

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI KEGUNAAN
DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP
MINAT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN
FAKTOR KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI KEGUNAAN DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN FAKTOR
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(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 : Maslachatul Ummah

No. Mahasiswa: 13312421

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

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.”

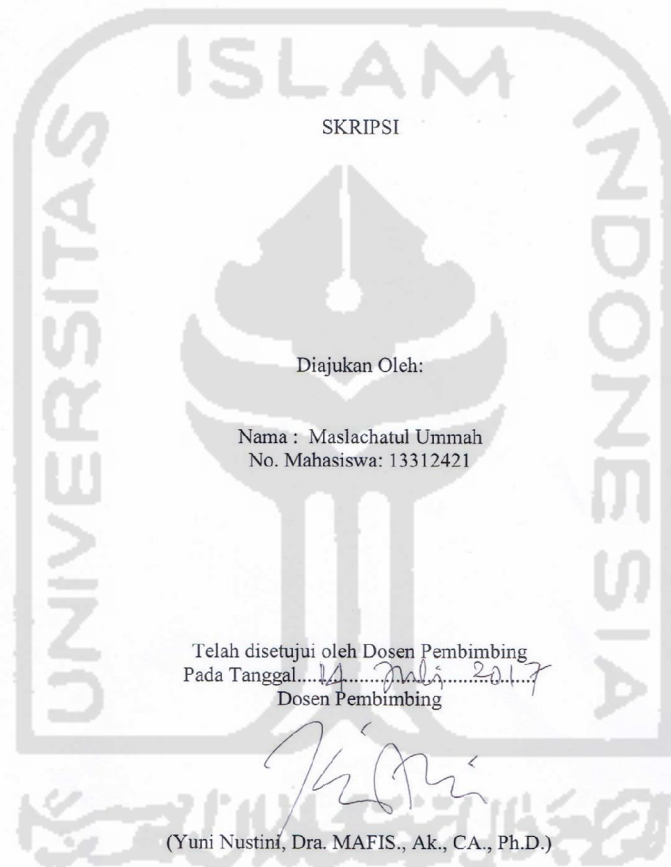
Yogyakarta, 15 Juli 2017

Penulis,



Maslachatul Ummah

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, TERHADAP MINAT
PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN FAKTOR
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)**



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
KEPERCAYAAN DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
MOBILE BANKING (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : MASLACHATUL UMMAH

Nomor Mahasiswa : 13312421

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

Pada hari Senin, tanggal: 14 Agustus 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Marfuah, Dra., M.Si., Ak, Cert.SAP.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

“ Never stop believing because miracels happen every day”

**“Kerjakanlah, wujudkanlah, raihlah cita-citamu dengan memulainya
daribekerja bukan hanya menjadi beban didalam impianmu”**

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu”

**“ Anda tidak akan mengetahui apa itu kesuksesan sebelum merasakan
kegagalan”**

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

(QS. Al Baqarah: 185)

٦- لِنَفْسِهِ يَجَاهِدُ فَإِنَّمَا جَاهِدَ وَمَنْ

***“Dan barangsiapa berusaha, maka sesungguhnya usahanya itu untuk dirinya
sendiri.”***

(Al-Ankabut 6)

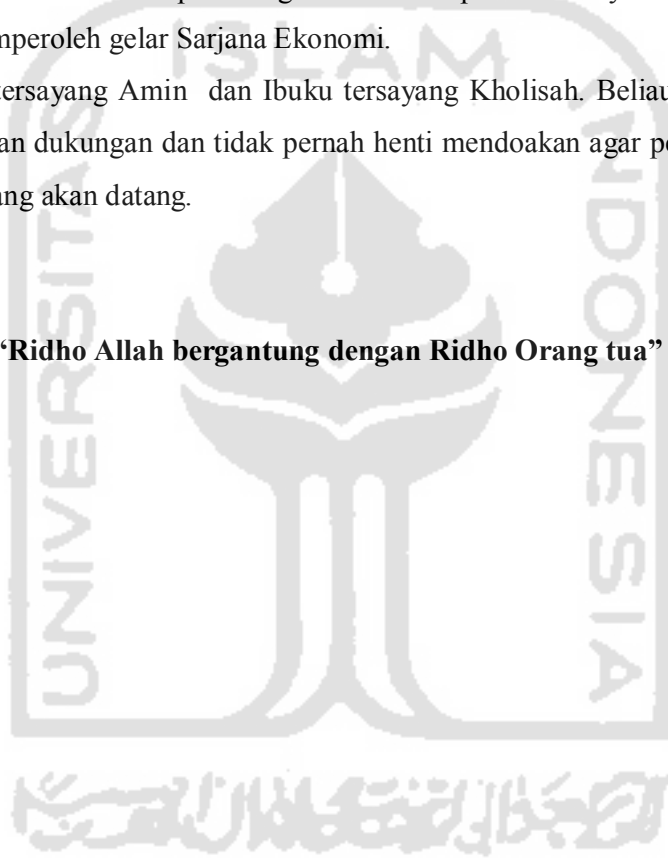
“Usaha + Doa = Hasil .”

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.
- ✓ Bapakku tersayang Amin dan Ibuku tersayang Kholisah. 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 Muhammad 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 *Social Influence*, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Faktor Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (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 hati

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

1. Kedua orangtua penulis, Ayahanda Amin dan Ibunda Kholisah. 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. Adik tersayang Sonia Dzakiyatul Fajria yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat cepat menyelesaikan studi. Semoga kalian bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Ibu Yuni Nustini, Dra. MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih, untuk segala arahan dan kesabaran selama membimbing penulis. Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama bimbingan. Semoga ibu semakin sukses dan tetap istiqomah dalam dunia akademik.
4. Terimakasih kepada seluruh akademisi Universitas Islam Indonesia. Bapak Nandang Sutrisno, SH., Mhum., LLM., Ph.D selaku Rektor UII. Bapak Dr. D Agus Harjito, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi UII. Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.Si, M.Com, Ph.D 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. Terimakasih untuk yang tersayang Alfikar Krisna Sakti, orang yang selalu ada, selalu sabar, pengertian dan selalu memberikan semangat selama 4 tahun ini kepada penulis. Semoga niat baik kita di lancarkan oleh Allah SWT.
6. SahabattersayangWindy Arum Sasmira 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.
7. Para sahabat penulis selama masa perkuliahan di Yogyakarta yaituWindy,Anin, Terra, Roland, dan Danar. Sahabat yang dengan ikhlas menerima segala curahan, celotehan dan kebahagiaan penulis. Kami dapat bisa bersatu walaupun daerah asal yang berbeda-beda, saling memberikan *support* dan saling mendoakan satu sama lain, semoga kita semua sukses dan dapat meraih cita-cita yang kita inginkan.*See u on top REWO-REWO !*
8. Sahabat-sahabatku dari SMA yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis yaitu Hani dan Zanet. *See you on top guys!*
9. Teman-teman 30 hari yang telah hidup bersama penulis dalam program Kuliah Kerja Nyata unit 295 desa Surodadi, Kecamatan Surodadi yaitu Conita, Nana, Nisa, Sofyan, Aldi, Pandu dan Theo. Walaupun mengenal kalian hanya dalam waktu satu bulan akan tetapi banyak kenangan yang terukir dan pengalaman yang tidak mudah untuk dilupakan.
10. 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, 14 Juli 2017

Maslachatul Ummah

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.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvi
<i>Abstract</i>	xvii
Abstrak.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Definisi <i>Mobile Banking</i>	8
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	9
2.1.3 <i>Social Influence</i>	11
2.1.4 Kegunaan.....	11
2.1.5 Kemudahan penggunaan.....	12
2.1.6 Kepercayaan.....	12

2.1.7 Minat Penggunaan.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Model Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Populasi dan Sampel.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4.1 Variabel Dependen (Y).....	27
3.4.2 Variabel Independen (X).....	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Alat Analisis Data	28
3.6.1 Uji Validitas	28
3.6.2 Uji Realibilitas.....	29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3.1 Uji Normalitas Residual.....	30
3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.3.3 Uji Multikolinieritas	31
3.6.4 Uji Hipotesis.....	31
3.6.4.1 Analisis Regresi Berganda.....	31
3.6.4.2 Koefisien Determinasi	32
3.6.4.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Uji Validitas	34
4.2 Uji Realibilitas	36
4.3 Analisis Karakteristik Responden.....	37
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	37
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38

4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi menggunakan <i>mobile banking</i>	39
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> yang Digunakan	40
4.4	Analisis Deskriptif Variabel Peneitian	40
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas Residual	43
4.5.2	Uji Multikolinieritas	44
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	45
4.6	Uji Hipotesis	45
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
4.6.2	Analisis Regresi Berganda dan Uji t	47
4.6.2.1	Pengujian Hipotesis pertama	49
4.6.2.2	Pengujian Hipotesis kedua	50
4.6.2.3	Pengujian Hipotesis ketiga	50
4.6.2.4	Pengujian Hipotesis keempat	50
4.6.2.5	Pengujian Hipotesis kelima	51
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	54
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Keterbatasan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR REFERENSI		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1	Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Sumbernya	25
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	35
Tabel 4.2	Hasil Uji Realibilitas	37
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin	38
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.5	Klasifikasi Responden Berdasarkan frekuensi menggunakan <i>mobile banking</i>	39
Tabel 4.6	Klasifikasi Responden Berdasarkan <i>Mobile Banking</i> yang Digunakan.....	40
Tabel 4.7	Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi	46
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan <i>mobile data</i> , Sharing Vision™ 2015.....	2
Gambar 1.2 Pengguna <i>mobile banking</i> , Sharing Vision™ 2015	3
Gambar 2.1 Model <i>The Theory Acceptance Model</i> , Davis 1986	10
Gambar 2.3 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Hasil Model Jalur	52

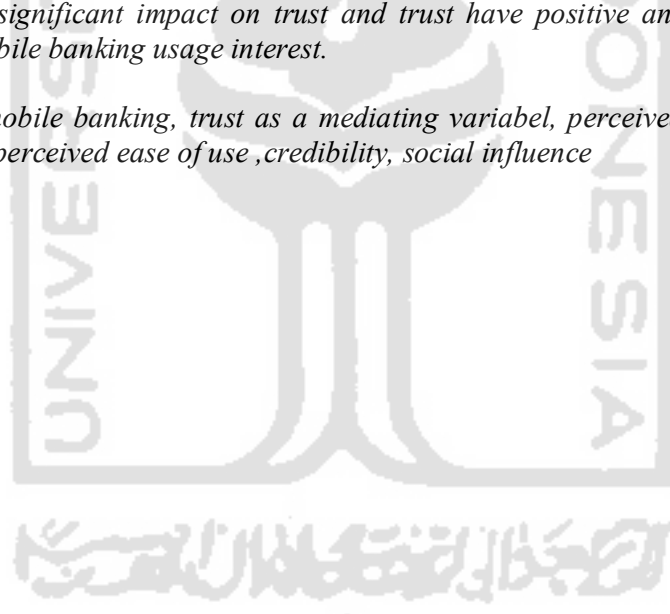
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 : Matriks Tabulasi Data
Lampiran 3 : Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5 : Frekuensi

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 perception of usability, perception of ease of use and social influence has indirect effects to mobile banking usage interest through trust as mediating variable. 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). The data used is primary data in form of questionnaires distributed in 2017. 200 questionnaires were processed by using SPSS 17.0 version. The result of this study show that social influence has positive and significant impact on perceptions of usability and perception of ease of use, where the perceptions of usability and perceptions of ease of use has positive and significant impact on trust and trust have positive and significant impact on mobile banking usage interest.

Keywords: mobile banking, trust as a mediating variabel, perceived usefulness, perceived ease of use ,credibility, social influence



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 penggunaan dan *social influence* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat penggunaan mobile banking melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan layanan *mobile-banking* di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan model TAM. Data yang digunakan berupa data primer yang berupa kuesioner yang disebar pada tahun 2017. Sebanyak 200 kuesioner diproses menggunakan SPSS versi 17.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *social influence* (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kegunaan (X_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_2), dimana persepsi kegunaan (X_1) dan persepsi kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan (X_3). Dan kepercayaan (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Y).

Kata kunci: *mobile banking*, kepercayaan sebagai variabel mediasi, kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen, *social influence*.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi merupakan suatu aspek yang terus dikembangkan di era Modern. Semakin berkembangnya zaman, maka teknologi dan informasi yang digunakan pun semakin berkembang. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan aktivitas yang padat, namun di sisi lain masyarakat membutuhkan pelayanan yang cepat dan efisien, tanpa mengganggu aktivitas utamanya.

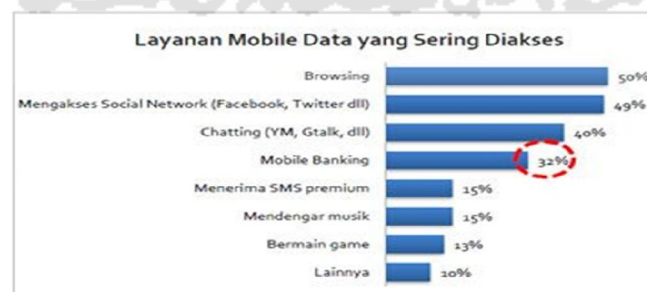
Didunia perbankan misalnya, perkembangan teknologi dijadikan suatu upaya untuk mendukung pelayanan terhadap nasabah. Beberapa layanan perbankan yang menggunakan perkembangan teknologi misalnya, *mobile banking* dan *internet banking*.

Dari survey Nielsen (2001), *Mobile banking* merupakan sebuah terminal yang digunakan sebagai transaksi keuangan, pembayaran dan dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*. *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-*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 bank 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.

Dengan *mobile banking*, nasabah tidak perlu lagi ke ATM ataupun ke bank untuk melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, cek saldo, ataupun pembayaran tagihan-tagihan (kecuali- penarikan uang tunai). Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* terlebih bagi mereka yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi. Selain itu, keunggulan dari *Mobile Banking* adalah keamanan *user-id* yang tidak setiap orang bisa mengetahuinya kecuali pemiliknya. Meskipun semua manfaat yang tersedia sudah banyak namun masih sedikit nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Adapun penggunaan layanan *mobile banking* dapat diakses melalui *smart phone*. Sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut mengenai akses *mobile data*:

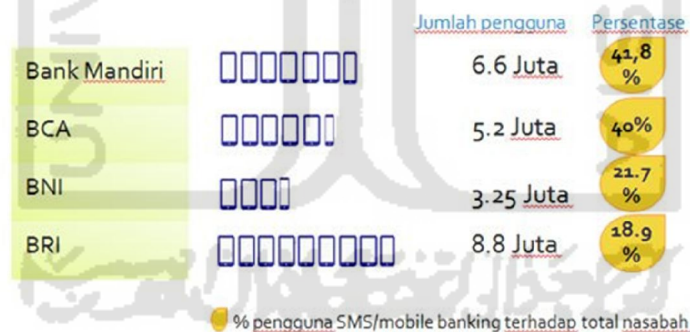


Sumber: Sharing Vision™ Retail E-Channel Survey, 2015

Gambar 1.1 Layanan *mobile data*

Pada (Gambar 1.1) dijelaskan bahwa 32% dari pengguna *smart phone* menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini menunjukkan kurang adanya minat para nasabah terhadap penggunaan layanan *mobile banking*. Ini merupakan angka yang cukup rendah yaitu mempunyai peringkat keempat setelah layanan chatting. Paramaesti(2016) menyatakan bahwa penggunaan perangkat *mobile* untuk keuangan masih sedikit, walaupun cakupan jaringan internet mencapai 90 persen. Selain itu, hanya 36 persen masyarakat Indonesia yang memiliki rekening tabungan di lembaga keuangan formal atau bank. Tingkat kesadaran pengguna dari layanan keuangan melalui telepon seluler hanya 0,3 persen.

Adapun pertumbuhan pengguna *mobile banking* dilihat dari 4 bank yaitu Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI di Indonesia dapat dilihat sebagaimana gambar dibawah ini :



Sumber: Sharing Vision™ Retail E-Channel Survey,2015

Gambar 1.2 Penggunaan Mobile Banking di Indonesia

Pada (Gambar 2.2) di jelaskan bahwa total pertumbuhan pengunam *mobile-banking* dari 4 bank. Bank Mandiri sebanyak 6,6 juta nasabah, Bank BCA sebanyak 5,2 juta nasabah, Bank BNI sebanyak 3,25 juta nasabah, dan

Bank BRI menjadi bank dengan jumlah pengguna *Mobile banking* paling banyak dengan 8.8 juta pengguna dengan persentase 18.9 dari total nasabah. Berdasarkan data tersebut, total pertumbuhan pengguna *mobile banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di tahun 2015. Sedangkan jumlah penduduk dewasa di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2010, jumlah penduduk Indonesia sekitar 241 juta orang. Namun, dari jumlah itu baru kisaran 60 juta orang yang tercatat memiliki rekening di bank, ini menunjukkan bahwa masih kurangnya masyarakat Indonesia yang memiliki rekening tabungan di lembaga keuangan formal atau bank. Menurut MEF penghalang terbesar penggunaan *mobile banking* untuk transaksi finansial adalah masalah kepercayaan. 32% pengguna *mobile banking* di Indonesia menyebutkan hal ini sebagai masalah utama yang membuatnya khawatir menggunakan solusi ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat individu menggunakan *mobile banking*. *Technology Acceptance Model* (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 *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.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tecualu (2011) mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking dengan variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan dan niat penggunaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menambahkan variabel *social influence* sebagai variabel independen dan menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Social Influence*, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Faktor Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap persepsi kegunaan?
2. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan ?

3. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking*?
4. Apakah kepercayaan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menemukan bukti empiris pengaruh *social influence* terhadap persepsi kegunaan.
2. Menemukan bukti empiris pengaruh *social influence* terhadap persepsi kemudahan penggunaan.
3. Menemukan bukti empiris pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* yang di mediasi kepercayaan.
4. Menemukan bukti empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* yang di mediasi kepercayaan.
5. Menemukan bukti empiris pengaruh kepercayaan 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 bersedia menggunakan layanan *mobile-banking* dalam transaksinya sehingga menjadi bahan kebijakan dalam upaya meningkatkan kinerja bank dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam persaingan dunia global 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

Hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi 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*

Pengertian *mobile banking* menurut Riswandi (2005) adalah sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti *handphone*, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi pada *handphone*.

Melalui adanya *handphone* dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan *handphone* nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *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.

Mobile banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, mutasi 10 transaksi terakhir, transfer, pembayaran tagihan, dan lain-lain. Penting bagi nasabah untuk mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online*, terlebih dengan

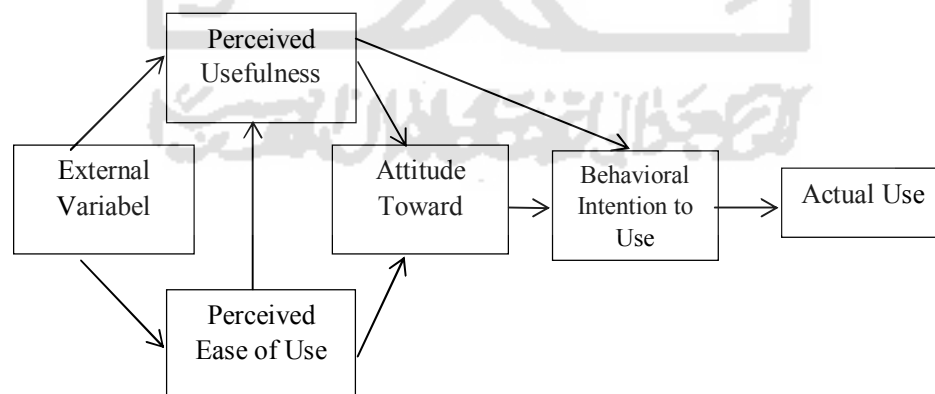
kesibukan yang ada membuat nasabah lebih memilih alternatif yang praktis. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Fred D. Davis tahun 1986 ini merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh (Fishbein dan Ajzen, 1975). *Technology Acceptance Model (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 *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.

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruk dalam *Theory Reasoned Action (TRA)*, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk ini karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989).

Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Pada dasarnya persepsi kegunaan akan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dengan menggunakan kedua konstruk tersebut, *Technology Acceptance Model* (TAM) diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri. *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Secara langsung, persepsi kegunaan juga dapat memengaruhi minat perilaku dan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memengaruhi persepsi kegunaan. Minat perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa minat perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta sikap terhadap perilaku.



Gambar 2.1
Model Theory Acceptance Model, Davis, 1986

2.1.3 *Social Influence*

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya, percaya ia harus menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Pengaruh sosial dari keluarga, teman dan rekan kerja yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi (Faziharudean dan Li-ly, 2011). Safeena, Hundewale, dan Kamani (2011) mempersepsikan *social influence* sebagai norma subjektif. Menurut Morris dan Venkatesh (2000) Norma subyektif didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa orang-orang yang penting baginya berpikir bahwa ia harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

2.1.4 **Persepsi kegunaan**

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjapekerjaannya. Dari definisi diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2.1.5 Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner dan Amoroso, 2004). Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Kemudahan yang dipersepsikan ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakannya yaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Amijaya, 2010). Nasabah bank cenderung mengadopsi *mobile banking* karena merasa penggunaan *mobile banking* tersebut mudah digunakan (Guriting & Ndubisi, 2002).

2.1.6 Kepercayaan

Kepercayaan tidak hanya dapat diberikan kepada seseorang, tetapi juga sebuah objek. Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat.

Menurut (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995), kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi, yaitu:

1. Kemampuan (*ability*). Mengacu kepada kompetensi dan karakteristik.
2. Kebaikan hati (*benevolence*). Merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

3. Integritas (*integrity*). Berkaitan dengan bagaimana perilaku dalam menjalankan usahanya, apakah informasi yang diberikan kepada nasabah benar dan sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut Barber (1983), kepercayaan adalah harapan tentang perilaku individu dalam masyarakat. Kepercayaan dapat diberikan kepada seseorang, suatu objek (produk), sebuah organisasi (bisnis), sebuah institusi (pemerintah) atau peran (profesional dari beberapa jenis).

2.1.7 Minat Untuk Menggunakan

Jogiyanto (2007) Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan-tindakan (*action*) dan reaksi-reaksi (*reaction*). Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), teras terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*).

Di samping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum (*common behavior*), tidak umum (*uncommonbehavior*), dapat diterima (*acceptable*) atau tidak diterima (*unacceptable*). Menurut Taylor dan Baker (1994) minat untuk menggunakan diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali.

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.

Tabel 2.1

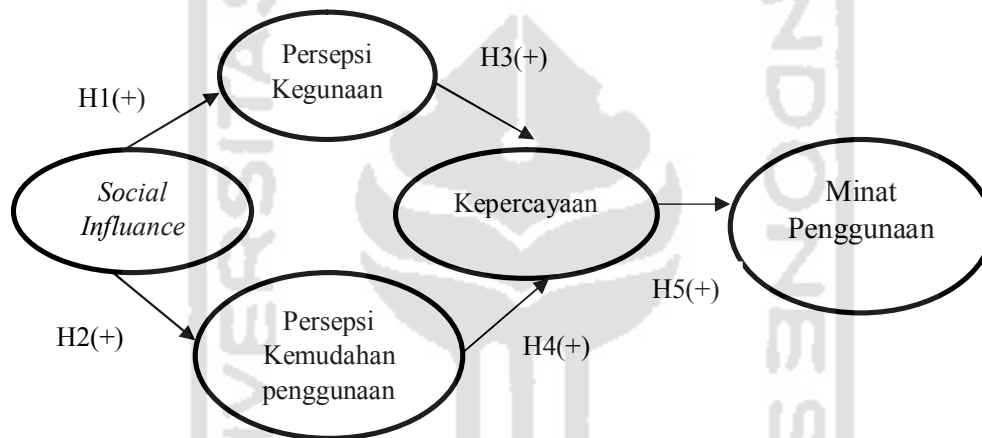
Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Rukhviyanti dan Arthana (2015)“Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> : Model Kombinasi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i> ”	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan • Persepsi manfaat • Sikap • Norma subjektif • Kontrol perilaku Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan <i>mobile banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan, persepsi manfaat, sikap dan norma subjektif mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i> • Kontrol sosial tidak mempengaruhi minat individu menggunakan <i>mobile banking</i>
Rahayu (2015) “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> ”	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • kredibilitas Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <i>mobile banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat dan kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i> • Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan <i>mobile banking</i>

Nama Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
Langelo (2013) “ <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers’ Internet Banking Adoption</i> ”	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan • Persepsi resiko Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan internet <i>banking</i> 	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan internet <i>banking</i>
Arahita (2011) “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA <i>Mobile</i> ”	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Kredibilitas • Pengaruh sosial Variabel Dependen <ul style="list-style-type: none"> • Niat penggunaan <i>mobile banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat dan kredibilitas tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang <i>mobile banking</i> • Persepsi kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan ulang <i>mobile banking</i>
Amijaya (2010) “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, dan Resiko, terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet <i>Banking</i> ”	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi teknologi • Persepsi kemudahan • Resiko Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan internet <i>banking</i> 	Persepsi teknologi, persepsi kemudahan, dan resiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet <i>banking</i> .

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka kerangka konseptual yang penulis gunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social influence*, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* yang dimediasi kepercayaan pada mahasiswa di Yogyakarta, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.3 Model Penelitian

A. Pengaruh *Social Influence* terhadap persepsi kegunaan

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya ia harus menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Pengaruh sosial dari keluarga, teman dan rekan kerja yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi. Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya yang ia percaya terhadap pentingnya *mobile banking* akan

meningkatkan kepercayaan menggunakan suatu 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 *social influence*, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₁: *Social influence* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.

B. Pengaruh *Social Influence* terhadap persepsi kemudahan penggunaan

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain yang penting baginya percaya ia harus menggunakan sistem baru (Davis, 1989). Pengaruh sosial dari keluarga, teman dan rekan kerja yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi. Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya yang ia percaya terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan minat penggunaan *mobile banking*. Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan.

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 *social influence*, sikap seseorang terhadap kemudahan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₂: *Social influence* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.

C. Pengaruh mediasi kepercayaan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking*

Persepsi kegunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang yang merasa *mobile banking* mempunyai kegunaan untuk meningkatkan kinerjanya akan mempengaruhi seseorang terhadap penggunaan *mobile banking* itu sendiri. Hasil penelitian dari Luarn dan Lin (2005) menyebutkan bahwa persepsi kegunaan dalam menggunakan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dalam menggunakan teknologi. Jadi jika seseorang merasa bahwa sistem itu berguna maka dia akan percaya untuk menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan percaya untuk menggunakannya.

Technology Acceptance Model 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 sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu seseorang ataupun dapat meningkatkan kinerjanya. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₃: kepercayaan berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking*.

D. Pengaruh mediasi kepercayaan anatarpersepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking*

Persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Mudah di gunakan yang di maksud dalam hal ini yaitu mengoperasikan aplikasinya tidak membutuhkan ketrampilan dan pengetahuan khusus, memudahkan seseorang dalam bertransaksi melalui gadget tanpa harus datang ke ATM atau Bank. Kemudahan yang dipersepsikan ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakanyaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap sistem tersebut (Amijaya, 2010). Hasil penelitian dari Sulostiyarini (2012) dan Hsu dan Chiu (2004) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan

memiliki pengaruh yang positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi. Pada penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kepercayaan seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

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 penggunaan yaitu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran melalui *mobile banking*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

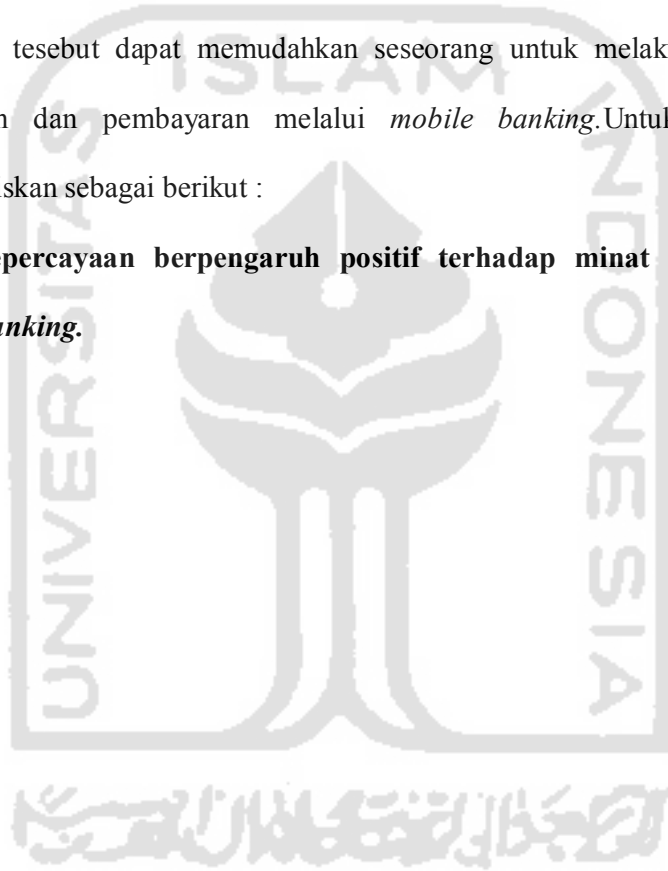
H₄:kepercayaanberpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking*.

E. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya(Kramer dan Tyler, 1995). Kepercayaan dapat dibentuk melalui tiga dimensi yaitu kemampuan, kebaikan hati dan integritas(Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995). Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif karena setiap nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi apabila adanya kepercayaan.

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 kepercayaan yaitu sikap seseorang terhadap kepercayaan mereka dalam menggunakan suatu teknologi bergantung padasejauh mana teknologi tesebut dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran melalui *mobile banking*. Untuk itu dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₅ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang menggunakan *mobile banking*. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, sehingga sampel harus mewakili populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dan dianggap menggambarkan populasinya (Arikunto, 2006).

Teknik sampling adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Hadari, 2001).

Dalam penentuan jumlah sampel penulis menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan (Hadari, 2001).

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al (1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah indikator x 5

$$= 25 \times 5$$

$$= 125$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel minimum menggunakan 125 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200. Jumlah sampel ini sudah melebihi jumlah sampel minimal yang harus diambil. Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* di Yogyakarta.

Proses penyebaran kuesioner memerlukan waktu selama 2 minggu yaitu pada tanggal 2 Mei 2017 – 15 Mei 2017.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik sekelompok orang/seseorang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli melalui kuesioner elektronik (tidak melalui media perantara). Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah terstruktur dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dari para responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner elektronik kepada responden, yang disebar melalui jaringan *internet* melalui media telepon selular. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menentukan skor untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan yang relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala 6 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = agak tidak setuju
- 4 = agak setuju
- 5 = setuju
- 6 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Berikut adalah daftar pertanyaan pada kuesioner beserta sumbernya :

Tabel 3.1

Daftar Pertanyaan Kuesioner dan Sumber

No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
1	Persepsi Kegunaan (X_1)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan efektivitas saya dalam menyelesaikan transaksi	(Amijaya, 2010)
2	Persepsi Kegunaan (X_1)	<i>Mobile banking</i> mendukung bagian terpenting dalam transaksi saya	(Amijaya, 2010)
3	Persepsi Kegunaan (X_1)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih akurat	(Susanti, 2015)
4	Persepsi Kegunaan (X_1)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya dapat mengakses berbagai informasi terkait transaksi perbankan saya	(Harlan, 2014)
5	Persepsi Kegunaan (X_1)	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi lebih cepat	(Amijaya, 2010)
6	Persepsi Kegunaan (X_1)	Melalui <i>mobile banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam	(Harlan, 2014)
7	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Saya merasakan kemudahan ketika saya belajar menggunakan <i>mobile banking</i>	(Harlan, 2014)
8	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Saya merasa jelas dan mengerti ketika menggunakan <i>mobile banking</i>	(Amijaya, 2010)
9	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(Amijaya, 2010)
10	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Saya merasa mudah untuk mendapatkan apa yang saya butuhkan dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	(Susanti, 2015)
11	Persepsi kemudahan penggunaan (X_2)	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat praktis	(Amijaya, 2010)

No.	Variabel	Pertanyaan	Sumber
12	Kepercayaan (X ₃)	<i>Mobile banking</i> yang ditawarkan pihak bank dapat dipercaya kelancarannya	(Susanti,2015)
13	Kepercayaan(X ₃)	Menggunakan <i>mobile banking</i> lebih aman dan nyaman	(Harlan, 2014)
14	Kepercayaan(X ₃)	Fitur-fitur dalam <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya untuk bertransaksi	(Harlan, 2014)
15	Kepercayaan(X ₃)	Transaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank	(Harlan, 2014)
16	Kepercayaan(X ₃)	Menurut saya bank penyedia layanan <i>mobile banking</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah	(Susanti, 2015)
17	<i>Social Influence</i> (X ₄)	Saya mendapatkan dukungan dari keluarga dan rekan- rekan untuk menggunakan <i>mobile banking</i>	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
18	<i>Social Influence</i> (X ₄)	Keluargasaya berfikirbahwasayasebaiknyameneruskanmenggunakan <i>mobile banking</i> untuktransaksikeuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
19	<i>Social Influence</i> (X ₄)	Teman-teman sayaberfikirbahwasayasebaiknyameneruskanmenggunakan <i>mobile banking</i> untuktransaksikeuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
20	<i>Social Influence</i> (X ₄)	Orang-orang yang sayakenalberfikirbahwasayasebaiknyameneruskanmenggunakan <i>mobile banking</i> untuktransaksikeuangan	(L.Rema & Setyohadi, 2016)
21	Minat Penggunaan (Y)	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang	(Susanti, 2015)
22	Minat penggunaan (Y)	<i>Mobile banking</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya	(Susanti, 2015)
23	Minat penggunaan (Y)	Saya akan sering melakukan transaksi transfer uang dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank	(Harlan, 2014)
24	Minat penggunaan (Y)	Saya akan sering melakukan transaksi pembayaran tagihan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank.	(Harlan, 2014)
25	Minat penggunaan (Y)	<i>Mobile banking</i> sangat hemat waktu dan tenaga, sehingga cocok digunakan untuk masa depan	(Susanti, 2015)

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang berbeda atau nilai-nilai yang berbeda-beda. Nilai dapat berbeda untuk objek yang sama, atau pada saat yang sama untuk objek yang berbeda. Sekaran *et al.* (2013) mengatakan ada 3 jenis variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini : (1) Variabel dependen (dikenal juga sebagai variabel kriteria), (2) Variabel independen (dikenal juga sebagai variabel peramal), (3) Variabel mediasi.

3.4.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat mendeteksi atau menerangkan variabel dalam variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Kuncoro, 2003). Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Minat Penggunaan (Y).

3.4.2 Variabel Independen (X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai pengaruh positif ataupun negatif bagi variabel terikat nantinya (Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah: persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), kepercayaan (X_3), dan *social influence* (X_4).

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar(Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya :

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 tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas.

3.6 Alat Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut(Ghozali, 2007). Metode yang digunakan adalah *Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan SPSS versi 17.0. 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

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur bahwa instrumen yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan, sehingga diharapkan dapat digunakan dengan aman karena instrumen yang reliabel akan akurat, dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda - beda dan dalam kondisi yang berbeda-beda pula. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar suatu pengukuran mengukur dengan stabil atau konsisten (Ghozali, 2007). Instrumen dipercaya jika jawaban dari responden atas pertanyaan yang ada adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sekaran (2006) untuk uji reliabilitas digunakan *croanbach 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 reliabel

Jadi semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 berarti butir pernyataan dalam koefisien semakin reliabel. Pada uji reliabilitas ini variabel dapat dikatakan reliabel karena nilai semua variabel menunjukkan cronbach alpha $>0,6$.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda. Asumsi tersebut adalah normalitas dan tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas Residual

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Data normal yaitu data yang sebarannya berada disekitaran garis normal, tidak melenceng kekiri dan kekanan serta polanya mengikuti arah kurva normal (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal maka dalam penelitian ini digunakan uji statistik *kolmogorov smirnov*. Residual yang normal adalah yang memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual atas sesuatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2007). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menguji *Glesjer*. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya, maka salah satu variabel bebas tersebut dieliminir (Ghozali, 2007). Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai *Varians Inflation Factor (VIF)* < 10 dan *tolerance* $> 0,1$. 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

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang didasarkan kepada bukti sampel dan teori probabilitas yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis yang bersangkutan merupakan pernyataan yang wajar dan oleh karena tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

3.6.4.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu melihat pengaruh persepsi

kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *social influence* terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Dengan kata lain, analisis regresi berganda melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dimana :

Y = Variable Terikat (Minat Penggunaan)

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi kegunaan (X_1)

X_2 = Persepsi kemudahan penggunaan

X_3 = Kepercayaan

X_4 = *Social Influence*

e = Random error

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.6.4.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2007). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis dengan uji t adalah membandingkan nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dengan tingkat signifikansi yang telah diterapkan sebelumnya.

Untuk menentukan t tabel, taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% (Lestari dkk, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Hasil pengujian terhadap t-statistik adalah:

1. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ dan koefisien β positif, maka hipotesis (H_a) diterima.
2. Jika $\text{sig} > 0,05$ atau koefisien β negatif, maka hipotesis (H_a) ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social Influence*, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan, terhadap minat penggunaan *Mobile Banking* yang di mediasi kepercayaan. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta. Responden yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 200 Mahasiswa yang menggunakan *mobile banking*. Pengambilan data variabel penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan link kuesioner langsung kepada responden dan kuisoner yang kembali sebanyak 200 ekslembar, sehingga kuisoner 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 statisitik yang digunakan untuk menganalisa 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

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 17.0. 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 tabel. Apabila r hitung > r tabel maka butir instrumen 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	keterangan
Persepsi kegunaan	X1.1	0.859	valid
	X1.2	0.894	valid
	X1.3	0.862	valid
	X1.4	0.828	valid
	X1.5	0.830	valid
	X1.6	0.786	valid
Persepsi kemudahan penggunaan	X2.1	0.908	valid
	X2.2	0.879	Valid
	X2.3	0.879	Valid
	X2.4	0.887	Valid
	X2.5	0.894	Valid
Kepercayaan	X3.1	0.859	Valid
	X3.2	0.905	Valid
	X3.3	0.938	Valid
	X3.4	0.895	Valid
	X3.5	0.902	Valid
<i>Social Influence</i>	X4.1	0.876	Valid
	X4.2	0.902	Valid
	X4.3	0.413	Valid
	X4.4	0.875	Valid

Variabel	indikator	r hitung	Keterangan
Minat penggunaan	Y.1	0.909	Valid
	Y.2	0.904	Valid
	Y.3	0.909	Valid
	Y.4	0.877	Valid
	Y.5	0.865	Valid

Sumber ; Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0.177. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen 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 crobach (>0.6)	Batas minimum	Keterangan
<i>Social Influence</i>	0.767	0.6	reliabel
Persepsi kegunaan	0.918	0.6	reliabel
Persepsi kemudahan penggunaan	0.934	0.6	reliabel
Kepercayaan	0.941	0.6	reliabel
Minat penggunaan	0.936	0.6	reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

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 mahasiswa yang menggunakan layanan jasa *mobile banking*. Karakteristik responden tersebut adalah jenis kelamin, umur, frekuensi menggunakan *mobile banking* dan jenis bank yang digunakan.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

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

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	81	40.5%
Perempuan	119	59.5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 59,5persen responden adalah perempuan dan sisanya 40,5persen responden laki - laki. Hal ini menunjukkan mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* lebih banyak 19% dari mahasiswa laki-laki adalah perempuan, disebabkan karena perempuan lebih banyak kebutuhan dibandingkan dengan Laki-laki, 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 Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	35	17.5%
≥ 20 tahun	165	82.5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* pada bank di Yogyakarta mayoritas berusia lebih dari 20 tahun, yaitu sebesar 82,5persen (165 orang), dan kurang dari 20 tahun sebesar 17,5 persen (35 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang mengakses

layanan jasa *mobile banking* berusia lebih dari 20 tahun, disebabkan karena kelompok mahasiswa ini termasuk dalam kelompok produktif dan memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, Maka dari itu responden ini sangat membutuhkan jasa layanan *mobile banking*.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan frekuensi menggunakan *mobile banking*

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan frekuensi menggunakan *mobile banking* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 kali	80	40%
2 kali	24	12%
> 2 kali	96	48%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* dalam sebulan sebanyak 1 kali yaitu sebesar 40persen (80 orang), 2 kali sebesar 12persen (24 orang), dan lebih dari 2 kali sebesar 48persen (96 orang). Hal ini menunjukkan bahwa *mobile banking* sangat di butuhkan oleh mahasiswa karena selama sebulan lebih dari 2 kali mahasiswa menggunakan layanan jasa *mobile banking*.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan *Mobile Banking* yang Digunakan

Hasil distribusi frekuensi berdasarkan bank yang digunakan oleh responden dapat ditunjukkan berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Bank

<i>M- banking</i>	Frekuensi	Persentase
Mandiri <i>mobile</i>	57orang	28.5%
BRI <i>mobile</i>	51 orang	25.5%
BNI <i>mobile</i>	44 orang	22%
BCA <i>mobile</i>	29 orang	14.5%
Lainnya	19 orang	9.5%
Total	200 orang	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Dari Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden mayoritas menggunakan jasa bank Mandiri yaitu sebesar 28,5persen. Distribusi bank yang lain adalah BCAyaitu sebesar 14,5%,BNI sebesar 22%, BRI sebesar 25,5 persen, dan lainnya sebesar 9,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang menggunakan layanan jasa *mobile banking* di Yogyakarta mayoritas menggunakan jasa Bank Mandiri.

4.4 Analisis Deskriptif

Berdasarkan apa yang telah dikumpulkan berupa tanggapan dari responden yang direkapitulasi, kemudian dianalisis untuk mengetahui hasil penilaian manajemen terhadap variabel penelitian. Berikut ini disajikan oleh responden hasil analisis deskriptif berdasarkan jawaban yang diberikan atas dasar pernyataan dalam kuesioner. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut :

Tabel 4.7
Hasil deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Median	Mean	Std. Deviation
<i>Social Influence</i>	200	1.75	6	4.5	4.36	.91972
Persepsi Kegunaan	200	1.00	6	5.0	4.77	.90850
Persepsi Kemudahan Penggunaan	200	1.00	6	5.0	4.72	.96018
Kepercayaan	200	1.00	6	4.8	4.53	1.00433
Minat Penggunaan	200	1.00	6	5.0	4.86	1.00679
Valid n (listwise)	200					

Sumber ; Data Primer Diolah,2017

Hasil deskriptif Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap *social influence* dengan rata-rata sebesar 4,36 (lebih besar dari nilai tengah pengukuran 3.5) dan standar deviasi 0,91972. Hal ini berarti keluarga, teman, dan orang – orang yang dikenal mahasiswa berfikir untuk meneruskan menggunakan *mobile banking* untuk transaksi keuangan.

Hasil deskriptif Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap persepsi kegunaan dengan rata-rata sebesar 4,77 (lebih besar dari nilai tengah pengukuran 3.5) dan standar deviasi 0,90850. Hal ini berarti dengan menggunakan *mobile banking* dapat meningkatkan efektivitas mahasiswa dalam menyelesaikan transaksi, mendukung bagian terpenting dalam transaksi, membuat transaksi menjadi akurat, dapat mengakses berbagai

informasi terkait transaksi perbankan, dan mahasiswa dapat melakukan transaksi selama 24 jam.

Hasil deskriptif Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan rata-rata sebesar 4,72 (lebih besar dari nilai tengah pengukuran 3.5) dan standar deviasi 0,96018. Hal ini berarti nasabah merasa jelas, mudah mengerti, dan praktis ketika menggunakan *mobile banking*.

Hasil deskriptif Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap kepercayaan dengan rata-rata sebesar 4,53 (lebih besar dari nilai tengah pengukuran 3.5) dan standar deviasi 1,00433. Hal ini berarti *mobile banking* yang ditawarkan pihak bank dapat dipercaya kelancarannya, fitur-fitur dalam *mobile banking* dapat dipercaya untuk bertransaksi, dan nasabah merasa aman serta nyaman.

Hasil deskriptif Tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 200 responden rata-rata memiliki penilaian yang tinggi terhadap minat penggunaan dengan rata-rata sebesar 4,86 (lebih besar dari nilai tengah pengukuran 3.5) dan standar deviasi 1,00679. Hal ini berarti *mobile banking* sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, akan sering melakukan transaksi transfer uang dan membayar tagihan dengan menggunakan *mobile banking* dari pada harus mengantri di bank.

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 Residual

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dihitung dengan bantuan program *SPSS 17.0*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Nilai signifikansi > 0.05	Keterangan
0.145	Distribusi data normal

Sumber : Data Sekunder diolah, 2017

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh data dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0.145 > 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini 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 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Signifikansi	B	Nilai Tolerance < 10	Nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 0.1	Keterangan
<i>Social Influence</i>	0.312	0.054	0.437	2.288	Tidak terjadi Multikolinieritas
Persepsi Kegunaan	0.000	0.623	0.259	3.868	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.001	0.260	0.207	4.836	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0.199	0.088	0.222	4.508	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : DataPrimer diolah, 2017

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa variabel *Social Influence* (X4) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.437 > 0.1$ dan VIF $2.288 < 10$, variabel Kegunaan (X1) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.259 > 0.1$ dan VIF $3.868 < 10$, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.207 > 0.1$ dan VIF $4.836 < 10$, dan variabel Kepercayaan (X3) memperoleh nilai *tolerance* sebesar $0.222 > 0.1$ dan VIF $4.508 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Penyimpangan asumsi model klasik yang lain adalah adanya heterokedastisitas, artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Pengujian Heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Influence</i> (X_4)	0,612	0,05	Homoskedastisitas
Kegunaan (X_1)	0,052	0,05	Homoskedastisitas
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,172	0,05	Homoskedastisitas
Kepercayaan (X_3)	0,195	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : DataPrimer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4.11 :

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square
Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap persepsi kegunaan	0.412
Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap persepsi kemudahan penggunaan	0.484
Pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan	0.744
Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan	
Pengaruh persepsi kegunaan terhadap Minat Penggunaan	0.621
Pengaruh kepercayaan terhadap Minat Penggunaan	
Pengaruh persepsi kemudahan terhadap Minat Penggunaan	

Sumber : DataPrimer diolah, 2017

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2). Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.412, sehingga hal ini menunjukkan bahwa 41,2% persepsi kegunaan dipengaruhi oleh *Social Influence*, Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan output diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.484, hal ini menunjukkan bahwa 48,4% persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh *Social Influence*, Sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan didapatkan nilai R^2 sebesar 0.744, hal ini menunjukkan bahwa 74,4% kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, Sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dan yang terakhir berdasarkan output diatas didapatkan nilai R^2 sebesar 0.621, yang menunjukkan bahwa 62,1% minat penggunaan *mobile banking* di

pengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan, dan sisanya sebesar 37.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Analisis Regresi Berganda dan Uji t

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 17.0*. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap variabel *Social Influence*, variabel kegunaan, variabel Kemudahan Penggunaan, dan kepercayaan dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Hubungan antar variabel	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas
I.	<i>Social Influence</i> dengan persepsi kegunaan	0.642	11.783	0.000
II.	<i>Social Influence</i> dengan persepsi kemudahan	0.696	13.625	0.000
III.	Persepsi kegunaan dengan kepercayaan	0.328	4.897	0.000
	Persepsi kemudahan dengan kepercayaan	0.568	8.475	0.000
IV.	Persepsi kegunaan dengan minat penggunaan	0.020	0.440	0.660
	Kepercayaan dengan minat penggunaan	0.769	15.699	0.000
	Persepsi kemudahan dengan minat penggunaan	0.036	0.714	0.476

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

1. $X_1 = 0.642X_4$
2. $X_2 = 0.696X_4$
3. $X_3 = 0.328X_1 + 0.568X_2$
4. $Y = 0.020X_1 + 0.036 X_2 + 0.769 X_2$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan

sebagai berikut :

1. Pada model I Koefisien regresi *Social Influence* (X_4)= 0,642 menunjukkan bahwa variabel *Social Influence* (X_4) berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan (X_1). Setiap peningkatan *Social Influence* sebesar 1 mengakibatkan persepsi kegunaan akan meningkat sebesar 0,642 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Pada Model II, Koefisien regresi *Social Influence* (X_4)= 0.696, artinya *Social Influence* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (X_2). Setiap peningkatan *Social Influence* sebesar 1 mengakibatkan persepsi kemudahan akan meningkat sebesar 0,696 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Pada Model III, Koefisien regresi persepsi kegunaan (X_2)= 0.328, artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (X_3). Setiap peningkatan persepsi kegunaan sebesar 1 mengakibatkan kepercayaan akan meningkat sebesar 0,328 dengan asumsi variabel lain konstan
4. Pada Model III, Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan (X_2)= 0,568 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (X_3). Setiap peningkatan persepsi kemudahan sebesar 1 mengakibatkan kepercayaan akan meningkat sebesar 0,568 dengan asumsi variabel lain konstan
5. Pada Model IV, Koefisien regresi persepsi kegunaan (X_2)= 0.020, artinya persepsi kegunaan hanya berpengaruh kecil terhadap minat menggunakan

(Y). Setiap peningkatan persepsi kegunaan sebesar 1 mengakibatkan minat penggunaan hanya meningkat sebesar 0,020 dengan asumsi variabel lain konstan.

6. Pada Model IV, Koefisien regresi persepsi kemudahan (X_3)= 0.036, artinya persepsi kemudahan hanya berpengaruh kecil terhadap minat menggunakan (Y). Setiap peningkatan persepsi kemudahan sebesar 1 mengakibatkan minat penggunaan hanya meningkat sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lain konstan.
7. Pada Model IV, Koefisien regresi kepercayaan(X_3)= 0.769 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan(X_3) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y). Setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 mengakibatkan minat penggunaan akan meningkat sebesar 0,769 dengan asumsi variabel lain konstan

4.6.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif pertama bahwa “***Social influence* berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan penggunaan *mobile banking***”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara *social influence* dengan persepsi kegunaan pada *mobile banking* adalah sebesar 0,642 dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *social influence* terhadap persepsi kegunaan pada *mobile banking*, yang berarti **H1 didukung**.

4.6.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kedua bahwa “***Social influence* berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *mobilebanking***”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara *social influence* dengan persepsi kemudahan penggunaan pada *mobile banking* adalah sebesar 0,696 dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan *social influence* terhadap persepsi kemudahan penggunaan pada *mobile banking*, yang berarti **H2 didukung**.

4.6.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif ketiga bahwa “**Perspsi kepercayaan berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking***”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui koefisien regresi antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan pada *mobile banking* adalah sebesar 0,328 dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap kepercayaan pada *mobile banking*, yang berarti **H3 didukung**.

4.6.2.4 Pengujian Hipotesis Keempat

Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif keempat bahwa “**kepercayaan berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking***”. Hasil pengujian dengan analisis

regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan pada *mobile banking* adalah sebesar 0,568 dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pada *mobile banking*, yang berarti **H4 didukung**.

4.6.2.5 Pengujian Hipotesis Kelima

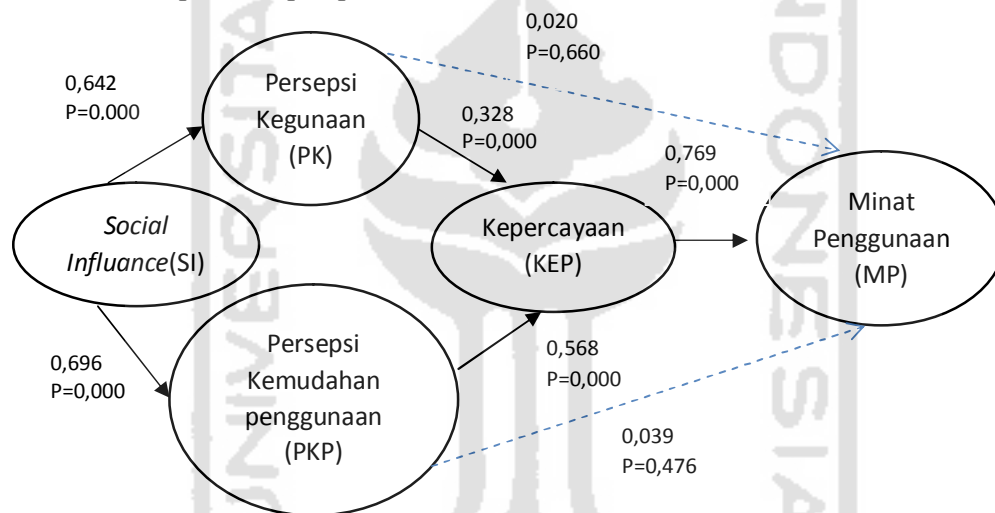
Pada bab sebelumnya telah dikemukakan hipotesis alternatif kelima bahwa “**Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking***”. Hasil pengujian dengan analisis regresi dapat diketahui bobot koefisien regresi antara kepercayaan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,769 dengan nilai $p\text{-value } 0,000 < \alpha(0,05)$. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada *mobile banking*, yang berarti **H5 didukung**.

Sedangkan pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kegunaan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,020 dengan nilai $p\text{-value } 0,660 > \alpha(0,05)$. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan pada *mobile banking*.

Hasil pengujian pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan dapat diketahui bobot koefisien regresi antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan *mobile banking* adalah sebesar 0,036 dengan nilai $p\text{-value } 0,476 > \alpha(0,05)$. Hal

ini berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan pada *mobile banking*. Berdasarkan hasil diatas dapat dinyatakan bahwa kepercayaan terbukti sebagai variabel yang memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan.

Berdasarkan analisis jalur dapat digambarkan hasil model jalur seperti tampak pada Gambar 4.1



Gambar 4.1. Hasil Model Jalur

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

1. Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan melalui kepercayaan

Pengaruh langsung

$$PK \rightarrow MP = 0,020$$

$$PK \rightarrow KEP = 0,328$$

$$KEP \rightarrow MP = 0,769$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,328 \times 0,769 = 0,250 \\ \text{Pengaruh Total} &= 0,020 + 0,250 = 0,270 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,020) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,250), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan.

2. Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan melalui kepercayaan

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} & \\ \text{PKP} \rightarrow \text{MP} &= 0,039 \\ \text{PKP} \rightarrow \text{KEP} &= 0,568 \\ \text{KEP} \rightarrow \text{MP} &= 0,769 \\ \text{Pengaruh tidak langsung} &= 0,568 \times 0,769 = 0,437 \\ \text{Pengaruh Total} &= 0,039 + 0,437 = 0,476 \end{aligned}$$

Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung (0,039) lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung (0,437), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan.

Tabel 4.13
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	B	Probabilitas	Hasil
H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan <i>social influence</i> terhadap persepsi kegunaan	0.642	0.000 < 0,05	Ha Didukung
H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan <i>social influence</i> terhadap persepsi kemudahan	0.696	0.000 < 0,05	Ha Didukung

Hipotesis	B	Probabilitas	Hasil
H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kegunaan terhadap kepercayaan	0.328	$0.005 < 0,05$	Ha Didukung
H4 : Terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan terhadap kepercayaan	0.568	$0.000 < 0,05$	Ha Didukung
H5 : Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap minat penggunaan	0.787	$0.000 < 0,05$	Ha Didukung

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh *Social Influence* terhadap persepsi kegunaan

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan *social influence* terhadap persepsi kegunaan pada *mobile banking*, artinya semakin tinggi *social influence* maka persepsi nasabah pada kegunaan *mobile banking* semakin meningkat. Pengaruh sosial dari keluarga, teman dan rekan kerja yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi. Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya yang ia percaya terhadap pentingnya *mobile banking* akan meningkatkan kepercayaan menggunakan suatu 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 *social influence*, sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi bergantung

pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyarini (2012), Gurong (2006), Chen (2008), (Hsu dan Chiu, 2004) dan (Ali et al., 2013) yang menemukan bahwa *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi

4.7.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap persepsi kemudahan penggunaan

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan *social influence* terhadap persepsi kemudahan penggunaan pada *mobile banking*, artinya semakin tinggi *social influence* maka persepsi nasabah pada kegunaan *mobile banking* semakin meningkat. Pengaruh sosial dari keluarga, teman dan rekan kerja yang berkaitan dengan penggunaan teknologi juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dalam konteks pengadopsian teknologi informasi. Seseorang yang mendapat pengaruh dari orang sekitarnya yang ia percaya terhadap kemudahan penggunaan *mobile banking* akan meningkatkan minat penggunaan *mobile banking*. Penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan. *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 *social influence*, sikap seseorang terhadap kemudahan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana orang disekitarnya memberikan pengaruh terhadap individu hingga ia percaya untuk menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyarini (2012), Gurong (2006), Chen (2008), (Hsu dan Chiu, 2004) dan (Ali et al., 2013) yang menemukan bahwa *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap sikap individu dalam menggunakan sistem teknologi informasi

4.7.3 Pengaruh mediasi kepercayaan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan persepsi penggunaan terhadap kepercayaan pada *mobile banking*, artinya semakin baik persepsi kegunaan maka kepercayaan nasabah pada *mobile banking* semakin meningkat. Persepsi kegunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Dari definisi diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang yang merasa *mobile banking* mempunyai kegunaan untuk meningkatkan kinerjanya akan mempengaruhi seseorang terhadap penggunaan *mobile banking* itu sendiri. Jadi jika seseorang merasa bahwa sistem itu berguna maka dia akan percaya untuk menggunakannya.

Sebaliknya jika seseorang merasa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan percaya untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luarn dan Lin, 2005), (Sulistiyarini, 2012) dan (Hsu dan Chiu, 2004) yang menemukan bahwa Persepsi kegunaan adalah tingkatan dimana kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa. Penelitian ini telah memaparkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kegunaan dan sikap dalam hal penggunaan teknologi

4.7.4 Pengaruh mediasi kepercayaan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan persepsi penggunaan terhadap kepercayaan pada *mobile banking*, artinya semakin baik persepsi kemudahan penggunaan maka kepercayaan mahasiswa pada *mobile banking* semakin meningkat. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi spesifik atau teknologi yang bebas dari usaha mental (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna tingkat kepercayaan seseorang pada sebuah teknologi. Layanan jasa *mobile banking* yang dengan mudah digunakan oleh penggunanya, nasabah tersebut akan memperoleh manfaat dari layanan tersebut, maka akan bertambah besar

kepercayaannya pada layanan jasa *mobile banking*. Persepsi kemudahan yaitu penggunaan suatu sistem lebih diterima oleh pengguna apabila sistem tersebut mudah digunakan (Davis, 1989). Mudah di gunakan yang di maksud dalam hal ini yaitu mengoperasikan aplikasinya tidak membutuhkan ketrampilan dan pengetahuan khusus, memudahkan seseorang dalam bertransaksi melalui gadget tanpa harus datang ke ATM atau Bank. Kemudahan yang dipersepsikan ini akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap perilaku dan tindakanyaitu semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap sistem tersebut (Amijaya, 2010).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luarn dan Lin, 2005), (Sulostiyarini, 2012) dan (Hsu dan Chiu, 2004) dalam penelitiannya, menyebutkan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat dalam menggunakan teknologi.

4.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*

Hasil regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka minat penggunaan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2013) menyatakan bahwa kepercayaan

berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Amanullah (2016) melakukan penelitian dan hasilnya adalah kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Arahita (2011) juga telah melakukan penelitian dan hasilnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya (Kramer dan Tyler, 1995). Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap minat penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif karena setiap nasabah akan memutuskan untuk melakukan transaksi apabila adanya kepercayaan bahwa transaksi yang telah dilakukan terjamin kelancarannya.

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 kepercayaan yaitu sikap seseorang terhadap kepercayaan mereka dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran melalui *mobile banking*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Ini artinya semakin baik *social influence* pada *mobile banking* maka persepsi kegunaan pada *mobile banking* akan semakin meningkat.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Ini artinya semakin baik *social influence* pada *mobile banking* maka persepsi kemudahan penggunaan pada *mobile banking* akan semakin meningkat.
3. Hasil analisis data mengenai mediasi kepercayaan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* di temukan hasil yang signifikan yaitu dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Ini artinya kepercayaan signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin baik persepsi kegunaan pada *mobile banking*, semakin tinggi pula kepercayaan untuk berminat menggunakan *mobile banking* di Yogyakarta.
4. Hasil analisis data mengenai mediasi kepercayaan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *mobile banking* di temukan hasil yang signifikan yaitu dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 kurang dari

0,05. Ini artinya kepercayaan signifikan dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan penggunaan nasabah pada *mobile banking*, semakin tinggi pula kepercayaan untuk berminat menggunakan *mobile banking* di Yogyakarta.

5. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Ini artinya kepercayaan yang diukur melalui kapabilitas proses dan kapabilitas kolaborasi signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

5.2. Keterbatasan

Peneliti memiliki beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah Mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan nasabah secara umum pengguna *mobile banking*.
2. Penelitian ini menggunakan empat faktor sebagai variabel bebas yang diteliti sehingga masih terdapat faktor lain yang belum dipertimbangkan.

5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian maka ada beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Memperluas target responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna *mobile banking* di Yogyakarta.
2. Menambahkan variabel lain yang diduga faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*.

DAFTAR REFERENSI

- 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)*.
- Arahita, C. L. (2011). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Ulang BCA Mobile (Studi Pada Nasabah BCA di Bandung).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep. *MIS Quarterly*, 319.
- Faziharudean, T. M., & Li-ly, T. (2011). Consumers ' Behavioral Intentions to Use Mobile Data Services in Malaysia, *5(5)*, 1811–1821. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.794>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2004. Proceedings of the, 0(C)*, 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265623>
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *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. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah.
- Hadari, N. (2001). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, Barry, J., & Rolph, A. (1995). *Multivariate Data Analysis (Seventh)*.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking.

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1995). *Trust In Organizations ; Prontiers of Theory an Research*.
- Kuncoro, M. (2003). *Model riset ntuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- L.Remana, Y. O., & Setyohadi, D. B. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus : BRI Cabang Bajawa.
- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness , Perceive Ease of Use , Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption, *I(4)*, 1571–1580.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *20(3)*, 709–734.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions ? Gender , Social Influence , and Their Role in Technology and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, *24(1)*, 115–139.
- Paramaesti, C. (2016, October). Pengguna Mobile Banking di Indonesia Masih Rendah.
- Putriyansah, I. (2013). Mengulik Sejarah Mobile Banking. Retrieved from <https://kreditgogo.com/artikel/Ekonomi-dan-Perbankan/Mengulik-Sejarah-Mobile-Banking.html>
- Rahayu, I. S. (2015). Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM), *V(2)*.
- Riswandi, B. A. (2005). *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rukhviyanti, N., & Arthana, Y. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking : Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informatika*, *VII(1)*, 25–44.
- Safeena, R., Hundewale, N., & Kamani, A. (2011). Customer ' s Adoption of Mobile-Commerce A Study on Emerging Economy, *I(3)*.
- 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.
- Susanti, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers'

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)

- Tecualu, M. (2011). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Internet Banking oleh Nasabah Bank di Indonesia. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 199–210.
- Sulistiyarini, S. 2012. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*: Model Kombinasi *Technology Acceptance Model (TAM)* Dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB1*: 2.
- Luam dan H.Lin. 2005. *Predicting Consumer Intentions To Shop Online: an Empirical Test of Competing Theories*. *Journal of Electronic Commerce Research And Applications* 6: 422-433.
- Hsu, M dan C. Chiu. 2004. *Predicting Electronic Service Continuance With Decomposed Theory of Planned Behaviour*. *Journal of Behaviour and Information Technology*(5): 359-373.
- Pahlevi, Reza. 2016. "Hari "Gini"... Tak Seperempat Jumlah Orang Indonesia Punya Rekening!".
 Kompas.com <http://ekonomi.kompas.com/read/2016/03/21/073700826/Hari.Gini.Tak.Seperempat.Jumlah.Orang.Indonesia.Punya.Rekening>.
- Sharing Vision™. 2015. Pertumbuhan *Mobile Banking* di Indonesia.
<https://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia>, 12 Maret 2017
- Lestari, P., Harmeidiyanti, S., Hasanah, U., & Widianingsih, R. (2013). Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja dan Kinerja Pasar pada Perusahaan Multinasional di Indonesia, 9(1), 9-18.

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1**Kuesioner Penelitian**

Yth.Saudara/i responden,

Saya Maslachatul Ummah (13312421) mahasiswi jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Influence*, Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Faktor Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”**. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/I untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Maslachatul Ummah

BAGIAN I

Padabagianinirespondendimintauntukmengisi data dirinya.

Usia :

- ≤ 20 tahun
- > 20 tahun

Jenis Kelamin :

- Laki - Laki
- Perempuan

Pekerjaan :

- Mahasiswa
- Non Mahasiswa

Mobile banking yang digunakan :

- Mandiri *mobile*
- BCA *mobile*
- BNI *mobile*
- BRI *mobile*
- Lainnya, sebutkan.....

Berapa kali anda melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* dalam satu bulan?

- 1 kali
- 2 kali
- Lebihdari 2 kali

BAGIAN II (PERTANYAAN PENELITIAN)

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberikan tanda centang pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/I mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut:

- 1 :Sangat Tidak Setuju
- 2 :Tidak Setuju
- 3 :Agak Tidak Setuju
- 4 :Agak Setuju
- 5 :Setuju
- 6 :Sangat Setuju



MINAT PENGGUNAAN (Y)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang				
2.	<i>Mobile banking</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Saya akansering melakukan transaksi transfer uang dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank				
4.	Saya akan sering melakukan transaksi pembayaran tagihan dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dari pada harus mengantri di bank				
5.	<i>Mobile banking</i> sangat hemat waktu dan Tenaga sehingga cocok digunakan untuk masa depan				

PERSEPSI KEGUNAAN (XI)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat Meningkatkan efektivitas saya dalam menyelesaikan transaksi				
2.	<i>Mobile banking</i> mendukung bagian terpenting dalam transaksi saya				
3.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih akurat				
4.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> saya dapat mengakses berbagai informasi terkait transaksi perbankan saya				
5.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi lebih cepat				
6.	Melalui <i>mobile banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam				

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X2)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya merasakan kemudahan ketika saya belajar menggunakan <i>mobile banking</i>				
2.	Saya merasa jelas dan mengerti ketika menggunakan <i>mobile banking</i>				
3.	Saya merasa mudah untuk menggunakan <i>mobile banking</i>				
4.	Saya merasa mudah untuk mendapat kanapa yang saya butuhkan dalam menggunakan <i>mobile banking</i>				
5.	Saya merasa menggunakan <i>mobile banking</i> sangat praktis				

KEPERCAYAAN (X3)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	<i>Mobile banking</i> yang ditawarkan pihak bank dapat dipercaya kelancarannya				
2.	Menggunakan <i>mobile banking</i> lebih aman dan nyaman				
3.	Fitur-fitur dalam <i>Mobile banking</i> dapat dipercaya untuk bertransaksi				
4.	Transaksi menggunakan <i>Mobile Banking</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank				
5.	Menurut saya bank penyedia layanan <i>mobile banking</i> memenuhi tanggung jawabnya kepadanasabah				

SOCIAL INFLUENCE (X4)

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1.	Saya mendapatkan dukungan dari keluarga dan rekan- rekan untuk menggunakan <i>mobile banking</i>				
2.	Keluarga saya berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan				
3.	Teman-teman saya berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan				
4.	Orang-orang yang saya kenal berfikir bahwa saya sebaiknya meneruskan menggunakan <i>mobile banking</i> untuk transaksi keuangan				

LAMPIRAN 2

Matriks Tabulasi Data

Persepi Kegunaan (X_1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	AVERAGE
1	5	5	4	4	4	6	28	4.67
2	5	5	5	5	5	5	30	5.00
3	5	5	5	5	5	5	30	5.00
4	5	5	5	6	5	5	31	5.17
5	5	5	5	5	5	5	30	5.00
6	5	5	5	4	5	5	29	4.83
7	5	5	4	4	6	6	30	5.00
8	5	5	5	5	5	5	30	5.00
9	5	5	5	5	5	5	30	5.00
10	5	4	3	4	5	6	27	4.50
11	5	4	4	4	4	4	25	4.17
12	5	6	5	4	5	6	31	5.17
13	5	5	5	5	5	5	30	5.00
14	4	3	3	3	4	5	22	3.67
15	6	5	5	4	6	5	31	5.17
16	4	3	3	3	3	3	19	3.17
17	4	4	4	4	4	3	23	3.83
18	3	2	3	4	3	4	19	3.17
19	4	5	4	5	4	4	26	4.33
20	5	5	5	5	5	5	30	5.00
21	6	6	6	6	6	6	36	6.00
22	5	4	5	5	5	5	29	4.83
23	5	4	2	5	5	4	25	4.17
24	6	6	6	6	6	6	36	6.00
25	6	6	6	5	6	6	35	5.83
26	6	5	5	5	5	5	31	5.17
27	5	4	4	4	3	4	24	4.00
28	5	5	5	5	5	4	29	4.83
29	5	5	5	5	5	5	30	5.00
30	5	5	5	5	5	4	29	4.83
31	6	6	5	3	6	5	31	5.17
32	5	5	5	5	5	5	30	5.00
33	5	5	4	3	5	5	27	4.50

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	Average
34	6	6	6	6	6	4	34	5.67
35	6	5	4	6	4	5	30	5.00
36	1	2	1	1	2	2	9	1.50
37	6	6	6	6	6	6	36	6.00
38	4	5	4	4	5	6	28	4.67
39	5	5	5	5	5	6	31	5.17
40	5	5	5	4	5	6	30	5.00
41	5	5	3	6	5	6	30	5.00
42	4	4	5	4	4	6	27	4.50
43	6	6	6	6	6	6	36	6.00
44	5	4	4	4	5	5	27	4.50
45	3	4	5	5	6	6	29	4.83
46	4	4	4	5	5	6	28	4.67
47	6	5	5	5	6	6	33	5.50
48	5	5	4	5	5	5	29	4.83
49	3	2	2	3	3	3	16	2.67
50	4	4	4	4	4	5	25	4.17
51	5	4	4	5	6	5	29	4.83
52	5	4	5	5	5	5	29	4.83
53	5	4	4	5	5	5	28	4.67
54	5	5	5	5	5	5	30	5.00
55	5	5	5	5	5	5	30	5.00
56	5	4	4	5	6	5	29	4.83
57	6	3	4	6	6	3	28	4.67
58	5	5	5	5	4	5	29	4.83
59	4	4	5	3	6	3	25	4.17
60	6	5	6	6	6	4	33	5.50
61	6	6	6	6	6	6	36	6.00
62	6	6	6	6	6	6	36	6.00
63	4	4	4	5	5	6	28	4.67
64	6	6	3	6	6	6	33	5.50
65	4	4	4	4	5	4	25	4.17
66	3	3	3	3	3	3	18	3.00
67	4	4	4	5	4	5	26	4.33
68	5	5	4	5	5	5	29	4.83
69	5	6	6	6	6	6	35	5.83
70	6	6	5	6	6	6	35	5.83
71	6	4	4	5	6	6	31	5.17
72	5	4	4	5	5	5	28	4.67
73	5	5	5	4	4	5	28	4.67

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	Average
74	2	2	2	2	2	2	12	2.00
75	5	4	4	4	4	6	27	4.50
76	6	5	5	5	6	6	33	5.50
77	3	3	3	3	3	3	18	3.00
78	6	6	6	6	6	6	36	6.00
79	4	4	4	4	4	5	25	4.17
80	5	5	4	5	5	5	29	4.83
81	5	4	4	4	4	4	25	4.17
82	4	4	4	5	5	4	26	4.33
83	6	1	1	1	6	1	16	2.67
84	5	5	4	5	4	5	28	4.67
85	6	6	6	6	6	6	36	6.00
86	6	6	6	6	6	6	36	6.00
87	5	5	5	5	5	5	30	5.00
88	6	4	4	3	6	5	28	4.67
89	6	5	5	6	5	5	32	5.33
90	4	5	4	4	5	4	26	4.33
91	5	5	3	5	5	5	28	4.67
92	2	2	2	2	2	2	12	2.00
93	6	4	4	5	3	5	27	4.50
94	6	6	6	5	5	6	34	5.67
95	4	5	4	5	5	5	28	4.67
96	5	5	5	5	5	6	31	5.17
97	5	5	5	5	5	5	30	5.00
98	6	5	5	5	5	2	28	4.67
99	5	5	5	5	5	5	30	5.00
100	5	5	5	5	5	5	30	5.00
101	5	4	3	4	5	5	26	4.33
102	5	5	5	5	6	6	32	5.33
103	6	6	6	6	6	6	36	6.00
104	6	6	6	5	5	5	33	5.50
105	5	5	5	6	6	6	33	5.50
106	5	5	5	4	5	5	29	4.83
107	6	6	6	6	6	6	36	6.00
108	5	5	5	5	6	5	31	5.17
109	6	6	6	6	6	6	36	6.00
110	6	6	1	1	6	6	26	4.33
111	5	5	4	4	4	5	27	4.50
112	6	6	6	6	6	6	36	6.00
113	1	1	1	4	2	2	11	1.83

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	Average
114	5	5	5	5	5	5	30	5.00
115	6	6	6	6	6	6	36	6.00
116	4	2	4	4	4	4	22	3.67
117	6	6	6	6	6	5	35	5.83
118	6	6	5	5	6	5	33	5.50
119	5	5	5	5	5	5	30	5.00
120	5	4	4	4	5	5	27	4.50
121	6	6	5	6	6	6	35	5.83
122	6	6	6	6	6	6	36	6.00
123	5	5	5	5	5	5	30	5.00
124	3	3	4	2	6	6	24	4.00
125	6	6	5	6	6	6	35	5.83
126	5	5	5	5	6	6	32	5.33
127	5	4	5	5	6	1	26	4.33
128	5	5	6	5	4	5	30	5.00
129	5	5	6	6	6	5	33	5.50
130	5	5	4	4	4	5	27	4.50
131	3	3	3	3	3	3	18	3.00
132	6	6	6	6	6	6	36	6.00
133	5	5	4	5	5	4	28	4.67
134	5	5	5	5	4	5	29	4.83
135	5	5	4	5	5	5	29	4.83
136	5	6	4	5	6	5	31	5.17
137	5	5	5	5	6	6	32	5.33
138	5	5	6	5	5	5	31	5.17
139	4	4	4	4	4	4	24	4.00
140	5	6	6	5	5	5	32	5.33
141	6	6	4	5	5	5	31	5.17
142	5	5	5	5	6	5	31	5.17
143	5	6	5	5	6	5	32	5.33
144	5	5	5	5	5	5	30	5.00
145	5	5	5	5	5	5	30	5.00
146	5	5	4	4	5	5	28	4.67
147	5	4	4	4	4	4	25	4.17
148	5	5	5	5	5	5	30	5.00
149	5	4	5	5	5	5	29	4.83
150	6	6	6	6	6	6	36	6.00
151	4	5	4	4	4	4	25	4.17
152	5	5	5	5	5	5	30	5.00
153	4	3	4	4	4	4	23	3.83

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total	Average
194	5	4	4	4	5	5	27	4.50
195	4	3	2	3	3	4	19	3.17
196	6	4	5	6	3	2	26	4.33
197	5	5	4	5	5	5	29	4.83
198	6	6	6	6	6	6	36	6.00
199	5	4	3	4	5	5	26	4.33
200	5	4	5	5	5	5	29	4.83

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
1	4	4	4	4	4	20	4
2	5	5	5	6	5	26	5.2
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	6	5	5	5	26	5.2
5	5	5	5	5	5	25	5
6	5	5	5	5	5	25	5
7	6	6	6	5	5	28	5.6
8	5	5	5	5	5	25	5
9	6	5	5	5	5	26	5.2
10	5	4	5	4	5	23	4.6
11	4	4	2	4	4	18	3.6
12	6	6	6	6	6	30	6
13	5	5	5	5	5	25	5
14	3	4	4	4	5	20	4
15	5	5	5	5	6	26	5.2
16	4	4	4	4	4	20	4
17	2	2	2	2	3	11	2.2
18	3	3	4	3	3	16	3.2
19	4	4	4	4	5	21	4.2
20	5	5	5	5	5	25	5
21	6	6	6	6	6	30	6
22	5	5	5	5	4	24	4.8
23	5	5	4	4	5	23	4.6
24	5	5	5	6	6	27	5.4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	4	5	4	5	23	4.6
27	4	4	3	4	4	19	3.8
28	4	5	5	5	6	25	5
29	4	4	4	4	4	20	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
30	4	5	1	4	5	19	3.8
31	4	4	6	5	6	25	5
32	4	5	5	4	5	23	4.6
33	4	4	5	4	5	22	4.4
34	6	6	6	6	6	30	6
35	5	4	6	4	5	24	4.8
36	1	1	1	1	1	5	1
37	6	6	6	6	6	30	6
38	4	4	5	5	4	22	4.4
39	6	5	6	5	5	27	5.4
40	5	5	5	5	5	25	5
41	5	5	5	5	4	24	4.8
42	4	4	4	4	4	20	4
43	6	5	5	5	5	26	5.2
44	4	4	4	4	5	21	4.2
45	6	6	6	5	6	29	5.8
46	6	5	5	5	5	26	5.2
47	6	6	6	6	6	30	6
48	5	6	5	4	5	25	5
49	2	2	2	2	2	10	2
50	4	4	5	5	5	23	4.6
51	5	4	4	4	5	22	4.4
52	4	4	5	5	5	23	4.6
53	3	4	4	4	4	19	3.8
54	5	5	5	5	5	25	5
55	5	5	5	5	5	25	5
56	4	4	4	5	6	23	4.6
57	6	6	6	6	6	30	6
58	5	4	5	5	5	24	4.8
59	5	5	5	4	6	25	5
60	6	5	6	6	6	29	5.8
61	5	5	6	6	6	28	5.6
62	6	6	6	6	6	30	6
63	4	5	5	4	4	22	4.4
64	3	3	6	6	6	24	4.8
65	6	5	4	4	4	23	4.6
66	3	3	3	3	3	15	3
67	5	5	5	5	5	25	5
68	5	5	5	5	5	25	5
69	6	6	6	6	6	30	6

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
70	6	6	6	6	6	30	6
71	5	5	5	5	6	26	5.2
72	5	4	5	5	5	24	4.8
73	4	4	4	4	4	20	4
74	2	2	2	2	2	10	2
75	5	4	4	4	5	22	4.4
76	6	6	6	6	6	30	6
77	3	3	3	3	3	15	3
78	6	6	6	6	6	30	6
79	4	4	4	4	5	21	4.2
80	4	4	4	4	4	20	4
81	4	5	4	4	5	22	4.4
82	5	5	5	5	5	25	5
83	6	1	1	6	6	20	4
84	5	5	5	5	5	25	5
85	6	6	6	6	6	30	6
86	6	4	5	4	5	24	4.8
87	5	5	5	5	5	25	5
88	6	6	6	6	6	30	6
89	6	5	5	6	6	28	5.6
90	4	5	4	6	6	25	5
91	5	5	5	5	5	25	5
92	2	2	2	2	2	10	2
93	5	4	5	3	5	22	4.4
94	5	5	5	6	5	26	5.2
95	5	4	5	5	5	24	4.8
96	5	4	5	4	5	23	4.6
97	5	5	5	5	5	25	5
98	4	4	4	4	6	22	4.4
99	5	5	5	5	5	25	5
100	5	5	5	5	5	25	5
101	4	3	4	4	4	19	3.8
102	5	5	5	5	5	25	5
103	6	6	6	6	6	30	6
104	5	5	5	5	5	25	5
105	5	4	5	5	5	24	4.8
106	5	4	4	5	5	23	4.6
107	5	4	5	5	5	24	4.8
108	5	6	6	5	6	28	5.6
109	5	6	6	5	6	28	5.6

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
110	6	6	6	6	6	30	6
111	3	4	4	4	5	20	4
112	5	5	5	5	5	25	5
113	2	5	1	4	2	14	2.8
114	5	5	5	5	5	25	5
115	6	6	6	6	6	30	6
116	4	5	4	4	4	21	4.2
117	5	5	5	5	5	25	5
118	5	5	5	5	5	25	5
119	4	4	4	4	4	20	4
120	4	3	3	4	4	18	3.6
121	6	5	5	5	6	27	5.4
122	5	5	5	6	6	27	5.4
123	5	5	5	5	5	25	5
124	4	3	3	3	3	16	3.2
125	5	5	6	5	6	27	5.4
126	6	6	6	5	6	29	5.8
127	4	5	5	3	3	20	4
128	3	4	3	4	4	18	3.6
129	5	5	6	5	5	26	5.2
130	5	4	4	4	4	21	4.2
131	3	3	3	3	3	15	3
132	6	6	6	6	6	30	6
133	5	5	5	5	5	25	5
134	5	6	5	5	5	26	5.2
135	5	5	5	6	5	26	5.2
136	5	5	6	6	5	27	5.4
137	5	5	5	6	5	26	5.2
138	5	6	5	6	5	27	5.4
139	3	4	4	4	4	19	3.8
140	5	5	5	5	5	25	5
141	4	5	6	5	5	25	5
142	5	5	5	5	6	26	5.2
143	6	5	5	5	6	27	5.4
144	6	5	6	6	4	27	5.4
145	5	5	5	5	4	24	4.8
146	4	4	5	5	4	22	4.4
147	4	4	4	3	4	19	3.8
148	5	5	5	5	5	25	5
149	6	5	4	5	5	25	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
150	6	6	6	6	6	30	6
151	4	4	4	4	4	20	4
152	5	5	5	5	5	25	5
153	4	4	4	5	4	21	4.2
154	5	5	5	5	5	25	5
155	4	4	4	5	5	22	4.4
156	5	5	5	5	5	25	5
157	6	6	6	4	6	28	5.6
158	5	4	5	5	5	24	4.8
159	5	5	5	5	5	25	5
160	6	6	6	5	6	29	5.8
161	5	5	5	5	5	25	5
162	4	4	6	5	3	22	4.4
163	6	6	6	6	6	30	6
164	1	3	1	1	1	7	1.4
165	1	1	1	1	1	5	1
166	6	6	6	6	6	30	6
167	4	4	4	2	5	19	3.8
168	5	5	5	5	5	25	5
169	5	5	5	5	5	25	5
170	5	4	5	5	5	24	4.8
171	4	5	5	6	5	25	5
172	5	5	5	5	5	25	5
173	3	3	4	3	3	16	3.2
174	4	5	6	5	6	26	5.2
175	5	4	4	5	5	23	4.6
176	4	4	5	6	4	23	4.6
177	5	5	5	6	6	27	5.4
178	5	5	5	5	5	25	5
179	3	4	5	3	5	20	4
180	6	5	5	5	5	26	5.2
181	2	3	4	2	3	14	2.8
182	2	3	4	2	3	14	2.8
183	2	3	4	2	3	14	2.8
184	5	4	4	5	5	23	4.6
185	6	3	4	5	5	23	4.6
186	5	5	5	5	5	25	5
187	5	5	5	5	5	25	5
188	6	6	6	6	6	30	6
189	6	6	5	5	6	28	5.6

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	AVERAGE
190	4	4	5	4	5	22	4.4
191	6	6	6	6	6	30	6
192	5	5	5	4	5	24	4.8
193	4	4	4	4	4	20	4
194	5	5	5	2	5	22	4.4
195	3	3	4	3	3	16	3.2
196	3	2	3	4	5	17	3.4
197	5	5	5	5	5	25	5
198	6	6	6	6	6	30	6
199	5	3	4	5	5	22	4.4
200	6	6	6	6	6	30	6

Kepercayaan (X₃)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
1	4	4	4	4	4	20	4
2	6	5	5	5	5	26	5.2
3	5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	6	5	26	5.2
5	4	5	5	5	5	24	4.8
6	5	5	5	5	5	25	5
7	5	5	5	5	6	26	5.2
8	5	5	5	5	5	25	5
9	5	5	4	5	5	24	4.8
10	5	5	4	5	4	23	4.6
11	4	5	4	4	5	22	4.4
12	6	6	6	6	6	30	6
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	3	3	3	4	17	3.4
15	4	5	5	5	5	24	4.8
16	3	3	3	3	4	16	3.2
17	2	3	2	2	2	11	2.2
18	4	4	3	4	4	19	3.8
19	4	4	4	4	4	20	4
20	5	5	5	5	5	25	5
21	6	6	6	6	6	30	6
22	4	4	5	5	4	22	4.4
23	5	4	4	5	4	22	4.4
24	5	6	6	5	5	27	5.4
25	6	5	6	6	6	29	5.8

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
26	5	5	5	5	5	25	5
27	3	4	4	3	4	18	3.6
28	5	5	5	5	4	24	4.8
29	4	3	4	4	4	19	3.8
30	4	5	4	4	4	21	4.2
31	4	5	4	6	6	25	5
32	5	6	5	5	5	26	5.2
33	5	5	5	5	5	25	5
34	6	6	6	6	6	30	6
35	6	6	5	4	4	25	5
36	4	1	1	1	1	8	1.6
37	6	6	6	6	6	30	6
38	5	4	5	4	5	23	4.6
39	5	5	5	5	5	25	5
40	5	4	5	5	5	24	4.8
41	3	3	4	4	5	19	3.8
42	4	4	4	4	6	22	4.4
43	6	3	6	6	6	27	5.4
44	4	4	4	4	4	20	4
45	5	5	5	6	5	26	5.2
46	4	3	4	3	3	17	3.4
47	5	5	5	5	4	24	4.8
48	5	4	5	5	5	24	4.8
49	3	3	3	3	3	15	3
50	3	4	3	4	4	18	3.6
51	5	5	5	6	5	26	5.2
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	5	4	3	3	19	3.8
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	4	4	5	5	22	4.4
56	3	4	5	5	4	21	4.2
57	4	3	3	5	5	20	4
58	4	5	5	5	5	24	4.8
59	5	4	5	5	6	25	5
60	6	5	5	5	6	27	5.4
61	5	6	6	6	6	29	5.8
62	6	6	6	6	6	30	6
63	4	4	5	4	3	20	4
64	3	3	4	4	5	19	3.8
65	4	4	4	4	5	21	4.2

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
66	3	3	3	3	3	15	3
67	5	5	5	5	5	25	5
68	5	5	5	5	5	25	5
69	6	6	6	6	6	30	6
70	4	6	6	6	6	28	5.6
71	4	5	5	5	5	24	4.8
72	5	5	4	3	5	22	4.4
73	5	4	5	4	4	22	4.4
74	2	2	2	2	2	10	2
75	4	4	4	4	4	20	4
76	6	6	6	6	6	30	6
77	3	3	3	3	3	15	3
78	6	6	6	6	6	30	6
79	4	4	4	4	5	21	4.2
80	3	3	4	4	3	17	3.4
81	5	5	4	5	5	24	4.8
82	5	5	5	5	5	25	5
83	1	1	1	1	1	5	1
84	5	4	4	4	6	23	4.6
85	6	6	6	6	6	30	6
86	6	5	5	6	5	27	5.4
87	5	5	5	5	5	25	5
88	4	3	4	4	4	19	3.8
89	5	5	6	5	6	27	5.4
90	4	4	4	5	4	21	4.2
91	5	5	5	5	5	25	5
92	2	2	2	2	2	10	2
93	5	6	5	4	4	24	4.8
94	5	5	6	6	6	28	5.6
95	5	5	4	4	5	23	4.6
96	4	4	4	5	5	22	4.4
97	5	5	5	5	5	25	5
98	3	4	4	3	3	17	3.4
99	5	5	5	5	5	25	5
100	5	4	5	4	4	22	4.4
101	3	3	4	4	4	18	3.6
102	4	5	5	5	5	24	4.8
103	6	6	6	6	6	30	6
104	5	5	5	5	5	25	5
105	5	4	5	5	5	24	4.8

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
106	5	4	5	5	5	24	4.8
107	4	4	4	3	4	19	3.8
108	5	5	5	5	5	25	5
109	6	6	6	6	4	28	5.6
110	6	6	6	6	6	30	6
111	4	5	5	5	4	23	4.6
112	5	5	5	5	5	25	5
113	3	2	4	2	2	13	2.6
114	4	5	5	5	5	24	4.8
115	6	6	6	6	6	30	6
116	3	4	4	4	4	19	3.8
117	5	5	5	5	5	25	5
118	5	5	6	6	5	27	5.4
119	4	4	5	5	4	22	4.4
120	3	3	3	2	4	15	3
121	5	4	5	5	5	24	4.8
122	5	4	5	5	5	24	4.8
123	5	3	3	3	3	17	3.4
124	3	3	4	4	5	19	3.8
125	5	5	5	6	5	26	5.2
126	5	6	6	6	6	29	5.8
127	6	4	5	1	6	22	4.4
128	4	3	4	4	4	19	3.8
129	6	5	5	5	5	26	5.2
130	4	4	4	4	4	20	4
131	3	3	3	3	3	15	3
132	6	6	6	6	6	30	6
133	5	5	5	5	6	26	5.2
134	6	5	5	3	5	24	4.8
135	5	5	5	5	5	25	5
136	6	5	5	6	5	27	5.4
137	4	5	4	5	4	22	4.4
138	6	5	5	6	5	27	5.4
139	4	4	4	5	5	22	4.4
140	4	5	4	5	4	22	4.4
141	5	5	5	5	5	25	5
142	5	5	5	4	6	25	5
143	4	4	6	6	5	25	5
144	4	6	4	5	4	23	4.6
145	4	5	5	5	5	24	4.8

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
146	5	5	4	3	5	22	4.4
147	4	4	4	3	4	19	3.8
148	4	3	4	4	4	19	3.8
149	6	5	4	4	5	24	4.8
150	6	6	6	6	6	30	6
151	4	4	4	4	4	20	4
152	5	5	5	5	5	25	5
153	4	4	4	4	4	20	4
154	5	5	5	5	5	25	5
155	5	4	4	4	4	21	4.2
156	5	5	5	5	5	25	5
157	5	5	6	5	6	27	5.4
158	4	4	4	4	4	20	4
159	5	4	5	5	5	24	4.8
160	6	5	5	5	6	27	5.4
161	4	5	5	4	5	23	4.6
162	5	5	5	4	4	23	4.6
163	6	6	6	6	6	30	6
164	3	1	1	1	1	7	1.4
165	1	1	1	1	1	5	1
166	4	5	6	5	5	25	5
167	5	5	5	5	5	25	5
168	5	5	5	5	5	25	5
169	5	5	5	5	5	25	5
170	5	5	5	5	6	26	5.2
171	5	6	6	4	4	25	5
172	5	5	5	5	5	25	5
173	2	2	4	4	3	15	3
174	5	4	4	4	5	22	4.4
175	5	3	5	5	5	23	4.6
176	3	4	4	5	6	22	4.4
177	4	4	5	5	4	22	4.4
178	4	5	4	4	5	22	4.4
179	4	1	1	1	1	8	1.6
180	5	5	5	5	5	25	5
181	3	3	2	3	2	13	2.6
182	3	3	2	3	2	13	2.6
183	3	3	2	3	2	13	2.6
184	4	4	4	4	4	20	4
185	5	6	5	3	5	24	4.8

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	AVERAGE
186	5	4	4	4	5	22	4.4
187	5	5	4	4	4	22	4.4
188	6	6	5	5	5	27	5.4
189	6	6	6	6	6	30	6
190	5	5	5	5	5	25	5
191	6	6	6	6	6	30	6
192	5	4	5	4	5	23	4.6
193	5	4	4	4	4	21	4.2
194	5	5	5	4	6	25	5
195	2	2	2	2	2	10	2
196	3	2	3	3	4	15	3
197	5	4	4	4	5	22	4.4
198	6	6	6	6	6	30	6
199	3	4	4	3	4	18	3.6
200	5	5	5	5	220	44	4

Social Influence (X₄)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
1	4	4	5	4	17	4.25
2	5	5	5	5	20	5
3	5	5	6	5	21	5.25
4	6	6	5	5	22	5.5
5	5	4	5	5	19	4.75
6	4	4	5	5	18	4.5
7	4	4	5	5	18	4.5
8	5	5	5	5	20	5
9	5	4	5	5	19	4.75
10	5	5	5	4	19	4.75
11	5	5	6	5	21	5.25
12	6	6	5	6	23	5.75
13	5	5	2	5	17	4.25
14	1	1	5	2	9	2.25
15	5	5	3	5	18	4.5
16	4	3	2	3	12	3
17	2	2	2	2	8	2
18	2	2	3	2	9	2.25
19	3	3	5	3	14	3.5
20	5	5	6	5	21	5.25
21	6	6	5	6	23	5.75

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
22	5	5	3	5	18	4.5
23	3	5	5	4	17	4.25
24	6	5	5	5	21	5.25
25	3	4	4	5	16	4
26	4	4	3	4	15	3.75
27	3	3	5	3	14	3.5
28	5	5	5	5	20	5
29	5	5	5	5	20	5
30	4	5	6	5	20	5
31	6	6	5	6	23	5.75
32	4	4	5	5	18	4.5
33	5	5	6	5	21	5.25
34	6	6	6	6	24	6
35	4	5	1	6	16	4
36	1	1	6	1	9	2.25
37	6	6	5	6	23	5.75
38	5	4	5	4	18	4.5
39	5	5	4	5	19	4.75
40	4	3	4	4	15	3.75
41	4	3	4	4	15	3.75
42	5	4	6	4	19	4.75
43	6	6	3	6	21	5.25
44	5	4	6	3	18	4.5
45	6	5	4	6	21	5.25
46	4	5	6	5	20	5
47	5	6	4	6	21	5.25
48	4	4	3	4	15	3.75
49	3	3	4	2	12	3
50	5	5	6	4	20	5
51	3	3	5	4	15	3.75
52	5	5	4	5	19	4.75
53	4	4	5	5	18	4.5
54	5	5	4	5	19	4.75
55	4	4	5	4	17	4.25
56	5	3	3	5	16	4
57	6	3	4	3	16	4
58	5	5	4	4	18	4.5
59	6	6	6	5	23	5.75
60	6	6	6	6	24	6
61	5	5	5	5	20	5

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
62	5	5	1	5	16	4
63	2	2	6	1	11	2.75
64	6	6	5	6	23	5.75
65	4	4	3	4	15	3.75
66	3	3	4	3	13	3.25
67	4	4	5	4	17	4.25
68	4	6	6	5	21	5.25
69	6	6	6	6	24	6
70	4	4	5	4	17	4.25
71	4	4	4	5	17	4.25
72	4	4	4	4	16	4
73	4	4	2	4	14	3.5
74	2	2	3	2	9	2.25
75	4	3	5	4	16	4
76	6	5	3	5	19	4.75
77	3	3	6	3	15	3.75
78	6	6	4	6	22	5.5
79	4	4	3	4	15	3.75
80	4	3	5	3	15	3.75
81	5	4	5	5	19	4.75
82	5	5	1	5	16	4
83	1	1	4	1	7	1.75
84	4	4	6	4	18	4.5
85	6	6	3	6	21	5.25
86	3	3	5	3	14	3.5
87	5	5	5	5	20	5
88	4	4	5	5	18	4.5
89	5	5	4	5	19	4.75
90	5	5	5	5	20	5
91	5	5	2	5	17	4.25
92	2	2	4	2	10	2.5
93	3	3	6	5	17	4.25
94	6	6	5	5	22	5.5
95	5	5	5	5	20	5
96	4	4	5	5	18	4.5
97	5	5	3	5	18	4.5
98	4	4	5	3	16	4
99	5	5	4	5	19	4.75
100	4	4	3	4	15	3.75
101	5	5	5	3	18	4.5

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
102	5	5	6	5	21	5.25
103	6	6	5	6	23	5.75
104	5	5	5	5	20	5
105	5	5	3	5	18	4.5
106	3	3	5	3	14	3.5
107	4	4	5	5	18	4.5
108	5	4	5	4	18	4.5
109	5	5	6	5	21	5.25
110	6	6	5	6	23	5.75
111	5	5	5	4	19	4.75
112	5	5	5	5	20	5
113	2	1	5	2	10	2.5
114	5	5	4	5	19	4.75
115	5	3	3	5	16	4
116	3	3	4	3	13	3.25
117	4	4	4	4	16	4
118	5	4	4	5	18	4.5
119	5	4	3	4	16	4
120	3	3	5	3	14	3.5
121	5	5	6	5	21	5.25
122	5	5	3	6	19	4.75
123	3	3	1	3	10	2.5
124	1	1	5	1	8	2
125	5	4	6	5	20	5
126	6	5	5	6	22	5.5
127	5	5	4	5	19	4.75
128	2	3	5	4	14	3.5
129	5	5	4	5	19	4.75
130	5	4	3	4	16	4
131	3	3	6	3	15	3.75
132	6	6	5	6	23	5.75
133	6	5	5	5	21	5.25
134	5	6	6	5	22	5.5
135	6	6	5	5	22	5.5
136	5	5	5	6	21	5.25
137	5	6	5	5	21	5.25
138	4	4	4	4	16	4
139	5	4	5	4	18	4.5
140	5	4	4	4	17	4.25
141	5	5	4	5	19	4.75

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
142	4	5	6	6	21	5.25
143	6	5	6	5	22	5.5
144	6	5	4	5	20	5
145	3	4	4	4	15	3.75
146	4	4	3	4	15	3.75
147	3	3	3	3	12	3
148	4	4	5	4	17	4.25
149	4	4	6	5	19	4.75
150	6	6	5	6	23	5.75
151	5	5	5	5	20	5
152	5	5	3	5	18	4.5
153	3	3	5	4	15	3.75
154	5	5	4	5	19	4.75
155	5	4	5	4	18	4.5
156	5	5	5	5	20	5
157	5	5	3	5	18	4.5
158	3	3	4	3	13	3.25
159	5	4	3	4	16	4
160	3	3	5	3	14	3.5
161	5	5	5	5	20	5
162	5	4	6	5	20	5
163	3	6	3	6	18	4.5
164	1	3	1	3	8	2
165	1	1	6	1	9	2.25
166	6	6	3	6	21	5.25
167	4	4	5	4	17	4.25
168	5	5	4	5	19	4.75
169	5	4	5	6	20	5
170	4	4	5	5	18	4.5
171	6	6	5	5	22	5.5
172	5	5	4	5	19	4.75
173	3	3	5	4	15	3.75
174	3	1	5	6	15	3.75
175	4	4	3	5	16	4
176	3	2	5	4	14	3.5
177	5	5	5	5	20	5
178	5	5	2	5	17	4.25
179	2	2	3	2	9	2.25
180	5	3	4	3	15	3.75
181	4	2	4	3	13	3.25

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL	AVERAGE
182	4	2	4	3	13	3.25
183	4	2	3	3	12	3
184	3	3	3	3	12	3
185	3	5	5	5	18	4.5
186	4	4	4	4	16	4
187	4	4	6	4	18	4.5
188	6	6	5	6	23	5.75
189	5	5	5	5	20	5
190	5	5	4	5	19	4.75
191	5	5	5	4	19	4.75
192	5	5	3	5	18	4.5
193	3	3	5	3	14	3.5
194	4	4	2	4	14	3.5
195	3	2	2	2	9	2.25
196	3	3	5	3	14	3.5
197	4	4	6	4	18	4.5
198	4	5	5	6	20	5
199	4	4	4	4	16	4
200	4	4	4	212	53	5

Minat Penggunaan (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
1	5	5	6	6	4	26	5.2
2	6	6	6	5	5	28	5.6
3	5	5	5	5	5	25	5
4	6	5	6	5	6	28	5.6
5	6	6	6	6	6	30	6
6	5	4	5	5	6	25	5
7	6	5	6	5	6	28	5.6
8	5	4	5	5	5	24	4.8
9	5	5	5	5	5	25	5
10	5	4	5	5	6	25	5
11	4	3	4	3	4	18	3.6
12	4	5	4	6	6	25	5
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	5	4	5	5	23	4.6
15	5	5	5	5	5	25	5
16	5	5	5	5	4	24	4.8
17	2	4	3	4	4	17	3.4

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
18	3	3	3	3	3	15	3
19	5	4	5	5	4	23	4.6
20	5	5	4	4	5	23	4.6
21	6	6	6	6	5	29	5.8
22	4	4	5	5	5	23	4.6
23	5	5	3	6	4	23	4.6
24	6	6	6	6	6	30	6
25	6	6	6	5	6	29	5.8
26	5	5	5	5	5	25	5
27	4	5	5	5	4	23	4.6
28	5	5	5	6	5	26	5.2
29	4	4	4	3	5	20	4
30	5	5	5	3	5	23	4.6
31	6	6	6	5	6	29	5.8
32	6	5	5	5	6	27	5.4
33	5	5	5	5	6	26	5.2
34	6	6	6	6	6	30	6
35	6	6	6	6	6	30	6
36	2	2	2	2	1	9	1.8
37	6	6	6	6	6	30	6
38	4	3	5	4	4	20	4
39	6	5	6	5	6	28	5.6
40	5	5	5	5	5	25	5
41	5	5	4	4	6	24	4.8
42	3	4	5	5	5	22	4.4
43	6	6	6	6	6	30	6
44	5	5	5	5	5	25	5
45	5	5	5	6	5	26	5.2
46	5	5	6	5	5	26	5.2
47	6	6	6	6	6	30	6
48	5	5	4	5	5	24	4.8
49	2	3	2	2	3	12	2.4
50	5	5	5	5	5	25	5
51	5	5	6	6	5	27	5.4
52	5	5	5	4	5	24	4.8
53	5	5	5	5	5	25	5
54	5	5	4	5	5	24	4.8
55	4	4	5	5	5	23	4.6
56	5	5	5	5	5	25	5
57	6	6	3	3	6	24	4.8

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
58	5	5	5	5	5	25	5
59	4	4	4	4	4	20	4
60	6	6	6	6	6	30	6
61	6	6	6	6	6	30	6
62	6	6	6	6	6	30	6
63	4	3	3	2	5	17	3.4
64	6	3	6	6	6	27	5.4
65	4	4	6	5	6	25	5
66	3	3	3	3	4	16	3.2
67	6	4	6	6	6	28	5.6
68	5	5	5	5	5	25	5
69	6	6	6	6	6	30	6
70	6	6	6	6	6	30	6
71	6	6	5	5	6	28	5.6
72	5	4	4	4	5	22	4.4
73	5	5	5	5	5	25	5
74	2	2	2	2	2	10	2
75	5	5	4	4	6	24	4.8
76	6	6	6	6	6	30	6
77	3	3	3	3	3	15	3
78	5	6	5	5	6	27	5.4
79	4	4	2	3	5	18	3.6
80	5	4	4	2	5	20	4
81	5	5	4	4	5	23	4.6
82	4	4	4	4	5	21	4.2
83	1	1	1	1	6	10	2
84	6	6	5	4	6	27	5.4
85	6	6	6	6	6	30	6
86	6	6	6	6	6	30	6
87	5	5	5	5	5	25	5
88	4	4	6	4	6	24	4.8
89	5	5	6	5	5	26	5.2
90	5	6	5	5	6	27	5.4
91	5	5	5	5	5	25	5
92	2	2	2	2	2	10	2
93	5	4	4	4	5	22	4.4
94	6	6	6	6	6	30	6
95	5	5	5	5	5	25	5
96	5	5	6	5	5	26	5.2
97	5	5	5	5	5	25	5

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
98	5	5	5	5	6	26	5.2
99	4	5	4	5	5	23	4.6
100	4	5	5	2	5	21	4.2
101	4	4	4	5	5	22	4.4
102	5	5	6	4	6	26	5.2
103	6	6	6	6	6	30	6
104	6	6	6	6	6	30	6
105	5	5	6	6	6	28	5.6
106	5	5	4	5	5	24	4.8
107	5	5	6	6	6	28	5.6
108	5	5	6	5	6	27	5.4
109	6	6	5	6	6	29	5.8
110	6	6	6	6	6	30	6
111	5	5	5	5	6	26	5.2
112	6	6	6	6	6	30	6
113	1	1	1	1	1	5	1
114	5	5	5	5	5	25	5
115	6	6	6	6	6	30	6
116	4	4	5	5	5	23	4.6
117	5	5	6	6	6	28	5.6
118	6	6	6	5	6	29	5.8
119	5	4	5	4	5	23	4.6
120	5	4	5	5	6	25	5
121	5	4	6	6	6	27	5.4
122	6	6	6	6	6	30	6
123	5	5	5	5	5	25	5
124	6	3	2	6	4	21	4.2
125	5	5	5	5	6	26	5.2
126	5	5	6	5	6	27	5.4
127	6	5	5	5	6	27	5.4
128	5	4	4	5	5	23	4.6
129	6	6	5	5	5	27	5.4
130	5	5	5	5	5	25	5
131	5	3	3	3	3	17	3.4
132	6	6	6	6	6	30	6
133	5	5	6	6	5	27	5.4
134	5	5	6	4	5	25	5
135	6	5	5	4	4	24	4.8
136	5	5	6	5	6	27	5.4
137	4	5	5	5	6	25	5

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
138	6	6	6	6	6	30	6
139	4	5	3	4	5	21	4.2
140	4	4	4	5	5	22	4.4
141	4	5	5	5	6	25	5
142	6	6	6	6	6	30	6
143	5	6	5	6	6	28	5.6
144	6	6	6	5	6	29	5.8
145	4	5	5	5	5	24	4.8
146	5	5	5	5	5	25	5
147	4	5	4	4	6	23	4.6
148	5	5	5	5	5	25	5
149	5	4	4	3	5	21	4.2
150	6	4	6	6	6	28	5.6
151	4	4	4	4	4	20	4
152	5	5	5	5	5	25	5
153	4	4	3	4	4	19	3.8
154	4	5	5	5	6	25	5
155	5	5	6	5	6	27	5.4
156	5	5	5	5	5	25	5
157	6	6	5	6	6	29	5.8
158	4	4	6	4	4	22	4.4
159	5	5	4	4	5	23	4.6
160	6	6	6	5	6	29	5.8
161	5	5	6	6	6	28	5.6
162	4	4	4	4	5	21	4.2
163	6	6	6	6	6	30	6
164	1	1	1	1	1	5	1
165	1	1	1	1	1	5	1
166	6	6	6	5	5	28	5.6
167	5	6	4	3	6	24	4.8
168	5	5	6	5	6	27	5.4
169	5	5	5	5	5	25	5
170	5	5	5	5	5	25	5
171	4	4	4	4	4	20	4
172	5	5	5	5	5	25	5
173	4	4	3	3	5	19	3.8
174	6	6	6	5	6	29	5.8
175	5	5	5	5	5	25	5
176	5	4	6	4	5	24	4.8
177	5	6	6	5	5	27	5.4

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL	AVERAGE
178	5	5	6	5	5	26	5.2
179	4	4	6	6	6	26	5.2
180	6	5	5	5	5	26	5.2
181	3	2	2	3	2	12	2.4
182	3	2	2	3	2	12	2.4
183	3	2	2	3	2	12	2.4
184	5	5	4	4	4	22	4.4
185	4	5	5	3	5	22	4.4
186	3	4	4	3	4	18	3.6
187	5	5	5	4	5	24	4.8
188	6	6	6	6	6	30	6
189	6	6	6	5	6	29	5.8
190	5	5	4	4	5	23	4.6
191	6	6	6	6	6	30	6
192	5	4	4	5	5	23	4.6
193	4	4	4	3	4	19	3.8
194	4	4	4	3	4	19	3.8
195	3	4	3	2	4	16	3.2
196	5	4	5	3	6	23	4.6
197	5	4	5	4	5	23	4.6
198	6	6	6	6	6	30	6
199	5	4	4	5	5	23	4.6
200	5	5	5	5	220	44	

LAMPIRAN 3

HASIL UJI KUALITAS DATA

Reliabilitas dan Validitas (Persepsi Kegunaan (X1))

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.750**	.665**	.652**	.725**	.581**	.859**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.2 Pearson Correlation	.750**	1	.739**	.678**	.656**	.698**	.894**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.3 Pearson Correlation	.665**	.739**	1	.738**	.643**	.562**	.862**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.4 Pearson Correlation	.652**	.678**	.738**	1	.588**	.534**	.828**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.5 Pearson Correlation	.725**	.656**	.643**	.588**	1	.590**	.830**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200	200
X1.6 Pearson Correlation	.581**	.698**	.562**	.534**	.590**	1	.786**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL Pearson Correlation	.859**	.894**	.862**	.828**	.830**	.786**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200	200

**Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas dan Validitas (Kemudahan Penggunaan (X2))

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.755**	.719**	.773**	.786**	.908**
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.2 Pearson Correlation	.755**	1	.763**	.698**	.699**	.879**
Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.3 Pearson Correlation	.719**	.763**	1	.696**	.724**	.879**
Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.4 Pearson Correlation	.773**	.698**	.696**	1	.776**	.887**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	200	200	200	200	200	200
X2.5 Pearson Correlation	.786**	.699**	.724**	.776**	1	.894**
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	200	200	200	200	200	200
TOTAL Pearson Correlation	.908**	.879**	.879**	.887**	.894**	1
Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	200	200	200	200	200	200

** .Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas dan Validitas (Kepercayaan (X3))

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.750**	.754**	.662**	.721**	.859**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.750**	1	.822**	.753**	.746**	.905**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.754**	.822**	1	.828**	.819**	.938**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.662**	.753**	.828**	1	.771**	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.721**	.746**	.819**	.771**	1	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.859**	.905**	.938**	.895**	.902**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliabilitas dan Validitas(Social Influence (X4))

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

Correlations

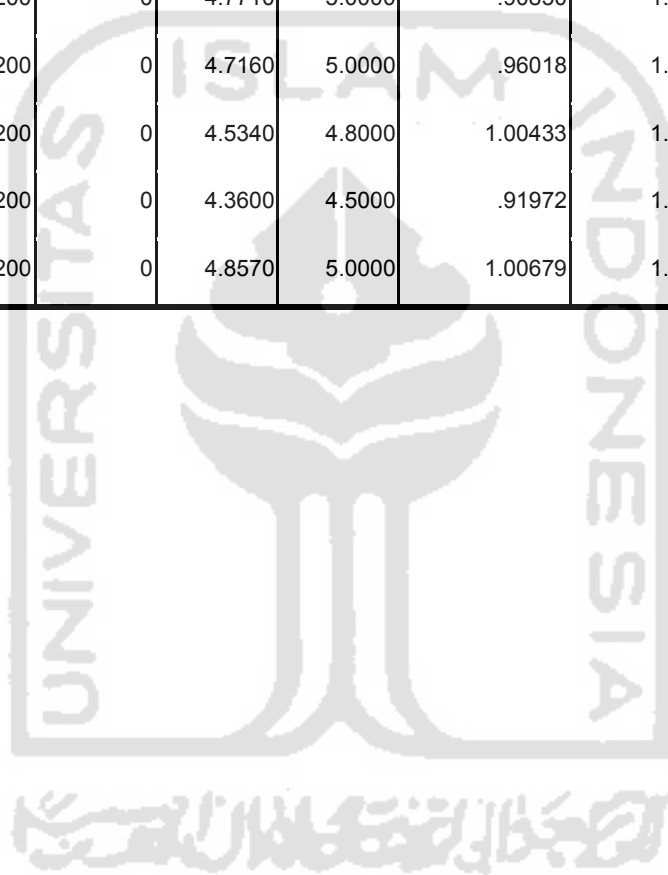
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.828**	.085	.769**	.876**
	Sig. (1-tailed)		.000	.116	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.2	Pearson Correlation	.828**	1	.101	.830**	.902**
	Sig. (1-tailed)	.000		.078	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.3	Pearson Correlation	.085	.101	1	.087	.413**
	Sig. (1-tailed)	.116	.078		.112	.000
	N	200	200	200	200	200
X4.4	Pearson Correlation	.769**	.830**	.087	1	.875**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.112		.000
	N	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.876**	.902**	.413**	.875**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Analisis Deskriptif

Statistics

	N		Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
	Valid	Missing					
PK	200	0	4.7710	5.0000	.90850	1.00	6.00
PKP	200	0	4.7160	5.0000	.96018	1.00	6.00
KEP	200	0	4.5340	4.8000	1.00433	1.00	6.00
SI	200	0	4.3600	4.5000	.91972	1.75	6.00
MP	200	0	4.8570	5.0000	1.00679	1.00	6.00



LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

ANALISIS REGRESI

1. *Social Influence* dengan persepsi kemudahan penggunaanVariables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PK

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.409	.69829

a. Predictors: (Constant), SI

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.700	1	67.700	138.839	.000 ^a
	Residual	96.548	198	.488		
	Total	164.247	199			

a. Predictors: (Constant), SI

b. Dependent Variable: PK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.006	.240		8.365	.000
	SI	.634	.054	.642	11.783	.000

a. Dependent Variable: PK

2. *Social Influence* dengan *Persepsi Kemudahan Penggunaan*

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SI ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PKP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.481	.69153

a. Predictors: (Constant), SI

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.781	1	88.781	185.650	.000 ^a
	Residual	94.687	198	.478		
	Total	183.469	199			

a. Predictors: (Constant), SI

b. Dependent Variable: PKP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.550	.237		6.525	.000
	SI	.726	.053	.696	13.625	.000

a. Dependent Variable: PKP

3. Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Kepercayaan

Variables Entered

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PKP, PK ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.741	.51115

a. Predictors: (Constant), PKP, PK

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.258	2	74.629	285.635	.000 ^a
	Residual	51.471	197	.261		
	Total	200.729	199			

a. Predictors: (Constant), PKP, PK

b. Dependent Variable: KEP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.004	.196		.020	.984
	PK	.363	.074	.328	4.897	.000
	PKP	.594	.070	.568	8.475	.000

a. Dependent Variable: KEP

4. Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan dengan Minat Penggunaan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PKP, PK, KEP ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: MP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.615	.62454

a. Predictors: (Constant), PKP, PK, KEP

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.260	3	41.753	107.046	.000 ^a
	Residual	76.450	196	.390		
	Total	201.710	199			

a. Predictors: (Constant), PKP, PK, KEP

b. Dependent Variable: MP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.079	.314		3.439	.001
	PK	.022	.050	.020	.440	.660
	KEP	.771	.049	.769	15.699	.000
	PKP	.037	.052	.036	.714	.476

a. Dependent Variable: MP

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98989873
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.983
Asymp. Sig. (1-tailed)		.145

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.023	.184		.124	.901		
	X1	.623	.070	.562	8.891	.000	.259	3.868
	X2	.260	.074	.248	3.506	.001	.207	4.836
	X3	.088	.068	.088	1.287	.199	.222	4.508
	X4	.054	.053	.049	1.014	.312	.437	2.288

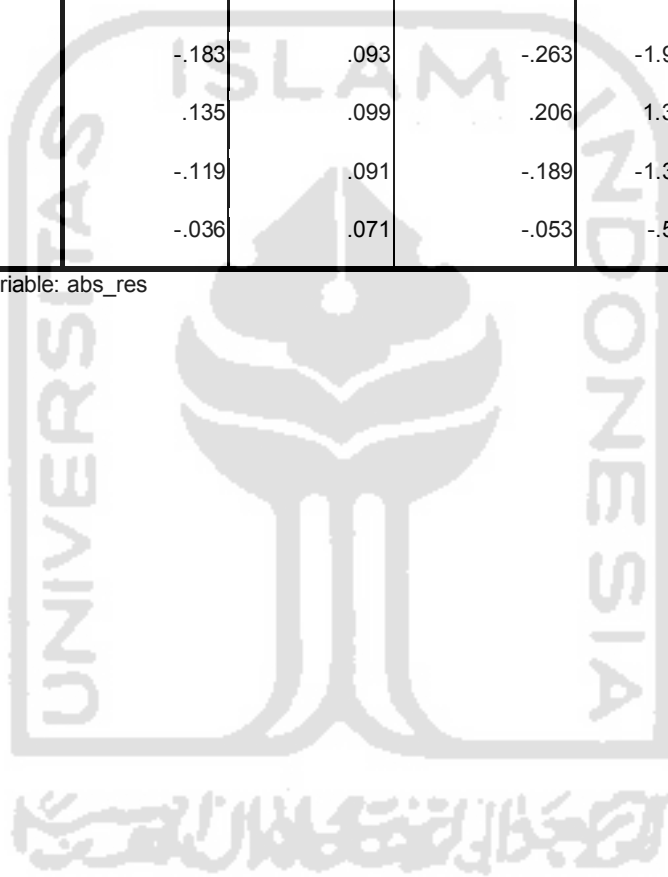
a. Dependent Variable: MP

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.690	.245		6.902	.000
	X1	-.183	.093	-.263	-1.958	.052
	X2	.135	.099	.206	1.369	.172
	X3	-.119	.091	-.189	-1.301	.195
	X4	-.036	.071	-.053	-.508	.612

a. Dependent Variable: abs_res



Lampiran 5

Frekuensi

Statistics

		Usia	Gender	Frekuensi	Asal kampus	Mobile banking
N	Valid	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0

Tabel Frekuensi

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	35	17.5	17.5	17.5
	>= 20 tahun	165	82.5	82.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – laki	81	40.5	40.5	40.5
	Perempuan	119	59.5	59.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Frekuensi Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	80	40.0	40.0	40.0
	2 kali	24	12.0	12.0	52.0
	> 2 kali	96	48.0	48.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Mobile banking yang di gunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BCA mobile	29	14.5	14.5	14.5
	BNI mobile	44	22.0	22.0	36.5
	BRI mobile	51	25.5	25.5	62.0
	Lainnya	19	9.5	9.5	71.5
	Mandiri mobile	57	28.5	28.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	