2,845068	2,612306	2,455831	2,342262	2,255485
40	4,084746	3,231727	2,838745	2,605975	2,449466	2,335852	2,249024

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
41	4,078546	3,225684	2,832747	2,599969	2,443429	2,329771	2,242894
42	4,072654	3,219942	2,827049	2,594263	2,437693	2,323994	2,237070
43	4,067047	3,214480	2,821628	2,588836	2,432236	2,318498	2,231530
44	4,061706	3,209278	2,816466	2,583667	2,427040	2,313264	2,226253
45	4,056612	3,204317	2,811544	2,578739	2,422085	2,308273	2,221221
46	4,051749	3,199582	2,806845	2,574035	2,417356	2,303509	2,216417
47	4,047100	3,195056	2,802355	2,569540	2,412837	2,298956	2,211827
48	4,042652	3,190727	2,798061	2,565241	2,408514	2,294601	2,207436
49	4,038393	3,186582	2,793949	2,561124	2,404375	2,290432	2,203232
50	4,034310	3,182610	2,790008	2,557179	2,400409	2,286436	2,199202
51	4,030393	3,178799	2,786229	2,553395	2,396605	2,282603	2,195337
52	4,026631	3,175141	2,782600	2,549763	2,392953	2,278923	2,191626
53	4,023017	3,171626	2,779114	2,546273	2,389444	2,275388	2,188061
54	4,019541	3,168246	2,775762	2,542918	2,386070	2,271989	2,184632
55	4,016195	3,164993	2,772537	2,539689	2,382823	2,268717	2,181333
56	4,012973	3,161861	2,769431	2,536579	2,379697	2,265567	2,178156
57	4,009868	3,158843	2,766438	2,533583	2,376684	2,262532	2,175094
58	4,006873	3,155932	2,763552	2,530694	2,373780	2,259605	2,172141
59	4,003983	3,153123	2,760767	2,527907	2,370977	2,256780	2,169292
60	4,001191	3,150411	2,758078	2,525215	2,368270	2,254053	2,166541
61	3,998494	3,147791	2,755481	2,522615	2,365656	2,251418	2,163883
62	3,995887	3,145258	2,752970	2,520101	2,363128	2,248871	2,161314
63	3,993365	3,142809	2,750541	2,517670	2,360684	2,246408	2,158829
64	3,990924	3,140438	2,748191	2,515318	2,358318	2,244024	2,156424
65	3,988560	3,138142	2,745915	2,513040	2,356028	2,241716	2,154095
66	3,986269	3,135918	2,743711	2,510833	2,353809	2,239480	2,151839
67	3,984049	3,133762	2,741574	2,508695	2,351658	2,237312	2,149653
68	3,981896	3,131672	2,739502	2,506621	2,349573	2,235210	2,147532
69	3,979807	3,129644	2,737492	2,504609	2,347550	2,233171	2,145475
70	3,977779	3,127676	2,735541	2,502656	2,345586	2,231192	2,143478
71	3,975810	3,125764	2,733647	2,500760	2,343680	2,229271	2,141539
72	3,973897	3,123907	2,731807	2,498919	2,341828	2,227404	2,139656
73	3,972038	3,122103	2,730019	2,497129	2,340028	2,225590	2,137825
74	3,970230	3,120349	2,728280	2,495388	2,338278	2,223826	2,136045
75	3,968471	3,118642	2,726589	2,493696	2,336576	2,222110	2,134314
76	3,966760	3,116982	2,724944	2,492049	2,334920	2,220441	2,132630
77	3,965094	3,115366	2,723343	2,490447	2,333308	2,218817	2,130990
78	3,963472	3,113792	2,721783	2,488886	2,331739	2,217235	2,129394
79	3,961892	3,112260	2,720265	2,487366	2,330210	2,215694	2,127839
80	3,960352	3,110766	2,718785	2,485885	2,328721	2,214193	2,126324

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
81	3,958852	3,109311	2,717343	2,484441	2,327269	2,212730	2,124848
82	3,957388	3,107891	2,715937	2,483034	2,325854	2,211303	2,123408
83	3,955961	3,106507	2,714565	2,481661	2,324473	2,209911	2,122004
84	3,954568	3,105157	2,713227	2,480322	2,323126	2,208554	2,120633
85	3,953209	3,103839	2,711921	2,479015	2,321812	2,207229	2,119296
86	3,951882	3,102552	2,710647	2,477740	2,320529	2,205936	2,117991
87	3,950587	3,101296	2,709402	2,476494	2,319277	2,204673	2,116717
88	3,949321	3,100069	2,708186	2,475277	2,318053	2,203439	2,115472
89	3,948084	3,098870	2,706999	2,474089	2,316858	2,202234	2,114255
90	3,946876	3,097698	2,705838	2,472927	2,315689	2,201056	2,113067
91	3,945694	3,096553	2,704703	2,471791	2,314547	2,199905	2,111905
92	3,944539	3,095433	2,703594	2,470681	2,313431	2,198779	2,110769
93	3,943409	3,094337	2,702509	2,469595	2,312339	2,197679	2,109657
94	3,942303	3,093266	2,701448	2,468533	2,311270	2,196602	2,108570
95	3,941222	3,092217	2,700409	2,467494	2,310225	2,195548	2,107506
96	3,940163	3,091191	2,699393	2,466476	2,309202	2,194516	2,106465
97	3,939126	3,090187	2,698398	2,465480	2,308200	2,193506	2,105446
98	3,938111	3,089203	2,697423	2,464505	2,307220	2,192518	2,104448
99	3,937117	3,088240	2,696469	2,463550	2,306259	2,191549	2,103471
100	3,936143	3,087296	2,695534	2,462615	2,305318	2,190601	2,102513
150	3,904202	3,056366	2,664907	2,431965	2,274491	2,159517	2,071131
200	3,888375	3,041056	2,649752	2,416800	2,259237	2,144133	2,055594
250	3,878924	3,031918	2,640709	2,407751	2,250134	2,134952	2,046321
300	3,872642	3,025847	2,634701	2,401740	2,244087	2,128852	2,040159
350	3,868165	3,021520	2,630420	2,397456	2,239778	2,124505	2,035768
351	3,868088	3,021447	2,630347	2,397383	2,239704	2,124431	2,035693
352	3,868012	3,021373	2,630274	2,397310	2,239631	2,124357	2,035619
353	3,867936	3,021300	2,630202	2,397238	2,239558	2,124283	2,035544
354	3,867861	3,021227	2,630130	2,397166	2,239486	2,124210	2,035471
355	3,867787	3,021155	2,630058	2,397094	2,239414	2,124138	2,035397
356	3,867712	3,021083	2,629987	2,397023	2,239342	2,124066	2,035324
357	3,867638	3,021012	2,629917	2,396953	2,239271	2,123994	2,035252
358	3,867565	3,020941	2,629846	2,396882	2,239201	2,123923	2,035180
359	3,867492	3,020870	2,629776	2,396812	2,239130	2,123852	2,035108
360	3,867419	3,020800	2,629707	2,396743	2,239060	2,123781	2,035037
361	3,867347	3,020730	2,629638	2,396674	2,238991	2,123711	2,034966
362	3,867275	3,020661	2,629569	2,396605	2,238922	2,123641	2,034896
363	3,867203	3,020592	2,629501	2,396537	2,238853	2,123572	2,034826
364	3,867132	3,020523	2,629433	2,396469	2,238785	2,123503	2,034756
365	3,867062	3,020455	2,629365	2,396401	2,238717	2,123434	2,034687

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
366	3,866991	3,020387	2,629298	2,396334	2,238649	2,123366	2,034618
367	3,866921	3,020319	2,629231	2,396267	2,238582	2,123298	2,034549
368	3,866852	3,020252	2,629165	2,396201	2,238515	2,123231	2,034481
369	3,866783	3,020185	2,629099	2,396134	2,238448	2,123163	2,034413
370	3,866714	3,020119	2,629033	2,396069	2,238382	2,123097	2,034346
371	3,866646	3,020053	2,628968	2,396003	2,238316	2,123030	2,034279
372	3,866578	3,019987	2,628903	2,395938	2,238251	2,122964	2,034212
373	3,866510	3,019922	2,628838	2,395873	2,238186	2,122899	2,034145
374	3,866443	3,019857	2,628774	2,395809	2,238121	2,122833	2,034079
375	3,866376	3,019792	2,628710	2,395745	2,238056	2,122768	2,034014
376	3,866309	3,019728	2,628646	2,395681	2,237992	2,122704	2,033949
377	3,866243	3,019664	2,628583	2,395618	2,237929	2,122639	2,033884
378	3,866177	3,019600	2,628520	2,395555	2,237865	2,122575	2,033819
379	3,866111	3,019537	2,628457	2,395492	2,237802	2,122512	2,033755
380	3,866046	3,019474	2,628395	2,395430	2,237739	2,122449	2,033691
381	3,865981	3,019411	2,628333	2,395368	2,237677	2,122386	2,033627
382	3,865917	3,019349	2,628271	2,395306	2,237615	2,122323	2,033564
383	3,865853	3,019287	2,628210	2,395245	2,237553	2,122261	2,033501
384	3,865789	3,019225	2,628149	2,395184	2,237492	2,122199	2,033439
385	3,865725	3,019164	2,628088	2,395123	2,237431	2,122137	2,033376
386	3,865662	3,019103	2,628028	2,395063	2,237370	2,122076	2,033314
387	3,865599	3,019042	2,627968	2,395003	2,237310	2,122015	2,033253
388	3,865537	3,018982	2,627908	2,394943	2,237249	2,121954	2,033191
389	3,865475	3,018922	2,627848	2,394883	2,237190	2,121894	2,033130
390	3,865413	3,018862	2,627789	2,394824	2,237130	2,121834	2,033070
391	3,865351	3,018802	2,627730	2,394765	2,237071	2,121774	2,033009
392	3,865290	3,018743	2,627672	2,394707	2,237012	2,121715	2,032949
393	3,865229	3,018684	2,627614	2,394649	2,236953	2,121656	2,032890
394	3,865169	3,018626	2,627556	2,394591	2,236895	2,121597	2,032830
395	3,865108	3,018568	2,627498	2,394533	2,236837	2,121538	2,032771
396	3,865048	3,018510	2,627441	2,394476	2,236779	2,121480	2,032712
397	3,864989	3,018452	2,627384	2,394418	2,236722	2,121422	2,032654
398	3,864929	3,018395	2,627327	2,394362	2,236665	2,121364	2,032596
399	3,864870	3,018338	2,627270	2,394305	2,236608	2,121307	2,032538
400	3,864811	3,018281	2,627214	2,394249	2,236551	2,121250	2,032480

AR - RANIRY

Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fachrurrazi
Tempat/Tanggal Lahir : Lamjame Lamkrak/13 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/180603215
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Lamurit Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Aceh Besar.
Email : 29fachrurrazi@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri Lamkrak, Aceh Besar
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Darul Imarah, Aceh Besar
SMA/MA : SMA Negeri 1 Darul Imarah, Aceh Besar
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Marzuki
Nama Ibu : Yusra
Alamat Orang Tua : Desa Lamurit Kecamatan Simpang Tiga Kabupaten Aceh Besar.