

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Priestiani Putri Rahayu
No. Mahasiswa: 13312380

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KENYAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Priestiani Putri Rahayu

No. Mahasiswa: 13312380

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2018

Penulis,



Priestiani Putri Rahayu

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KENYAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING***

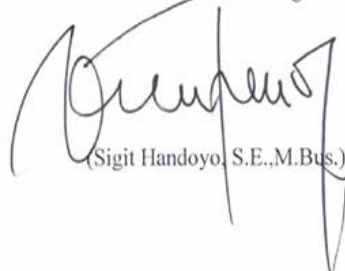
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Priestiani Putri Rahayu
No. Mahasiswa: 13312380

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal... 12 Nov 2019
Dosen Pembimbing



(Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI
KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
MOBILE BANKING**

Disusun Oleh : **PRIESTIANI PUTRI RAHAYU**

Nomor Mahasiswa : **13312380**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 21 Januari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sigit Handoyo, SE., M.Bus

Penguji : Prapti Antarwiyati, Dra.,MS., Ak, CA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN MOTTO

“ The best pleasure in life is doing what people say you can’t do”

**“Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan,
dan menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”**

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu”

**“ Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus
asa”**

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”**

(QS. Al Baqarah: 185)

**“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya
bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari
suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya
kepada Tuhanmulah engkau berharap.”**

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah hirabbil ‘alamin, penulis persembahkan penelitian ini untuk :

- ✓ Allah SWT, Sang pemilik dan sumber ilmu pengetahuan. Terimakasih Ya Allah telah memberikan pertolongan-Mu untuk penulis menyelesaikan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
- ✓ Papaku tersayang Muhammad Ismail dan Mamaku tersayang Hijrah. Beliau yang selalu memberikan dukungan dan tidak pernah henti mendoakan agar penulis sukses di masa yang akan datang.

“Ridho Allah bergantung dengan Ridho Orang tua”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Alhamdulillah hirabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayah dan inayahNya kepada kita semua sebagai umat yang selalu meminta dan tak pernah ada puasnya. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada nabi besar kita, nabi Muhamammad SAW. Sang tauladan bagi umat manusia. Skripsi adalah bagian kecil dari kehidupan. Mungkin hanya rasa syukur yang dapat penulis katakan ketika karya kecil ini bisa diselesaikan tepat sesuai waktunya. Ketika manusia hanya bisa berencana dan akhirnya Allah juga lah yang menentukan hasilnya. Maka penulis ingin menunjukkan hasil pemikiran yang sudah penulis perjuangkan selama berbulan bulan ini. Bersamaan dengan ini, penulis persembahkan karya kecil penulis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)”**.

Dengan terselesaikannya skripsi sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1, maka berakhir pula status mahasiswa dalam program studi Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Untuk berada diposisi ini sampai saat ini tentulah tidak dalam waktu singkat dan tanpa adanya berbagai kendala. Banyak pihak-pihak yang telah berbaik

hatimembimbing, mengarahkan, mendukung dan membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada :

1. Kedua orangtua penulis, Ayahanda Muhammad Ismail dan Ibunda Hijrah. Orang tua terhebat yang telah mengiringi langkah penulis dengan restu dan kasih sayangnya. Selalu memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lulus dengan tepat waktu.
2. Kakak-kakak tersayang yaitu Irma Andalusia, Heru Prasetyo, dan Wulan Martya Ningrum yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat cepat menyelesaikan studi. Semoga kita bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Bapak Sigit Handoyo, S.E.,M.Bus. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih, untuk segala arahan dan kesabaran selama membimbing penulis. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama bimbingan. Semoga bapak semakin sukses dan tetap istiqomah dalam dunia akademik.
4. Terimakasih kepada seluruh akademisi Universitas Islam Indonesia. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D selaku Rektor UII. Bapak Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi UII. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak, CA., CMA, selaku Ketua Program studi Akuntansi dan seluruh jajaran yang berada di kemahasiswaan UII serta civitas akademik FE UII. Penulis ucapkan banyak terimakasih atas bimbingan dan bantuannya selama ini.
5. Sahabat-sahabat penulis yaitu Octavianingtyas, Hesti Irma Yunita, dan Octaviangrum teman yang paling bisa di ajak kemana-kemana yang selalu

support dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Semoga cepat mendapatkan kerja dan di lancarkan jodohnya.*See you on top guys!*

6. Sahabat-sahabatku dari SMP yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis yaitu Irma, Desy, Nena, Inas, Cahya, Dhita, Atsana. *See you on top guys!*
7. Sahabat-sahabatku dari SMA yang juga selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis yaitu Sherly, Fany, Seleck, Bayu, Dear. *See you on top guys !*
8. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terimakasih.

Sangat penulis sadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya penulis membuka diri atas segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata, penulis undur diri untuk melanjutkan jejak langkah yang harus ditapaki. Mohon maaf bila banyak kesalahan pada diri penulis.

Billahitaufik wal hidayah..

Wassalamualaikum Wr . Wb

Yogyakarta, 2018

Priestiani Putri Rahayu

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Berita Acara	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xv
<i>Abstract</i>	xvi
Abstrak	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi <i>Mobile Banking</i>	9
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	11
2.1.3 <i>Theory of Planned Behaviour (TPB)</i>	14
2.1.4 Persepsi Kegunaan	18
2.1.5 Persepsi Kemudahan.....	18

2.1.6	Persepsi Kepercayaan	19
2.1.7	Persepsi Kenyamanan.....	20
2.1.8	Minat Untuk Menggunakan	21
2.2	Penelitian Terdahulu.	22
2.3	Model Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Populasi dan Sampel	29
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.4.1	Variabel Dependen (Y).....	33
3.4.2	Variabel Independen (X)	34
3.5	Teknik Analisis Data.....	34
3.6	Alat Analisis Data	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Realibilitas	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3.1	Uji Normalitas Residual	36
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.3.3	Uji Multikolinieritas	37
3.6.4	Uji Hipotesis	38
3.6.4.1	Analisis Regresi Berganda	38
3.6.4.2	Koefisien Determinasi	39
3.6.4.3	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Uji Validitas	41
4.2	Uji Realibilitas	43
4.3	Analisis Karakteristik Responden.....	44

4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	47
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	48
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5.1	Uji Normalitas Residual.....	51
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	52
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.6	Analisis Regresi Linear.....	54
4.6.1	Pengujian Hipotesis pertama.....	57
4.6.2	Pengujian Hipotesis kedua.....	57
4.6.3	Pengujian Hipotesis ketiga.....	57
4.6.4	Pengujian Hipotesis keempat.....	58
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran.....	65
DAFTAR REFERENSI.....		66
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Sumbernya	32
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	47
Tabel 4.6	Hasil Deskriptif Variabel Penelitian	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	28
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2: Matriks Tabulasi Data
Lampiran 3: Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran 4 : Karakteristik Responden
Lampiran 5 : Statistik Deskriptif
Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7 : Regresi Linier

ABSTRACT

Indonesia as one of the largest mobile users country in the world, where the amount of mobile phone is higher than the amount of populations. This phenomenon makes the banks are competing each other to provide the best services to customers through mobile banking service. This study examine whether the perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, and perceived enjoyment has indirect effects to interest of mobile banking usage. The sample of this study is students who use mobile banking service in Yogyakarta. This study is a development of previous study, where this research is using Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Planned Behaviour (TPB). The data used is primary data in form of questionnaires distributed in 2018. 100 questionnaires were processed by using SPSS. The result of this study show that perceived usefulness has positive and significant impact on interest of mobile banking usage, perceived ease of use has positive and significant impact on interest of mobile banking usage, where perceived trust has positive and significant impact on interest of mobile banking usage, and perceived enjoyment has positive and significant impact on interest of mobile banking usage.

Keywords: mobile banking, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust, perceived enjoyment

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna ponsel terbesar di dunia, yang mana jumlah ponsel lebih besar dari jumlah penduduknya. Hal ini membuat bank-bank berlomba-lomba untuk berusaha memberikan layanan terbaiknya kepada nasabah, salah satunya melalui layanan mobile banking. Penelitian ini menguji apakah variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan mobile banking. Sampel penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan layanan mobile banking. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan model TAM dan TPB. Data yang digunakan berupa data primer yang berupa kuesioner yang disebar pada tahun 2018. Sebanyak 100 kuesioner diproses menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi kegunaan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking (Y), persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking (Y), persepsi kepercayaan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking (Y), dan persepsi kenyamanan (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking (Y).

Kata kunci : *mobile banking*, kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, kenyamanan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perkembangan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini. Dengan semakin luasnya informasi yang didapatkan dari berbagai media baik cetak maupun elektronik, membuat perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang ini sangat membutuhkan akses informasi yang cepat untuk mengakomodir kebutuhan informasi mereka. Mobilitas dan kebutuhan akses informasi inilah yang membuat gaya hidup masyarakat sekarang tidak terlepas dari perangkat teknologi di masa sekarang ini. Hal ini menggambarkan kebutuhan informasi masyarakat sekarang ini sangatlah penting dan membutuhkan akses informasi yang lebih cepat dan tepat.

Kebutuhan informasi inilah yang membuat teknologi di masa kini terus berkembang guna memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang sangat tinggi. Salah satu perangkat yang dapat mengakomodir kebutuhan informasi tersebut adalah *smartphone*. Inilah salah satu hal yang dapat menggambarkan bagaimana kebutuhan informasi itu diperlukan disetiap waktunya. Dengan semakin berkembangnya teknologi ini, berdampak pula pada perkembangan teknologi *smartphone*. Perkembangan teknologi *smartphone* ini tergambar dari setiap pembaruan aplikasi teknologi yang ada pada *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon yang menyediakan fitur yang

berada diatas dan diluar kemampuan sederhana untuk panggilan telepon (Sridianti, 2014).

Industri perbankan adalah salah satu industri yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Untuk menampilkan sebuah keunggulan, biasanya perusahaan jasa seperti perbankan selalu menawarkan berbagai kemudahan layanan untuk memperoleh nasabah mereka yang tentunya dengan menggunakan daya dukung teknologi informasi. Beberapa layanan perbankan yang menggunakan perkembangan teknologi misalnya, *mobile banking* dan *internet banking*.

Adapun metode konvensional yang masih dipertahankan dalam industri perbankan, yaitu adalah pelayanan kepada nasabah yang datang ke bank secara langsung untuk melakukan berbagai macam transaksi, baik itu penyetoran dana, transfer antar rekening ataupun transaksi lainnya. Hal tersebut sebenarnya menimbulkan ketidakefisienan dari metode konvensional, misalnya nasabah ingin melakukan transfer dana antar rekening, umumnya nasabah datang ke bank terdekat, lalu mengisi form yang bertuliskan transfer dan kemudian mengantri di barisan. Metode tersebut membuat waktu yang tersita cukup banyak, mulai dari pengisian form, mengantri dan kemudian waktu bagi *Teller* untuk mengecek dan memastikan nomor rekening yang tertera di form benar atau tidak. Dengan alasan itulah maka bank menawarkan layanan yang diprediksi dapat membantu mengurangi kerumitan metode konvensional.

Mobile banking merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai transaksi keuangan, pembayaran dan dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone* (Nielsen, 2001). Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, namun pada kenyataannya layanan ini sangat jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung tidak diminati. Nasabah lebih senang melakukan transaksi via ATM atau dengan antri di bank. Jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia pun lebih sedikit dibanding dengan pengguna internet. Kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas *mobile banking* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan *mobile phone*, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah yang tidak mampu menggunakan *mobile phone*, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *mobile banking*. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *mobile internet* tetapi dapat juga menggunakan program pendownload *mobile device* (Pratiwi, 2012).

Putriyansah (2013), menyebutkan bahwa *mobile banking* diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir tahun 1995 dan mulai dikenal di Indonesia sejak tahun 2013. *Mobile banking* adalah bagian dari teknologi *e-banking* yang merupakan suatu layanan perbankan via wireless yang ditawarkan oleh pihak bank dengan menggunakan telepon genggam untuk mendukung kemudahan kegiatan perbankan (Sulistiyarini, 2013). Nasabah nak

dapat melakukan transaksi dan layanan perbankan seperti transfer uang antar bank, pengecekan saldo, transaksi pembayaran, pengisian pulsa dan mengetahui informasi mengenai perbankan kapanpun dan dimanapun mereka berada hanya melalui ponsel. Adapun kelebihan lain dari mobile banking yaitu adanya *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya.

Salah satu golongan nasabah yang juga harus diperhatikan oleh pihak bank dalam penggunaan *mobile banking* adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*. Mahasiswa sebagai seorang nasabah memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*. Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *mobile banking* ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah, begitu juga dengan faktor resiko dan kepercayaan yang diberikan oleh pihak bank. Namun sebaliknya, ketika nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan *mobile banking*. Selain itu tidak sedikit nasabah yang belum mau menggunakan layanan *mobile banking* karena merasa layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan (Fakhrurozi, 2018).

Model untuk penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi

informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989).

TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Easy Of Use*) dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi. Persepsi kebermanfaatan adalah tingkatan sejauh mana seseorang berkeyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan mengacu pada tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadikan upayanya lebih ringan (Davis, 1989).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hadri (2007) mengenai determinan pengadopsian layanan *internet banking* : persepsi konsumen perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta menjelaskan mengenai faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Penelitian lain oleh Habibi (2015) mengenai minat penggunaan *mobile banking* syariah dengan variabel independen yaitu kepercayaan, kegunaan, kemudahan, dan kenyamanan juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking* syariah, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile*

banking syariah. Penelitian juga dilakukan oleh Hanif et al (2017) mengenai analisis minat penggunaan *mobile banking* dengan pendekatan TAM yang telah dimodifikasi menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut diyakini bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan sangat berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2016) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* dengan variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, dan resiko. Penelitian ini mempunyai kesamaan terkait penggunaan variabel kemudahan, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel manfaat dan resiko. Peneliti menggunakan variabel yang berbeda yaitu variabel kegunaan, kepercayaan, dan kenyamanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*?

4. Apakah persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dibuat peneliti, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Menemukan bukti empiris pengaruh kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.
2. Menemukan bukti empiris pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.
3. Menemukan bukti empiris pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.
4. Menemukan bukti empiris pengaruh kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan menemukan pengaruh atas faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya, penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Bank

Memberikan manfaat bagi bank mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menerima dan menggunakan layanan *mobile banking* dalam transaksinya sehingga menjadi bahan kebijakan

dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam dunia globalisasi saat ini.

2. Bagi Nasabah

Memberikan tambahan informasi bagi nasabah bank dalam memanfaatkan layanan *mobile banking*. Kemudian bagi nasabah yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui kegunaan serta fungsi *mobile banking*, sehingga dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu berbagai transaksi yang dilakukan nasabah bank.

3. Bagi penelitian berikutnya

Memberikan informasi untuk pihak yang berkepentingan untuk penelitian lebih lanjut, dan menambah beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk penelitian ilmiah yang berkaitan dengan kasus nyata yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan keilmuan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Mobile Banking

Menurut Riswandi (2005) pengertian *mobile banking* yaitu sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi *handphone*. Dengan adanya layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, sekarang dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Para pengguna yang memanfaatkan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, mutasi 10 transaksi terakhir, transfer, pembayaran tagihan, isi ulang pulsa, dan lain-lain akan memperoleh banyak keuntungan. Keuntungan tersebut terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat

dihemat karena *mobile banking* jelas dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja sepanjang penggunaanya memiliki saran pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking* tersebut.

Menurut Wulandari (2017) *mobile banking* secara umum saat ini dapat digolongkan menjadi 3 golongan :

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Di dalam sistem ini, hanya memuat informasi mengenai produk-produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Resiko dari sistem ini tergolong cukup rendah, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung dengan server utama dan jaringan yang ada di bank, tetapi hanya terhubung dengan server hosting situs. Resiko yang mungkin terjadi ialah pengubahan isi dari situs di internet (atau sering dikenal dengan istilah deface). Hal ini tidak membahayakan keseluruhan sistem dari bank tersebut, tetapi akan dapat mengacaukan informasi yang ada di situs bank yang bersangkutan.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Tipe yang kedua ini lebih bersifat interaktif dibandingkan dengan tipe yang pertama. Pada tipe sistem ini, dimungkinkan terjadinya interaksi antara konsumen (nasabah) dengan sistem yang ada di bank. Interaksi itu dapat berupa informasi saldo, laporan transaksi, pengubahan data pribadi nasabah, maupun formulir-formulir keanggotaan layanan dari bank yang bersangkutan. Dilihat dari cara kerjanya, resiko dari sistem ini jelas lebih besar dibandingkan dengan

yang pertama. Hal ini dikarenakan adanya hubungan antara nasabah dengan beberapa server di jaringan di bank. Untuk itu diperlukan pengawasan dan penjagaan lebih di sistem ini, untuk mencegah penyusup maupun program-program yang dapat merusak sistem seperti virus, trojan, dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Tipe yang terakhir merupakan tipe yang paling lengkap dibandingkan dengan tipe-tipe yang lain, dan pada umumnya juga memuat sistem pada dua tipe sebelumnya. Pada sistem di tipe yang ketiga ini, nasabah dimungkinkan untuk melakukan transaksi secara langsung. Karena sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama dan jaringan yang ada di bank, maka resiko yang dimiliki sistem ini juga cukup besar, paling besar dibandingkan dengan dua tipe sebelumnya. Oleh sebab itu, kontrol yang ketat diperlukan di dalam sistem ini. Transaksi yang dapat dilakukan di sistem ini dapat meliputi akses langsung ke account di bank, seperti informasi saldo ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi ulang pulsa, dan lain-lain.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Pikkarainen *et al* (2004) mendefinisikan *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebuah model yang menjelaskan sebagian besar varians (sekitar 40%) dalam minat dan perilaku penggunaan sistem informasi. Pernyataan Pikkarainen diperkuat oleh penelitian Eriksoon *et*

al(2005) yang mengadaptasi TAM untuk mempelajari sikap penerimaan *mobile banking* di Estonia. Menurut Jogiyanto (2007), model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna.

Model penerimaan teknologi atau yang sering disebut dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* biasanya digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model yang dikenalkan oleh Davis (1989) ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sistem informasi, karena menghasilkan validitas yang baik. TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang merupakan teori tindakan yang berlandaskan dengan satu asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimony atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis *et al*, 1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Menurut model ini, minat perilaku

individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan TAM yang dimodifikasi dengan trust dan kenyamanan. Dalam TAM ini, peneliti dapat mengetahui keyakinan akan manfaat sistem informasi dan kemudahan bagi penggunaannya serta perilaku dari pengguna sistem informasi tersebut. Dari kesederhanaan TAM yang mampu menjelaskan hubungan sebab akibat model inilah, peneliti melakukan penelitian dengan mengembangkan TAM. Dimana penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Beberapa kelebihan TAM sebagai berikut : TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat yang menjawab kegagalan penerapan sistem TI karena tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya; TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat; TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung bahwa TAM merupakan model yang baik; dan TAM merupakan model parsimoni yaitu model sederhana dan valid. Meskipun demikian, model TAM juga memiliki beberapa kelemahan, diantaranya adalah sebagai berikut : TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna dalam menerima TI, TAM tidak memiliki kontrol perilaku, penelitian TAM umumnya hanya menggunakan sebuah sistem TI,

TAM kurang dapat menjelaskan sepenuhnya hubungan antar variabel di dalam model, dan TAM tidak mempertimbangkan perbedaan kultur.

2.1.3 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) atau yang disebut dengan teori perilaku perencanaan adalah pengembangan dari *Theory of Reason Action (TRA)*. Ajzen (1985) menyebutkan beberapa variabel dalam model *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, adalah sikap (*attitudes towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persiapan (*perceived behavioral control*).

East (1997) mengatakan sikap adalah “what we feel about a concept which may be a brand, a category, a person, an ideology or any other entity about which we can think and to which we can attach feeling”. Oleh karena itu sikap dapat menyatakan apa yang kita sukai dan apa yang kita tidak sukai. Sedangkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah “evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object” (Blackwell, 2001). Sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari sebagian perilaku yang ditunjukkan terhadap suatu obyek. Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi terhadap adanya tekanan atau pengaruh social untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Ramayah dan Harun (2005) norma subjektif (*subjective norm*) diukur dengan indikator keyakinan peran keluarga dalam memulai usaha, keyakinan dukungan dalam usaha dari orang yang dianggap penting, keyakinan dukungan teman dalam usaha. *Perceived Behavioral Control*

(PBC) adalah “this factor refresh to the perceived ease or difficulty performing the behavior and it assume to reflect past experience as well as anticipates impediment and obstacles” (Ajzen, 1988), faktor ini menjelaskan persepsi individu tentang bagaimana individu melakukan tingkah laku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya beserta hambatan-hambatan yang diantisipasi.

Menurut Ajzen (2008), terdapat 2 hal penting yang terkait dengan teori planned behavior. Yang pertama adalah asumsi jika PBC memiliki implikasi-implikasi motivasional terhadap intensi. Seseorang yang yakin jika dirinya tidak memiliki sumber-sumber maupun tidak memiliki kesempatan untuk memunculkan tingkah laku, lebih cenderung tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk memunculkan tingkah laku tersebut meskipun ia memiliki *attitude toward behavior* (sikap terhadap tingkah laku) yang positif dan percaya bahwa orang-orang yang penting dan berarti bagi dirinya (*significant others*) akan setuju ia memunculkan tingkah laku tersebut. Dengan demikian menunjukkan adanya hubungan antara PBC dan intensi tanpa perantara sikap dan norma subyektif.

Menurut Khairani (2011) terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Dalam beberapa situasi terdapat variabel kerugian dan kegunaan dari suatu produk dapat memprediksi keinginan dari pemakai. Sebagai contoh, kemudahan dalam memperoleh produk, boleh jadi suatu faktor penting bagi pemakai menentukan penggunaan produk tersebut.

Mengidentifikasi kepercayaan ini menjadi bagian dari metodologi riset yang baku untuk TPB. Sedangkan pada TAM hal tersebut bukanlah hal yang penting dari model.

2. TPB lebih sulit untuk diterapkan pada konteks pemakai yang berbeda dibanding TAM (TAM memperhitungkan konstruk dengan cara yang sama untuk setiap situasi). Di sisi lain, TPB memerlukan suatu studi untuk mengidentifikasi hasil relevan, kelompok acuan, dan variabel kendali di dalam tiap-tiap konteks yang digunakan. Hal ini menjadi kompleks jika pemakai berbeda menggolongkan hasil yang berbeda dari pemakaian sistem yang sama. Sebagai contoh, para siswa yang menggunakan suatu pelajaran sistem teknologi dapat memaksimalkan nilai ujian (prestasi), sedangkan guru dapat akan menggunakan sistem untuk membuat lebih efisien waktu mengajar. Instrumen TPB bisa dikhususkan untuk masing-masing kelompok.
3. Materi TPB memerlukan suatu alternatif perilaku eksplisit jika ingin memperoleh hasil yang sama. Sebagai contoh, jika bertanya pada seseorang mengenai penggunaan suatu program untuk memperhitungkan anggaran penjualan supaya menghemat waktu dan ketepatan akurasi penghitungan dibandingkan menggunakan kalkulator; pertanyaan dengan basis perbandingan yang diajukan harus jelas dan tegas agar perilaku alternatif dapat teridentifikasi. Para pemakai potensial boleh jadi diminta untuk bereaksi terhadap hal yang berikut; penggunaan suatu program sebagai ganti suatu kalkulator akan

menghemat waktu dalam mengerjakan anggaran penjualan. Jika menggunakan TAM akan berbeda karena tidak memerlukan identifikasi suatu perilaku spesifik untuk perbandingan.

Kerugian dari pendekatan TPB, bahwa titik acuan ini tidak berlaku bagi semua individu. Sebagai contoh, menanyakan kepada orang-orang mengenai penggunaan kalkulator tersebut, mengenai mana yang lebih cepat dan lebih baik. Sebagian orang mungkin akan menggunakan suatu sistem bantu pengambilan keputusan (Decision Support System/DSS) khusus sebagai pengganti kalkulator, sehingga pertanyaan tidak membuat suatu perbandingan.

Avririanto dan Suryani (2002) mengatakan terdapat beberapa dimensi nilai yang penting untuk dipertimbangkan dalam memanfaatkan *internet banking*, yaitu :

a. Produk/jasa

Mencakup fungsionalitas produk atau jasa, harga, mutu dan waktu.

b. Citra (*image*) dan reputasi

Dimensi citra dan reputasi menggambarkan faktor-faktor yang tidak berwujud yang membuat pelanggan tertarik pada suatu barang/jasa.

c. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)

Dimensi hubungan pelanggan mencakup penyampaian produk jasa kepada pelanggan yang meliputi dimensi waktu tanggap dan

penyerahan, serta bagaimana perasaan pelanggan setelah memberi produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

Dengan seseorang memandang nilai atau kegunaan yang didapat dari suatu produk (persepsi atas nilai), maka akan timbul sikap yang dibentuk oleh orang tersebut (sikap terhadap perilaku) dan akhirnya sikap tersebut mengarahkan dirinya dalam membentuk niat untuk menampilkan perilaku yang konsekuensinya paling disukai (Lydia, 2005).

2.1.4 Persepsi Kegunaan

Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

2.1.5 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Davis *et al* (1989) mendefinisikan persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu

bersusah payah. Fusilier dan Durlabhji (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tanpa memerlukan usaha yang besar. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007). Kemudahan menggunakan *mobile banking* yang telah disediakan oleh bank mudah untuk dipahami dan mudah untuk digunakan sehingga akan mengurangi usaha nasabah untuk mempelajari bagaimana cara berinteraksi menggunakan *mobile banking* (Ramadhani, 2008). Nasabah bank cenderung mengadopsi *mobile banking* karena merasa penggunaan *mobile banking* tersebut mudah digunakan (Guriting & Ndubisi, 2002).

2.1.6 Persepsi Kepercayaan

Ba dan Pavlou (2002) dalam Farizi (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Terdapat pemisahan secara fisik dalam layanan *mobile banking*, dimana antara nasabah dengan pihak bank tidak dapat berinteraksi secara fisik yang menyebabkan situasi unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah hal yang terpenting bagi pihak perbankan (Mukherjee dan Nath, 2003). Kepercayaan digambarkan sebagai

suatu tindakan kognitif, misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu, afektif misalnya masalah perasaan atau konatif misalnya masalah pilihan atau keinginan (Nazar, 2008).

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun persepsi kepercayaan, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada produsen untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- c. *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan produsen untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.7 Persepsi Kenyamanan

Pikkarainen *et al* (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi

dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi mobile banking. Menurut Poon (2008) *mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat.

2.1.8 Minat Untuk Menggunakan

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). Kusumah (2009) mendefinisikan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat untuk menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali (Taylor dan Baker, 1994).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking* yang dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Amijaya (2010) yang membahas mengenai “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Resiko, Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan *Internet Banking*”. Variabel independennya adalah persepsi teknologi, kemudahan, dan resiko, sedangkan variabel dependennya adalah minat penggunaan *internet banking*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi teknologi, kemudahan, dan resiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rukhviyanti dan Arthana (2015) yang membahas mengenai “Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking): Model Kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*”. Variabel independennya adalah persepsi kegunaan, manfaat, sikap, norma subjektif, dan control perilaku, sedangkan variabel dependennya adalah minat penggunaan *mobile banking*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan, manfaat, sikap, dan norma subjektif berpengaruh positif sedangkan control perilaku berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Penelitian juga dilakukan oleh Dewi (2016) yang membahas mengenai “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar”. Variabel independennya adalah persepsi kemudahan, manfaat, dan resiko, sedangkan variabel independennya adalah niat menggunakan *mobile commerce*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan resiko berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile commerce*.

A. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007), persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kegunaan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al* (2017) menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

B. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amaroso, 2004). Sedangkan menurut Davis (1989), persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan. Walaupun usaha mempunyai definisi yang berbeda pada setiap individu, namun pada umumnya untuk menghindari terjadinya penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut sebaiknya mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kemudahan yaitu sikap suatu individu terhadap penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al* (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2014), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

C. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Menurut Nazar dan Syahrani (2008) kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif, misalnya dalam bentuk pendapat atau

prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu, afektif misalnya masalah perasaan, atau konatif misalnya masalah pilihan atau keinginan. Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Maka sikap nasabah terhadap *mobile banking* didorong oleh kepercayaan yang memiliki peran penting untuk meningkatkan manfaat dalam *mobile banking*.

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kemudahan yaitu sikap suatu individu terhadap kepercayaannya dalam penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat memudahkan individu tersebut dalam melakukan transaksi seperti pembelian ataupun pembayaran melalui *mobile banking*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2014) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan oleh Tjini (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

D. Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*

Pikkarainen *et al* (2004) mengungkapkan bahwa kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang yang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan setiap aktivitasnya dan seseorang tersebut menganggap menyenangkan untuk dirinya sendiri dalam melakukan aktivitasnya tersebut. Aspek kenyamanan nasabah dalam menggunakan teknologi informasi tersebut sangatlah perlu diperhatikan untuk lebih meningkatkan pelayanan dari sistem informasi tersebut dan untuk mengetahui bagaimana sikap pengguna sistem informasi terhadap minat penggunaannya (Davis, 2004).

Technology Acceptance Model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan persepsi kenyamanan yaitu sikap suatu individu terhadap kenyamanannya dalam penggunaan suatu teknologi tergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu tersebut ataupun dapat meningkatkan kinerjanya.

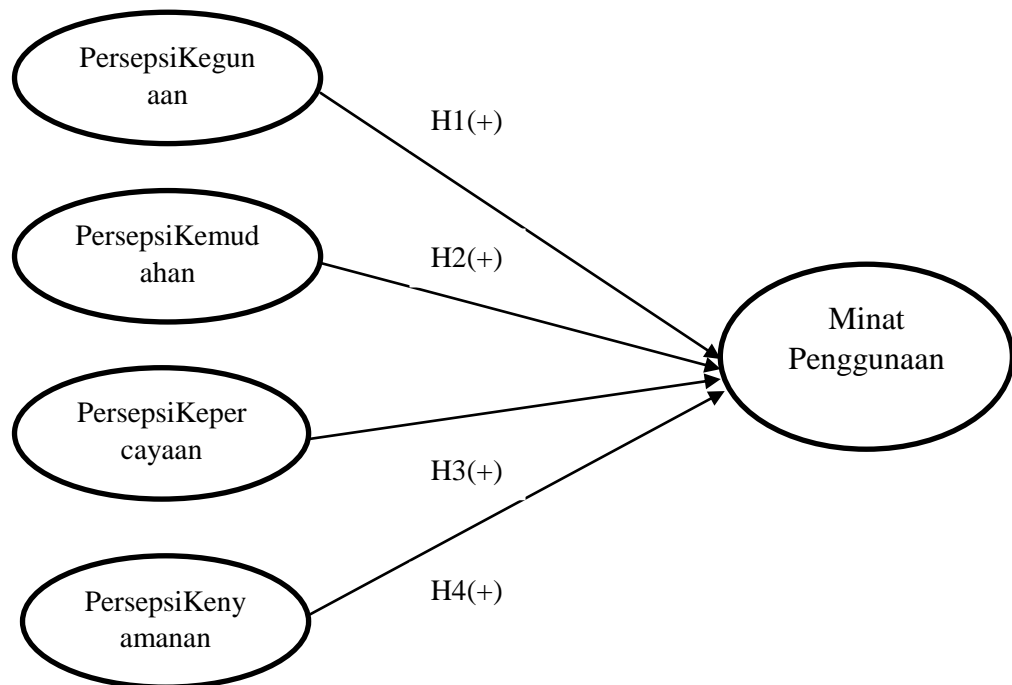
Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan teknologi. Penelitian

yang dilakukan oleh Habibi (2015) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang dilakukan Tjini (2013) menjelaskan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap diterimanya *mobile banking*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Persepsi Kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

2.3 Model Penelitian

Untuk lebih jelasnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Memilihi mahasiswa sebagai populasi penelitian ini berdasarkan pada alasan utama karena peran mahasiswa sebagai pengamat dan pengguna teknologi sebagaimana yang kita tahun bahwa mahasiswa sering menggunakan *mobile phone* seperti *smartphone* sebagai gaya hidup dan pemenuhan kebutuhan kesehariannya. Oleh karena itu mahasiswa termasuk konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keberadaan layanan *mobile banking*. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dianggap menggambarkan populasinya (Arikunto, 2006).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survey, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengambil sampel secara langsung dan mengambil data dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel (Sugiyono, 2008) dan juga menyebarkan kuesioner dengan menggunakan google form. Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan metode random sampling.

Menurut Hair *et al* (2010) penentuan jumlah sampel yang representatif yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 100 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Jumlah sampel ini sudah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil oleh peneliti. Kriteria dalam pengambil sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* di Yogyakarta. Proses penyebaran kuesioner memerlukan waktu selama 2 minggu yaitu pada tanggal 20 September 2018 – 4 Oktober 2018.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sebuah kumpulan informasi yang didapat dari suatu pengamatan yaitu bisa berupa angka, lambang maupun sifat. Jenis data dalam penelitian yaitu menggunakan data primer. Menurut Sekaran (2006) terdapat beberapa contoh sumber data primer, yaitu data responden, individu, kelompok focus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait permasalahan tertentu. Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini yang diperoleh dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Kuesioner akan disebar dan dibagikan secara langsung dan disebar dengan menggunakan google form.

Widi (2010) mendefinisikan bahwa kuesioner merupakan daftar tertulis pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan dan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala interval untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Skala interval mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Penelitian ini menggunakan skala interval dengan 4 titik respon yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Skala Pengukuran Persepsi Responden (Skala Interval 1 s.d 4)

Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju
	1	2	3
		2	4
4	: Sangat Setuju		
3	: Setuju		
2	: Tidak Setuju		
1	: Sangat Tidak Setuju		

Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner beserta dengan sumbernya :

No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
1	Persepsi Kegunaan (X_1)	Saya dapat mengakses segala informasi yang berhubungan dengan transaksi perbankan dengan <i>mobile banking</i>	(Harlan, 2014)
2	Persepsi Kegunaan (X_1)	Saya dapat menyelesaikan transaksi saya lebih cepat dengan <i>mobile banking</i>	(Amijaya, 2010)
3	Persepsi Kegunaan (X_1)	Saya dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi dengan <i>mobile banking</i>	(Amijaya, 2010)
4	Persepsi Kegunaan (X_1)	Saya dapat melakukan transaksi dengan lebih akurat dengan <i>mobile banking</i>	(Susanti, 2015)
5	Persepsi Kemudahan (X_2)	Saya sangat mudah mempelajari cara menggunakan <i>mobile banking</i>	(Davis, et al., 1989)
6	Persepsi Kemudahan (X_2)	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> dapat dikendalikan dengan mudah	(Davis, et al., 1989)
7	Persepsi Kemudahan (X_2)	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> jelas dan dapat dimengerti	(Davis, et al., 1989)
8	Persepsi Kemudahan (X_2)	Saya merasa <i>mobile banking</i> sangat fleksibel untuk digunakan	(Davis, et al., 1989)
9	Persepsi Kemudahan (X_2)	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	(Davis, et al., 1989)
10	Persepsi Kemudahan (X_2)	Secara keseluruhan, saya merasa mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(Davis, et al., 1989)
11	Persepsi Kepercayaan (X_3)	Saya merasa fitur yang disediakan dalam <i>mobile banking</i> dapat dipercaya untuk melakukan transaksi	(Harlan, 2014)
12	Persepsi Kepercayaan	Saya merasa lebih aman dan nyaman dengan menggunakan <i>mobile banking</i>	(Harlan, 2014)

No	Variabel	Pertanyaan	Sumber
13	Persepsi Kepercayaan (X ₃)	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> dapat dipercaya kelancarannya	(Susanti, 2015)
14	Persepsi Kepercayaan (X ₃)	Menurut saya bank penyedia layanan <i>mobile banking</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah	(Susanti, 2015)
15	Persepsi Kenyamanan (X ₄)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun	(Poon, 2008)
16	Persepsi Kenyamanan (X ₄)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi	(Poon, 2008)
17	Persepsi Kenyamanan (X ₄)	Saya merasa dapat menghemat waktu dengan menggunakan <i>mobile banking</i>	(Poon, 2008)
18	Minat Penggunaan (Y)	Saya berkeinginan untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(Jogiyanto, 2007)
19	Minat Penggunaan (Y)	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(Jogiyanto, 2007)
20	Minat Penggunaan (Y)	Saya akan terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang	(Jogiyanto, 2007)

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2014), variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam sebuah penelitian variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama. Pengamatan akan dapat mendeteksi ataupun menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2003).

Variabel terikat (dependen) di dalam penelitian ini yaitu Minat Penggunaan (Y).

3.4.1.1 Minat Penggunaan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat penggunaan (Y) yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala interval. Menurut Kusumah (2009) minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan. Menurut Muhibbin Syah (2010), secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Minat untuk menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali (Taylor dan Baker, 1994).

3.4.2 Variabel Independen (X)

Menurut Sujarweni (2015) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen. Variabel bebas (independen) di

dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), persepsi kepercayaan (X_3), dan persepsi kenyamanan (X_4).

3.4.2.1 Persepsi Kegunaan

Variabel independen yang pertama dalam penelitian ini adalah persepsi kegunaan (X_1) yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala interval. Menurut Wibowo (2008) persepsi kegunaan merupakan persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

3.4.2.2 Persepsi Kemudahan

Variabel independen yang kedua dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X_2) yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala interval. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Fusilier dan Durlabhji (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan

teknologi *Mobile Commerce* tanpa memerlukan usaha yang besar. Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

3.4.2.3 Persepsi Kepercayaan

Variabel independen yang ketiga dalam penelitian ini adalah persepsi kepercayaan (X_3) yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala interval. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif, misalnya bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu, afektif misalnya masalah perasaan atau konatif misalnya masalah pilihan atau keinginan (Nazar, 2008). Terdapat pemisahan secara fisik dalam layanan *mobile banking*, dimana antara nasabah dengan pihak bank tidak dapat berinteraksi secara fisik yang menyebabkan situasi unik, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah hal yang terpenting bagi pihak perbankan (Mukherjee dan Nath, 2003).

3.4.2.4 Persepsi Kenyamanan

Variabel independen yang keempat dalam penelitian ini adalah persepsi kenyamanan (X_4) yang diukur menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala interval. Pikkarainen *et al* (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan

dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Menurut Poon (2008) *mobile banking* menyediakan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan tanpa adanya batasan waktu dan tempat..Kenyamanan transaksi melalui internet merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh nasabah sebelum mengadopsi mobile banking.

3.5 Teknik Analisis Data

Proses menganalisis data di dalam penelitian ini terdapat beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap-tahap tersebut yaitu :

1. Proses Editing

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan.

2. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam table, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

3.6 Alat Menganalisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2007) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2001). Alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti (Bungin, 2011). Metode yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan SPSS. Jika nilai rhitung < dari rtabel, maka nomor item tersebut tidak valid, sebaliknya jika nilai rhitung > dari rtabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Ghozali, 2007). Bagi item yang tidak valid, maka item yang memiliki nilai rhitung yang paling kecil dikeluarkan dari analisis kemudian dilakukan analisis yang sama sampai semua dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2001). Reliabilitas menunjuk suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009) terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas dalam PLS yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliability suatu konstruk dan dikatakan reliable jika

nilainya harus $> 0,6$. Menurut Sekaran (2006) untuk uji reliabilitas digunakan *cronbach's alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Lebih dari 0,8 reliabel
- 2) 0,7 – 0,8 baik
- 3) 0,6 – 0,7 dapat diterima
- 4) Kurang dari 0,6 tidak reliable

Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliable dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliable (Imam Ghazali, 2006).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik lebih dulu supaya data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas Residual

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian memiliki sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogrov-Smirnov*. Jika variabel residual tidak terdistribusi normal, maka uji statistik t dan F menjadi tidak valid. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan

mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk distribusi normal dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median (Purbayu Budi Santosa dan Ashari, 2005).

3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan adalah grafik *scatter plot* dan metode *glejser* yang dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai antara variabel independen dengan absolut residualnya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas :

- a. Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah korelasi antara variabel independen satu dengan yang lain. Menurut Ghozali (2011), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai $\text{tolerance} \leq 0.10$ atau sama dengan nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* ≥ 10 . Apabila terdapat korelasi yang tinggi sesama variabel bebas maka langkah yang harus dilakukan adalah menghilangkan salah satu variabel atau menambah variabel bebasnya.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang berdasarkan pada buku sampel dan teori probabilitas yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan merupakan pernyataan yang wajar dan maka dari itu tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan maka dari itu harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji adanya pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

3.6.4.1 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yaitu melihat pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap minat penggunaan

mobile banking. Maksudnya adalah analisis regresi berganda melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model persamaan regresi berganda adalah :

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

Dimana :

Y = variabel terikat (minat penggunaan)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = persepsi kegunaan

X_2 = persepsi kemudahan

X_3 = persepsi kepercayaan

X_4 = persepsi kenyamanan

e = random error

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2006), koefisien determinan (R²) digunakan untuk kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Inti dari koefisien determinasi (R²) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 hingga 1. Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti,

karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati 0 menunjukkan kemampuan variabel-variabel independennya dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3.6.4.3 Uji Signifikan Parameter Individual (uji t)

Menurut Morissan (2015) uji t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikansi statistik. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2007).

Hasil pengujian terhadap t-statistik adalah :

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

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para nasabah sebanyak 100 eksemplar, dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 eksemplar, sehingga kuesioner yang dapat diolah sebesar 100%.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dengan menyajikan data dalam bentuk persentase. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu analisis yang terdiri dari angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik.

4.1. Uji Validitas Instrumen dan Data Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan analisis korelasi *product moment*. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *korelasi product moment* tiap item dengan *r table*.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir instrument tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir dinyatakan gugur.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kegunaan	X1.1	0.515	0.195	Valid
	X1.2	0.500	0.195	Valid
	X1.3	0.702	0.195	Valid
	X1.4	0.592	0.195	Valid
Persepsi Kemudahan	X2.1	0.662	0.195	Valid
	X2.2	0.656	0.195	Valid
	X2.3	0.754	0.195	Valid
	X2.4	0.652	0.195	Valid
	X2.5	0.658	0.195	Valid
	X2.6	0.660	0.195	Valid
Persepsi Kepercayaan	X3.1	0.594	0.195	Valid
	X3.2	0.686	0.195	Valid
	X3.3	0.692	0.195	Valid
	X3.4	0.505	0.195	Valid
Persepsi Kenyamanan	X4.1	0.718	0.195	Valid
	X4.2	0.755	0.195	Valid
	X4.3	0.732	0.195	Valid
Minat Penggunaan	Y1.1	0.655	0.195	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y1.2	0.808	0.195	Valid
	Y1.3	0.708	0.195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r hitung yang lebih besar dari 0.195. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator - indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing – masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk / faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal – hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan fenomena yang umum. Untuk menguji Reliabilitas digunakan analisis *Alpha Cronbach*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,6. Hasil Uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Minimum	Keterangan
Persepsi kegunaan	0.771	0.6	Reliable
Persepsi kemudahan	0.871	0.6	Reliable
Persepsi kepercayaan	0.802	0.6	Reliable
Persepsi kenyamanan	0.860	0.6	Reliable
Minat penggunaan	0.852	0.6	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* pada masing – masing variabel nilainya lebih besar dari 0.6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir – butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik nasabah yang menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, asal universitas dari pengguna layanan *mobile banking* tersebut.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin atau gender dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	41	41,0	41,0	41,0
P	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 59 persen responden adalah perempuan dan sisanya 41 persen responden laki – laki. Hal ini menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* mayoritas adalah perempuan, disebabkan karena adanya kesetaraan gender saat ini, memungkinkan wanita memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan pria, termasuk dalam mengakses *mobile banking*.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	21	21,0	21,0	21,0
19	14	14,0	14,0	35,0
20	20	20,0	20,0	55,0
21	23	23,0	23,0	78,0
22	13	13,0	13,0	91,0
23	8	8,0	8,0	99,0
27	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada bank di Yogyakarta usia 18 tahun sebesar 21 persen (21 orang), usia 19 tahun sebesar 14 persen (14 orang), usia 20 tahun sebesar 20 persen (20 orang), usia 21 tahun sebesar 23 persen (23 orang), usia 22 tahun sebesar 13 persen (13 orang), usia 23 tahun sebesar 8 persen (8 orang), dan usia 27 tahun sebesar 1 persen (1 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang mengakses layanan jasa *mobile banking* berusia lebih dari 20 tahun, hal ini dikarenakan kelompok nasabah ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan

produktivitas yang tinggi, sehingga untuk memudahkan transaksi responden ini sangat membutuhkan jasa layanan *mobile banking*.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan universitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

Asal Universitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ATT YKPN	1	1,0	1,0	1,0
Lainnya	21	21,0	21,0	22,0
Stikom	1	1,0	1,0	23,0
UGM	12	12,0	12,0	35,0
UII	34	34,0	34,0	69,0
UMY	5	5,0	5,0	74,0
UNY	13	13,0	13,0	87,0
UPN	7	7,0	7,0	94,0
UTY	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa layanan *mobile banking* pada bank di Yogyakarta termasuk mahasiswa dari UGM yaitu sebesar 12 persen (12 orang),

UII yaitu sebesar 34 persen (34 orang), UMY yaitu sebesar 5 persen (5 orang), UNY yaitu sebesar 13 persen (13 orang), UPN yaitu sebesar 7 persen (7 orang), UTY yaitu sebesar 6 persen (6 orang), ATT YKPN yaitu sebesar 1 persen (1 orang), Stikom yaitu sebesar 1 persen (1 orang), lainnya yaitu sebesar 21 persen (21 orang).

4.4 Analisis Deskriptif

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penelitian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 4.6

Hasil Deskriptif Variabel Penelitian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	100	2.00	4.00	3.4425	.41569
X2	100	2.17	4.00	3.3152	.44218
X3	100	2.00	4.00	3.3200	.44761
X4	100	2.00	4.00	3.5434	.51429
Y	100	2.00	4.00	3.3764	.50309
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis data di atas, maka dapat disimpulkan deskriptif masing – masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kegunaan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 4 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kegunaan adalah sebesar 4. Nilai rata – rata persepsi kegunaan adalah sebesar 3.4425 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kegunaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 3.4425. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.41569 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 0.41569 dari 100 responden.
2. Persepsi Kemudahan (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 2.17 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kemudahan adalah sebesar 2.17. Nilai maksimumnya sebesar 4 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kemudahan adalah sebesar 4. Nilai rata – rata persepsi kemudahan adalah sebesar 3.3152 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kemudahan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3152. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.44218 memiliki arti bahwa

ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0.44218 dari 100 responden.

3. Persepsi Kepercayaan (X_3) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kepercayaan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 4 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kepercayaan adalah sebesar 4. Nilai rata – rata persepsi kepercayaan adalah sebesar 3.3200 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kepercayaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3200. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.44761 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kepercayaan adalah sebesar 0.44761 dari 100 responden.
4. Persepsi Kenyamanan (X_4) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas persepsi kenyamanan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 4 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas persepsi kenyamanan adalah sebesar 4. Nilai rata – rata persepsi kenyamanan adalah sebesar 3.5434 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas persepsi kenyamanan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 3.5434. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.51429 memiliki arti bahwa

ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kenyamanan adalah sebesar 0.51429 dari 100 responden.

5. Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas minat penggunaan adalah sebesar 2. Nilai maksimumnya sebesar 4 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas minat penggunaan adalah sebesar 4. Nilai rata – rata minat penggunaan adalah sebesar 3.3764 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas minat penggunaan, rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 3.3764. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.50309 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel minat penggunaan adalah sebesar 0.50309 dari 100 responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan nilai yang bias. Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan uji *Kolomogorov Smirnov*. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Tabel 4.7

Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28849048
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primerdiolah, 2018

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki *asympt.sig* sebesar 0,187, sehingga nilai lebih besar dari 0,05, artinya data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Kegunaan	0.453	2.208
Persepsi Kemudahan	0.342	2.921
Persepsi Kepercayaan	0.537	1.861
Persepsi Kenyamanan	0.639	1.565

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain H_0 diterima dan H_a ditolak.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *glejtser*. Hasil pengujian herteroskedastisitas ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9

Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Persepsi Kegunaan	1.647	0.103
Persepsi Kemudahan	-0.789	0.432
Persepsi Kepercayaan	-1.143	0.256
Persepsi Kenyamanan	1.629	0.107

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai p value masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier . Hasil pengujian terhadap model regresi sederhana dan berganda dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Hasil Pengujian Regresi dengan SPSS

Hubungan antar variable	Standar Koefisien Regresi (BETA)	T hitung	Sig-t
Konstanta	-0.260	-0.948	0.345
Persepsi kegunaan dengan minat penggunaan	0.179	2.053	0.043
Persepsi kemudahan dengan minat penggunaan	0.399	3.968	0.000
Persepsi kepercayaan dengan minat penggunaan	0.167	2.083	0.040
Persepsi kenyamanan dengan minat penggunaan	0.224	3.044	0.003

Sumber : Data hasil regresi, 2018

Berdasarkan tabel diatas, maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.260 + 0.179X_1 + 0.399X_2 + 0.167X_3 + 0.224X_4 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar -0.260 memberi pengertian jika seluruh variabel independen sama dengan nol (0), maka besarnya minat penggunaan *mobile banking* sebesar -0.260 satuan.
2. Untuk variabel persepsi kegunaan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.179 dengan tdana positif yang berarti apabila pada variabel persepsi kegunaan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat

penggunaan *mobile banking* akan meningkat sebesar 0.179 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

3. Untuk variabel persepsi kemudahan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.399 dengan t-dana positif yang berarti apabila pada variabel persepsi kemudahan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan *mobile banking* akan meningkat sebesar 0.399 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
4. Untuk variabel persepsi kepercayaan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.167 dengan t-dana positif yang berarti apabila pada variabel persepsi kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan *mobile banking* akan meningkat sebesar 0.167 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.
5. Untuk variabel persepsi kenyamanan, diperoleh nilai koefisien sebesar 0.224 dengan t-dana positif yang berarti apabila pada variabel persepsi kenyamanan meningkat sebesar 1 satuan, maka minat penggunaan *mobile banking* akan meningkat sebesar 0.224 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen lain dalam kondisi konstan.

4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kegunaan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,043 dengan nilai p-value ($0,043 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, yang berarti H1 didukung.

4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternative kedua bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,000 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, yang berarti H2 didukung.

4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*”. Hasil pengujian dengan analisis regresi

dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kepercayaan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,040 dengan nilai p-value ($0,040 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, yang berarti H3 didukung.

4.6.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif bahwa “Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kenyamanan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,003 dengan nilai p-value ($0,003 < 0,05$). Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, yang berarti H4 didukung.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

A. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, artinya semakin tinggi tingkat kegunaan maka minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* semakin meningkat pula. Hasil ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) dan Hanif *et al*(2017)

yang menyatakan bahwa konstruk persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu atau kelompok dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi karena adanya niat. Apabila dikaitkan dengan persepsi kegunaan, maka minat dalam melakukan tindakan penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh niat. Niat salah satunya dipengaruhi oleh faktor normatif belief dimana keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti pengaruh orang yang dia percaya terhadap pentingnya kegunaan *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaannya dalam menggunakan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

Technology acceptance model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kegunaan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada bagaimana pengaruh kegunaannya terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

B. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *mobile*

banking, artinya semakin tinggi tingkat kemudahan maka minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* semakin meningkat pula. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang nasabah percaya bahwa menggunakan suatu teknologi seperti halnya *mobile banking* mudah untuk diplikasikan oleh penggunanya. Hasil ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hanif *et al* (2017) dan Cahyo (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu atau kelompok dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi karena adanya niat. Apabila dikaitkan dengan persepsi kemudahan, maka minat dalam melakukan tindakan penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh niat. Niat salah satunya dipengaruhi oleh faktor *normatif belief* dimana keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti pengaruh orang yang dia percaya terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaannya menggunakan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

Technology acceptance model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kemudahan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada pengaruh kemudahan

penggunaannya terhadap individu sehingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

C. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan maka minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* semakin meningkat pula. Hasil ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2014) dan Tjini (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu atau kelompok dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi karena adanya niat. Apabila dikaitkan dengan persepsi kepercayaan, maka minat dalam melakukan tindakan penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh niat. Niat salah satunya dipengaruhi oleh faktor *normatif belief* dimana keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti pengaruh orang yang dia percaya terhadap terpercayanya *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaannya menggunakan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

Technology acceptance model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi

ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kepercayaan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada tingkat kepercayaan teknologi itu terhadap individu sehingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

D. Pengaruh persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan *mobile banking*, artinya semakin tinggi kepercayaan maka minat nasabah pada penggunaan *mobile banking* semakin meningkat pula. Hasil ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2015) dan Tjini (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Theory of planned behavior (TPB) menjelaskan bahwa individu atau kelompok dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi karena adanya niat. Apabila dikaitkan dengan persepsi kenyamanan, maka minat dalam melakukan tindakan penggunaan *mobile banking* dipengaruhi oleh niat. Niat salah satunya dipengaruhi oleh faktor normatif belief dimana keyakinan tentang harapan normatif orang lain yang menjadi rujukannya seperti pengaruh orang yang dia percaya terhadap kenyamanan *mobile*

banking akan meningkatkan kepercayaannya menggunakan teknologi tersebut untuk meningkatkan kinerjanya.

Technology acceptance model (TAM) membahas tentang minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kaitannya dengan persepsi kenyamanan, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada kenyamanannya terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik persepsi kegunaan nasabah pada *mobile banking*, maka minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* juga akan semakin meningkat.
2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan nasabah pada *mobile banking*, maka minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* juga akan semakin meningkat.
3. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik persepsi kepercayaan nasabah pada *mobile banking*, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*.
4. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan. Hal ini berarti semakin baik persepsi kenyamanan nasabah pada *mobile banking*, maka akan semakin tinggi pula minat nasabah terhadap penggunaan *mobile banking*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan, yaitu kepada :

1. Pihak Lembaga Perbankan

Meningkatkan teknologi yang digunakan pada perangkat *mobile banking* yang digunakan, sehingga ada manfaat nyata yang dirasakan oleh nasabah. Mampu memberikan jaminan bahwa data – data pribadi nasabah tidak akan digunakan oleh pihak ketiga dan pegawai bank dapat melakukan komunikasi yang baik dengan semua nasabah.

2. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya dengan menambah variable yang mempengaruhi minat bertransaksi ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen.I. (1985). *From Intention to Actions: A theory of planned behavior. Action Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg. Springer.
- _____.(1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press
- _____.(2008). *Attitudes and Attitude Change*. WD Cranoeds.New York: Psychology Press
- AkhmadF. (2018). Faktor - Faktor yang MempengaruhiMinatMenggunakan Mobile Banking PadaMahasiswaUniversitasMuhammadiyahSurakarta.*Skripsi*.FakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rieneka Cipta.
- Avririanto, Suryani. (2002). DimensiNilai yang DipertimbangkanNasabahDalamMemanfaatkanLayanan Internet Banking BCA.*Journal of Economics, Business, & Accountancy: ventura*, 5(1), 57.
- Blackwell, Miniard dan Engel (2001). *Consumer Behavior*, 9 ed. Harcourt College Publisher, New York.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media.
- Cahyo, WanandiYoso H. (2014).PengaruhPersepsiKebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan PersepsiKemudahanPenggunaanTerhadapPenggunaan Online Banking PadaMahasiswa S1 FakultasEkonomiUniversitasNegeri Yogyakarta. *Skripsi*.UniversitasNegeri Yogyakarta.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (5), 318-340.
- Dewi, Made Ari.P. (2016).PeranPersepsiKemudahanPenggunaan, PersepsiManfaat, danPersepsiResikoTerhadapNiatMenggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. *E-JurnalManajemenUnud*, 5 (4), 2606-2636.

- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. (2005). Customer acceptance of internet banking in Estonia. *The International Journal of Bank Marketing*, 23 (3), 200-216.
- Farizi, Hadyan., dan Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Fishbein, M and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesely. Boston. MA.
- Fusilier, Marcelline and Durlabhji, Subhash. (2005). An exploration of Student Internet Use in India (the technology acceptance model and the theory of planned behavior). *Journal of Marketing*, 22 (4).
- Gardner, C. Amoroso. D. (2004). Development Of An Instrument To Measure The Acceptance Of Internet Technology By Consumers,” *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*, USA.
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guriting, P., & Ndubisi, N. O. (2002). Borneo Online Banking: Evaluating Customer Perceptions and Behavioural Intention. *Management Research News*, (January).
<https://doi.org/10.1108/01409170610645402>
- Habibi, M. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3 (1)
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hanifet al. (2017). Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4 (1), 24-29.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsi terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- _____. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, Abdillah, W. (2009). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Kuncoro, M. (2003). *Model riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, H. dan Susilowati, D. (2007). Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking : Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 11 (2).
- Khairani, R. S. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4 (1).
- Lydia, A. W. (2005). Analisa Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 5 (1), 101 – 123.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, 20(3), 709–734.
- McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce*.
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Muhibbin, (2010). *Pendidikan Psikologi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukherjee, A., and Nath, P. (2003). A Model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing*, 21 (1)
- Nazar, M.R. dan Syahran, (2008). Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. *Program Pasca Sarjana Universitas Gajahmada Yogyakarta*.
- Novitasari, P. W. (2017). Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung. *Bisnis dan Iptek*, 10 (5), 139-149.
- Pikkarainen, T., Kari Pikkarainen. (2004). Consumer Acceptance Of Online Banking : An Extension of the Technology Acceptance Model; *Internet Research*, 14 (3), 224-235.
- Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1).
- Pratiwi, D., P. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan Mobile Banking Dengan Dimediasi Niat Penggunaan Mobile Banking Nasabah Bank BCA di Surabaya. *Artikel Ilmiah. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Purbayu Budi Santosa dan Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Putriyansah, I. (2013). *Mengulik Sejarah Mobile Banking*. Retrieved from <https://kreditgogo.com/artikel/Ekonomi-dan-Perbankan/Mengulik-Sejarah-Mobile-Banking.html>. Diakses 22 Juli 2018, 09:30.
- Ramadhani, R. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet

- Banking di Semarang :DenganMenggunakanPendekatan TAM. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Ramayah, T., Harun, Z. (2005). Entrepreneurial Intention Among The Student of university Sains Malaysia (USM). *International Journal of Management and Entrepreneurial*, 1, 8-20.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sridianti. (2014). *Edukasi Teknologi dan Informasi*. www.sridianti.com. Diakses 22 Juli 2018, 11:30.
- Sulistiyarini, Suci. (2013). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Teknologi Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Ekonomi Universitas Brawijaya Malang*.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat menggunakan Mobile Banking. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum Sunan Kalijaga. Yogyakarta..
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Tjini, Sartika S.A., dan Baridwan Zaki. (2013). Pengaruh kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Skripsi*. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.
- Wibowo, A. (2008). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Skripsi*. Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Widi, Restu Kartiko. (2010). *Asas metodologi penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Yth.Saudara/i responden,

Saya Priestiani Putri Rahayu (13312380) mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*”**. Segala informasi yang diberikandalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memintakesediaan Saudara/I untuk dapat meluangkansedikit waktu untuk mengisiseluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertiandan partisipasinya, saya ucapkanterimakasih.

Hormat Saya,

BAGIAN 1

Padabagianinirespondendimintauntukmengisi data dirinya.

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret salah satu)

Umur :

Asal Universitas :

BAGIAN II (PERTANYAAN PENELITIAN)

Petunjuk pengisian,

Saudara/i cukup memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara memberi tanda silang (X) pada angka-angka yang tersedia dari rentang skala 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skala 4 (Sangat Setuju)

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Persepsi Kegunaan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya dapat mengakses segala informasi yang berhubungan dengan transaksi perbankan <i>mobile banking</i> .				
2.	Saya dapat menyelesaikan transaksi saya lebih cepat dengan <i>mobile banking</i> .				
3.	Saya dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi dengan <i>mobile banking</i> .				
4.	Saya dapat melakukan transaksi dengan lebih akurat dengan <i>mobile banking</i> .				

B. Persepsi Kemudahan (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya sangat mudah mempelajari cara menggunakan <i>mobile banking</i> .				
2.	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> dapat dikendalikan dengan mudah.				
3.	Saya merasa penggunaan <i>mobile banking</i> jelas dan dapat dimengerti.				
4.	Saya merasa <i>mobile banking</i> sangat fleksibel untuk digunakan.				
5.	Mudah bagi saya untuk terampil dalam menggunakan <i>mobile banking</i> .				
6.	Secara keseluruhan, saya merasa mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i> .				

C. Persepsi Kepercayaan (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
----	------------	-----	----	---	----

1.	Sayamerasafitur yang disediakan dalam mobile banking dapat dipercaya untuk melakukan transaksi.				
2.	Sayamerasalebihmandannyamandengan menggunakan mobile banking.				
No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
3.	Sayamerasapenggunaan mobile banking dapat dipercaya kelancarannya.				
4.	Menurut saya bank penyedia layanan mobile banking memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah.				

D. Persepsi Kenyamanan (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Dengan menggunakan mobile banking saya dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.				
2.	Dengan menggunakan mobile banking saya tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi.				
3.	Sayamerasa dapat menghemat waktu dengan menggunakan mobile banking.				

E. Minat Penggunaan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Saya berkeinginan untuk menggunakan mobile banking.				
2.	Saya akan selalu mencoba untuk menggunakan mobile banking.				
3.	Saya akan terus menggunakan mobile banking di masa yang akan datang.				

LAMPIRAN 2

MATRIKS TABULASI DATA

Persepsi Kegunaan (X_1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	3	3	3	3	3.00
2	4	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4.00
5	3	4	4	4	3.75
6	3	3	3	3	3.00
7	2	3	3	2	2.50
8	3	4	3	3	3.25
9	4	3	4	4	3.75
10	4	4	4	4	4.00
11	3	4	4	4	3.75
12	4	4	4	3	3.75
13	4	4	3	3	3.50
14	3	3	3	3	3.00
15	3	4	4	4	3.75
16	3	4	3	3	3.25
17	4	4	4	4	4.00
18	3	4	4	3	3.50

19	4	3	4	4	3.75
20	3	4	4	3	3.50
21	3	4	4	3	3.50
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
22	3	4	3	3	3.25
23	3	3	3	3	3.00
24	4	4	4	4	4.00
25	3	4	4	3	3.50
26	3	4	3	3	3.25
27	3	4	4	3	3.50
28	3	3	3	3	3.00
29	4	4	4	3	3.75
30	4	4	4	3	3.75
31	3	4	4	3	3.50
32	3	3	3	3	3.00
33	3	4	4	4	3.75
34	4	4	4	4	4.00
35	3	3	3	3	3.00
36	3	3	4	4	3.50
37	3	3	3	3	3.00
38	4	3	3	4	3.50
39	4	3	4	4	3.75
40	4	4	4	3	3.75
41	3	3	3	3	3.00
42	3	3	4	3	3.25
43	3	3	3	3	3.00
44	3	3	3	3	3.00

45	4	3	3	3	3.25
46	4	3	3	3	3.25
47	3	3	3	4	3.25
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
48	3	3	3	3	3.00
49	4	4	4	4	4.00
50	3	4	4	3	3.50
51	3	4	3	3	3.25
52	4	3	3	3	3.25
53	4	4	4	4	4.00
54	4	4	4	4	4.00
55	3	4	4	4	3.75
56	2	2	2	2	2.00
57	3	3	3	3	3.00
58	4	4	4	4	4.00
59	3	4	3	3	3.25
60	3	4	4	4	3.75
61	4	4	4	4	4.00
62	4	3	3	3	3.25
63	4	4	4	3	3.75
64	3	3	3	3	3.00
65	3	4	3	3	3.25
66	4	4	4	4	4.00
67	3	3	3	3	3.00
68	3	3	3	3	3.00
69	3	4	3	3	3.25
70	4	4	4	3	3.75

71	4	4	4	3	3.75
72	3	3	2	3	2.75
73	4	4	4	4	4.00
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
74	3	3	3	3	3.00
75	4	4	4	4	4.00
76	3	4	4	3	3.50
77	3	3	4	4	3.50
78	4	4	4	4	4.00
79	3	3	2	3	2.75
80	4	4	4	4	4.00
81	3	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3	3.00
83	3	3	4	4	3.50
84	4	4	3	4	3.75
85	3	3	3	3	3.00
86	3	3	4	4	3.50
87	3	3	3	3	3.00
88	4	4	4	4	4.00
89	4	3	4	4	3.75
90	3	4	4	4	3.75
91	3	3	4	4	3.50
92	4	4	4	4	4.00
93	4	3	3	4	3.50
94	3	3	3	3	3.00
95	3	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3	3.00

97	3	3	4	4	3.50
98	3	3	4	4	3.50
99	4	2	3	3	3.00
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
100	4	4	3	3	3.50

Persepsi Kemudahan (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
1	2	3	3	3	2	3	2.67
2	4	3	4	4	4	4	3.83
3	4	4	4	4	4	4	4.00
4	3	3	3	3	4	3	3.17
5	4	4	4	4	4	4	4.00
6	3	3	3	3	3	3	3.00
7	2	2	2	3	2	2	2.17
8	3	3	2	3	2	3	2.67
9	4	3	3	4	4	4	3.67
10	4	4	4	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4	4	4	4.00
12	3	3	4	3	3	4	3.33
13	3	3	3	4	4	4	3.50
14	3	3	3	3	3	3	3.00
15	4	4	4	4	3	3	3.67
16	4	3	3	3	2	3	3.00
17	4	4	4	4	4	4	4.00
18	4	3	3	4	4	4	3.67

19	3	3	3	3	2	3	2.83
20	3	3	3	3	3	3	3.00
21	3	2	3	4	2	3	2.83
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
22	3	4	3	4	4	4	3.67
23	3	3	3	3	3	3	3.00
24	4	4	4	4	4	4	4.00
25	3	3	3	3	3	3	3.00
26	3	4	3	4	3	3	3.33
27	4	4	3	4	3	4	3.67
28	3	3	3	3	3	3	3.00
29	3	4	4	4	4	4	3.83
30	4	4	4	4	4	4	4.00
31	3	3	3	4	4	4	3.50
32	3	3	3	3	3	3	3.00
33	4	4	4	4	4	4	4.00
34	4	4	4	4	4	4	4.00
35	3	3	3	3	3	3	3.00
36	3	4	3	3	4	4	3.50
37	3	3	3	3	3	3	3.00
38	3	3	3	3	3	3	3.00
39	3	4	4	4	3	3	3.50
40	3	3	3	3	4	4	3.33
41	3	3	3	3	3	3	3.00
42	3	3	3	3	3	3	3.00
43	3	3	3	3	3	3	3.00
44	3	3	3	4	3	3	3.17

45	3	3	3	4	3	3	3.17
46	3	3	3	4	3	3	3.17
47	3	3	3	3	3	3	3.00
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
48	3	3	3	3	3	3	3.00
49	4	4	3	4	4	4	3.83
50	3	3	3	4	3	4	3.33
51	3	2	3	3	2	4	2.83
52	3	4	4	4	4	4	3.83
53	3	3	3	3	3	3	3.00
54	4	4	4	4	4	4	4.00
55	3	4	3	4	3	4	3.50
56	2	3	2	2	2	2	2.17
57	3	3	3	3	3	3	3.00
58	4	4	4	4	4	4	4.00
59	3	3	3	3	3	3	3.00
60	3	3	4	4	4	4	3.67
61	3	3	3	3	4	4	3.33
62	3	3	3	3	3	3	3.00
63	3	3	3	4	3	4	3.33
64	3	3	3	3	3	3	3.00
65	4	4	4	3	4	3	3.67
66	4	3	4	4	4	4	3.83
67	3	3	3	3	3	3	3.00
68	3	3	3	3	3	3	3.00
69	3	2	3	3	3	3	2.83
70	3	3	3	3	3	3	3.00

71	4	4	4	4	4	4	4.00
72	3	2	3	3	2	3	2.67
73	4	4	4	4	4	4	4.00
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
74	3	3	3	3	3	3	3.00
75	3	3	3	3	3	4	3.17
76	3	3	3	3	3	3	3.00
77	3	4	4	4	4	3	3.67
78	4	4	3	3	3	3	3.33
79	3	2	2	2	3	3	2.50
80	4	4	4	4	4	4	4.00
81	3	3	3	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3	3	3	3.00
83	3	4	4	4	3	4	3.67
84	3	4	3	4	2	3	3.17
85	3	3	3	3	3	3	3.00
86	4	4	3	3	3	2	3.17
87	2	3	3	3	4	4	3.17
88	4	4	4	4	4	4	4.00
89	4	3	3	3	4	4	3.50
90	4	3	3	3	4	4	3.50
91	4	4	4	4	3	3	3.67
92	3	4	4	3	3	3	3.33
93	2	3	3	3	3	2	2.67
94	3	3	3	2	4	4	3.17
95	3	3	3	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3	3	3	3.00

97	4	3	3	3	4	4	3.50
98	3	4	4	3	3	4	3.50
99	4	4	4	4	3	4	3.83
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
100	3	3	3	4	4	3	3.33

Persepsi Kepercayaan (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	3	3	3	3	3.00
2	3	3	3	4	3.25
3	3	3	3	3	3.00
4	3	2	3	3	2.75
5	4	4	4	4	4.00
6	3	4	4	4	3.75
7	3	2	2	2	2.25
8	2	2	2	3	2.25
9	4	4	3	4	3.75
10	4	3	3	3	3.25
11	4	4	4	4	4.00
12	3	4	4	4	3.75
13	3	3	3	4	3.25
14	3	3	4	3	3.25
15	3	3	3	3	3.00
16	3	4	3	3	3.25
17	4	4	4	4	4.00
18	3	4	4	4	3.75

19	3	4	3	3	3.25
20	3	3	3	3	3.00
21	3	3	3	3	3.00
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
22	3	3	3	4	3.25
23	2	3	2	3	2.50
24	4	4	4	4	4.00
25	4	3	3	3	3.25
26	3	3	3	3	3.00
27	3	3	3	3	3.00
28	4	3	3	3	3.25
29	3	4	3	3	3.25
30	4	3	3	3	3.25
31	3	3	3	4	3.25
32	3	3	3	3	3.00
33	4	4	4	4	4.00
34	4	4	4	4	4.00
35	3	3	3	3	3.00
36	3	4	3	3	3.25
37	3	3	3	3	3.00
38	3	3	3	4	3.25
39	3	3	3	3	3.00
40	3	4	4	3	3.50
41	3	3	3	3	3.00
42	3	3	3	3	3.00
43	3	3	3	3	3.00
44	3	3	3	3	3.00

45	4	4	3	3	3.50
46	4	4	3	3	3.50
47	4	3	3	3	3.25
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
48	3	3	3	3	3.00
49	4	4	4	3	3.75
50	3	3	3	3	3.00
51	2	2	3	2	2.25
52	4	4	4	4	4.00
53	3	2	3	2	2.50
54	3	3	3	3	3.00
55	4	3	4	3	3.50
56	2	2	2	2	2.00
57	3	2	2	3	2.50
58	4	4	4	4	4.00
59	3	4	3	3	3.25
60	4	3	3	3	3.25
61	4	4	3	3	3.50
62	3	3	3	3	3.00
63	3	3	3	3	3.00
64	3	3	3	3	3.00
65	3	3	3	4	3.25
66	4	4	4	3	3.75
67	3	2	3	3	2.75
68	3	2	3	3	2.75
69	3	2	2	4	2.75
70	3	3	3	3	3.00

71	4	4	4	4	4.00
72	3	3	2	3	2.75
73	4	4	4	4	4.00
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
74	3	3	3	3	3.00
75	3	3	3	3	3.00
76	3	3	3	3	3.00
77	3	3	3	3	3.00
78	3	3	3	3	3.00
79	2	2	3	3	2.50
80	4	3	3	3	3.25
81	3	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3	3.00
83	4	4	3	3	3.50
84	4	4	3	3	3.50
85	3	3	3	3	3.00
86	3	3	4	4	3.50
87	3	2	4	4	3.25
88	4	4	4	4	4.00
89	4	4	3	3	3.50
90	4	3	3	3	3.25
91	3	3	3	3	3.00
92	4	4	4	4	4.00
93	3	3	4	4	3.50
94	4	4	4	4	4.00
95	3	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3	3.00

97	3	3	3	4	3.25
98	4	4	4	3	3.75
99	3	4	4	3	3.50
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
100	3	3	3	4	3.25

Persepsi Kenyamanan (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	3	3	3	3.00
2	4	4	4	4.00
3	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4.00
5	4	4	4	4.00
6	3	4	4	3.67
7	3	3	3	3.00
8	3	3	3	3.00
9	4	4	4	4.00
10	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4.00
14	4	4	4	4.00
15	4	4	4	4.00
16	4	4	4	4.00
17	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4.00

19	3	4	4	3.67
20	3	3	3	3.00
21	4	4	4	4.00
No	X4.1	X4.2	X4.3	X4
22	3	3	4	3.33
23	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4.00
25	4	4	3	3.67
26	4	4	4	4.00
27	4	4	4	4.00
28	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4.00
31	4	4	4	4.00
32	3	3	3	3.00
33	4	4	4	4.00
34	4	4	4	4.00
35	3	3	3	3.00
36	3	4	4	3.67
37	3	4	4	3.67
38	4	4	4	4.00
39	3	3	4	3.33
40	4	4	4	4.00
41	3	3	3	3.00
42	3	3	3	3.00
43	4	4	3	3.67
44	3	3	3	3.00

45	3	3	3	3.00
46	3	3	3	3.00
47	3	3	3	3.00
No	X4.1	X4.2	X4.3	X4
48	3	3	3	3.00
49	4	4	4	4.00
50	4	4	3	3.67
51	2	3	2	2.33
52	4	4	4	4.00
53	3	3	4	3.33
54	2	4	4	3.33
55	4	4	3	3.67
56	2	2	2	2.00
57	4	4	4	4.00
58	4	4	4	4.00
59	4	4	4	4.00
60	4	3	4	3.67
61	4	4	4	4.00
62	4	4	4	4.00
63	4	4	4	4.00
64	3	3	3	3.00
65	4	4	3	3.67
66	4	4	4	4.00
67	3	3	3	3.00
68	3	3	3	3.00
69	4	4	4	4.00
70	3	3	3	3.00

71	4	4	4	4.00
72	2	3	3	2.67
73	4	4	4	4.00
No	X4.1	X4.2	X4.3	X4
74	4	4	4	4.00
75	4	4	4	4.00
76	4	4	4	4.00
77	4	2	4	3.33
78	3	3	3	3.00
79	2	3	2	2.33
80	4	4	4	4.00
81	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3.00
83	4	3	3	3.33
84	3	3	3	3.00
85	3	3	3	3.00
86	3	2	4	3.00
87	4	3	3	3.33
88	4	4	4	4.00
89	4	4	4	4.00
90	3	3	3	3.00
91	4	4	4	4.00
92	3	3	3	3.00
93	4	4	3	3.67
94	3	2	2	2.33
95	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3.00

97	4	3	3	3.33
98	4	4	4	4.00
99	3	4	4	3.67
No	X4.1	X4.2	X4.3	X4
100	3	3	3	3.00

Minat Penggunaan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	2	2	3	2.33
2	3	3	3	3.00
3	4	4	4	4.00
4	4	4	3	3.67
5	4	4	4	4.00
6	4	4	4	4.00
7	2	3	1	2.00
8	3	3	2	2.67
9	4	4	4	4.00
10	4	4	4	4.00
11	4	4	4	4.00
12	4	3	3	3.33
13	4	4	4	4.00
14	3	3	3	3.00
15	3	3	3	3.00
16	3	3	3	3.00
17	4	4	4	4.00
18	4	3	3	3.33

19	4	3	3	3.33
20	3	3	3	3.00
21	3	3	3	3.00
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y
22	3	4	4	3.67
23	4	4	4	4.00
24	4	4	4	4.00
25	4	3	3	3.33
26	3	3	4	3.33
27	4	3	3	3.33
28	4	3	3	3.33
29	4	4	4	4.00
30	4	4	3	3.67
31	4	4	4	4.00
32	3	3	3	3.00
33	4	4	3	3.67
34	4	4	4	4.00
35	3	3	3	3.00
36	4	3	3	3.33
37	3	3	3	3.00
38	3	3	3	3.00
39	4	4	4	4.00
40	3	4	4	3.67
41	3	3	3	3.00
42	3	3	3	3.00
43	3	3	3	3.00
44	3	3	3	3.00

45	3	3	3	3.00
46	3	3	3	3.00
47	3	3	3	3.00
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y
48	3	3	3	3.00
49	4	4	4	4.00
50	4	3	3	3.33
51	3	2	2	2.33
52	4	4	4	4.00
53	3	3	3	3.00
54	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4.00
56	2	2	2	2.00
57	3	3	3	3.00
58	4	4	4	4.00
59	4	3	3	3.33
60	4	4	4	4.00
61	4	4	4	4.00
62	4	3	3	3.33
63	4	4	4	4.00
64	3	3	3	3.00
65	4	4	4	4.00
66	4	4	4	4.00
67	3	3	3	3.00
68	3	3	3	3.00
69	3	3	4	3.33
70	3	3	3	3.00

71	4	4	4	4.00
72	3	2	3	2.67
73	4	4	4	4.00
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y
74	3	3	3	3.00
75	4	4	4	4.00
76	3	3	3	3.00
77	4	3	3	3.33
78	3	3	3	3.00
79	3	2	3	2.67
80	4	4	4	4.00
81	3	3	3	3.00
82	3	3	3	3.00
83	4	4	3	3.67
84	3	3	3	3.00
85	3	3	3	3.00
86	4	4	3	3.67
87	3	3	4	3.33
88	4	4	4	4.00
89	3	3	3	3.00
90	3	3	3	3.00
91	4	3	3	3.33
92	4	4	4	4.00
93	3	3	4	3.33
94	3	3	3	3.00
95	3	3	3	3.00
96	3	3	3	3.00

97	3	4	4	3.67
98	4	3	3	3.33
99	4	3	3	3.33
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y
100	3	4	4	3.67

LAMPIRAN 3

HASIL UJI KUALITAS DATA

Reliabilitas dan Validitas variabel kegunaan (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10,3900	1,776	,505	,751
X1.2	10,2700	1,755	,500	,754
X1.3	10,2700	1,492	,702	,643
X1.4	10,3800	1,672	,592	,707

Reliabilitas dan Validitas variabel kemudahan (X2)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16,6300	5,124	,662	,851
X2.2	16,6000	5,030	,656	,852
X2.3	16,6300	5,003	,754	,836
X2.4	16,4900	5,121	,652	,852
X2.5	16,6100	4,806	,658	,853
X2.6	16,4900	5,040	,660	,851

Reliabilitas dan Validitas variabel kepercayaan (X3)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	9,6500	1,987	,594	,763
X3.2	9,7100	1,663	,686	,718
X3.3	9,7300	1,876	,692	,716
X3.4	9,6700	2,163	,505	,802

Reliabilitas dan Validitas variabel kenyamanan (X4)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,1000	1,121	,718	,820
X4.2	7,0800	1,125	,755	,785
X4.3	7,0800	1,145	,732	,806

Reliabilitas dan Validitas variabel minat penggunaan (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	6,6700	1,173	,655	,854
Y1.2	6,7900	1,016	,808	,709
Y1.3	6,8000	1,071	,708	,806

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	41	41,0	41,0	41,0
P	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	21	21,0	21,0	21,0
19	14	14,0	14,0	35,0
20	20	20,0	20,0	55,0
21	23	23,0	23,0	78,0
22	13	13,0	13,0	91,0
23	8	8,0	8,0	99,0
27	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Asal Universitas

Universitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ATT YKPN	1	1,0	1,0	1,0
	Lainnya	21	21,0	21,0	22,0
	Stikom	1	1,0	1,0	23,0
	UGM	12	12,0	12,0	35,0
	UII	34	34,0	34,0	69,0
	UMY	5	5,0	5,0	74,0
	UNY	13	13,0	13,0	87,0
	UPN	7	7,0	7,0	94,0
	UTY	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

STATISTIK DESKRIPTIF

Interval Skala

Interval	Kategori
3,25 s/d 4,00	SS
2,50 s/d 3,24	S
1,75 s/d 2,49	TS
1,00 s/d 1,74	STS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	4,00	3,3800	,52762
X1.2	100	2,00	4,00	3,5000	,54123
X1.3	100	2,00	4,00	3,5000	,55958
X1.4	100	2,00	4,00	3,3900	,52982
X1	100	2,00	4,00	3,4425	,41569
X2.1	100	2,00	4,00	3,2600	,54346
X2.2	100	2,00	4,00	3,2900	,57375
X2.3	100	2,00	4,00	3,2600	,52455
X2.4	100	2,00	4,00	3,4000	,55048
X2.5	100	2,00	4,00	3,2800	,63691
X2.6	100	2,00	4,00	3,4000	,56854

X2	100	2,17	4,00	3,3152	,44218
X3.1	100	2,00	4,00	3,2700	,54781
X3.2	100	2,00	4,00	3,2100	,64031
X3.3	100	2,00	4,00	3,1900	,54486
X3.4	100	2,00	4,00	3,2500	,51981
X3	100	2,00	4,00	3,2300	,44761
X4.1	100	2,00	4,00	3,5300	,59382
X4.2	100	2,00	4,00	3,5500	,57516
X4.3	100	2,00	4,00	3,5500	,57516
X4	100	2,00	4,00	3,5434	,51429
Y1.1	100	2,00	4,00	3,4600	,55814
Y1.2	100	2,00	4,00	3,3400	,57243
Y1.3	100	1,00	4,00	3,3300	,58698
Y	100	2,00	4,00	3,3764	,50309
Valid N (listwise)	100				

LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

NPar Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,28849048
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		1,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,187

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Regression VIF

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,260	,274		-,948	,345		
	X1	,217	,106	,179	2,053	,043	,453	2,208
	X2	,454	,114	,399	3,968	,000	,342	2,921
	X3	,188	,090	,167	2,083	,040	,537	1,861
	X4	,219	,072	,224	3,044	,003	,639	1,565

a. Dependent Variable: Y

Regression Glejser

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 _a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,280 ^a	,078	,039	,19002224

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,291	4	,073	2,017	,098 ^a
	Residual	3,430	95	,036		
	Total	3,722	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,035	,177		-,196	,845
	X1	,112	,068	,241	1,647	,103
	X2	-,058	,074	-,133	-,789	,432
	X3	-,067	,058	-,154	-1,143	,256
	X4	,076	,046	,201	1,629	,107

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7

REGRESI LINIER

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X3, X1, X2	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,657	,29450

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,818	4	4,204	48,476	,000 ^a
	Residual	8,239	95	,087		
	Total	25,057	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,260	,274		-,948	,345		
	X1	,217	,106	,179	2,053	,043	,453	2,208
	X2	,454	,114	,399	3,968	,000	,342	2,921
	X3	,188	,090	,167	2,083	,040	,537	1,861
	X4	,219	,072	,224	3,044	,003	,639	1,565

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9738	4,0531	3,3764	,41216	100
Std. Predicted Value	-3,403	1,642	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,034	,121	,064	,017	100
Adjusted Predicted Value	1,9688	4,0555	3,3760	,41168	100
Residual	-,83501	,89992	,00000	,28849	100
Std. Residual	-2,835	3,056	,000	,980	100
Stud. Residual	-2,895	3,188	,001	1,007	100
Deleted Residual	-,87057	,97951	,00042	,30524	100
Stud. Deleted Residual	-3,016	3,356	,002	1,024	100
Mahal. Distance	,331	15,802	3,960	2,943	100
Cook's Distance	,000	,180	,012	,025	100
Centered Leverage Value	,003	,160	,040	,030	100

a. Dependent Variable: Y