

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) diyakini menjadi sebuah faktor penting bagi kemajuan bangsa di era *global* ini. Selain menjadi faktor produksi dan ekonomi, TIK juga berperan sebagai motor dalam perubahan sosial kemasyarakatan di berbagai aspek, termasuk salah satunya di bidang perbankan. Perkembangan teknologi perbankan saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didukung oleh aplikasi teknologi internet.

Internet banking merupakan salah satu hasil dari perkembangan model teknologi yang dapat diterima (*Technology Acceptance Model/TAM*) oleh pengguna. Sesuai *Technology Acceptance Model* (TAM), faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) yaitu manfaat yang dirasakan pengguna, memberikan pengaruh lebih besar pada intensi untuk menggunakan sistem informasi dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan. dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi dan menurut (Adam.et.al, 2004) ,intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM

(*Technology Acceptance Model*) ini dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi.

Oleh karena itu, dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi. Selama beberapa tahun terakhir ini, bank komersial telah memperkenalkan sistem perbankan berbasis internet untuk meningkatkan operasional dan mengurangi biaya. Oleh karena alasan kemudahan dan kegunaannya, mulai banyak nasabah bank di Indonesia yang menggunakan fasilitas *internet banking* dalam transaksi perbankan. *Internet Banking* atau yang lebih dikenal E-Banking yang merupakan bentuk layanan perbankan secara elektronik melalui media *internet Banking* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi antara pihak bank dan nasabah yang memberikan manfaat berganda dengan menggunakan media internet.

Menurut Jogiyanto (2007) didalam TAM dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan minat merupakan variabel yang saling berkaitan. Dan Menurut lewis.et.al (2013), kepercayaan dapat membentuk seseorang dalam hal penggunaan teknologi. kemudahan penggunaan berarti bahwa suatu *internet banking* dibuat untuk mempermudah penggunaannya. Dengan adanya teknologi informasi yang akurat, mudah dan canggih tidak menutup kemungkinan para nasabah akan menggunakan layanan *internet banking* yang diberikan oleh suatu perbankan dalam mempermudah nasabah dalam melakukan kegiatan usaha ataupun lainnya. Kemudahan yang dimaksud adalah *internet Banking* simple, tidak rumit, mudah dipelajari dan internet banking mudah dalam pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan pengoperasian tersebut, para nasabah akan dengan mudah mempelajarinya, Jadi apabila ada produk yang mudah

pengoperasian dan menguntungkan, maka akan banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan *internet banking* tersebut.

Dalam Teorinya Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi daya guna adalah variabel utama dalam menggunakan teknologi informasi (*internet banking*). Persepsi kemudahan penggunaan, saling berkaitan dan merupakan salah satu faktor penting bagi pengguna untuk bertransaksi menggunakan *internet banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Serta persepsi daya guna juga menjadi hal yang penting karena untuk meningkatkan kinerja penggunaan suatu teknologi harus mudah dipelajari.

Menurut Pavlou (2002) menjelaskan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Persepsi minat nasabah menurut Schiffman; Kanuk (2008) yaitu Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat nasabah terhadap penggunaan *internet banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kepercayaan. Maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian.

Selain itu keterkaitan kepercayaan dengan minat nasabah dalam pengadopsian layanan *internet banking* dapat terjadi saat kepercayaan yang ditekankan yaitu terhadap kendala pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. keamanan yang diberikan oleh pihak bank tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa minat lebih untuk menggunakan layanan *internet banking*. Semakin tinggi kepercayaan pelaku konsumen terhadap produk *internet banking*, maka

pelaku konsumen tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan pelaku konsumen dalam menggunakan produk *internet banking*, maka pelaku konsumen akan menjadi tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*.

Perkembangan teknologi internet perbankan biasanya digunakan untuk mengembangkan pelayanan. Penggunaan teknologi ini biasanya digunakan oleh bank – bank di Indonesia, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang bagi sektor perbankan dalam mengembangkan dan memperkenalkan produk mereka. Salah satu contoh produk perbankan yang dikembangkan melalui internet adalah *Internet banking*. Saat ini pelayanan *internet banking* menjadi perhatian utama dimana nasabah dapat melakukan transaksi *non cash* (tidak tunai) setiap saat dimana pun mereka mudah tanpa harus datang ke bank tempat mereka membuka rekening tabungan atau tempat mereka menjadi nasabah. Menurut Homlinton (2005) mengungkapkan bahwa *cost transaction* (biaya transaksi) menggunakan *internet banking* jauh lebih murah dibandingkan menggunakan layanan perbankan lain.

Dalam kegiatan industri modern saat ini, tingkat kesibukan yang semakin meningkat mengakibatkan banyak orang membutuhkan alat yang bisa dengan cepat dan tepat dalam pemenuhan kebutuhannya. (Homlinton, 2005) Dalam dunia perbankan di era tahun 1990-an kita diperkenalkan dengan adanya sistem perbankan modern yaitu kita diperkenalkan dengan transaksi *Automatic Teller Machine* atau yang lebih sering disingkat dengan ATM. Namun kehadiran ATM saat ini masih dirasa ketinggalan, dimana orang harus mencari keberadaan ATM yang sesuai dengan bank dimana ia menyimpan uangnya. Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi di dunia sudah berkembang sangat pesat dan internet merupakan salah satu perkembangan yang sangat menonjol, ini

memungkinkan basis usaha saat ini menggunakan internet. Salah satu aplikasi yang mulai mendapat perhatian adalah *internet banking*.

Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih bank untuk menitipkan dana yang dimiliki untuk menghindari risiko kehilangan dana. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas (Antonio M. S., 2000) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi kualitas utama bagi suatu perusahaan. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern serta perbankan. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan ataupun perbankan melakukan pengembangan produk yang terus menerus.

Empat belas abad yang lalu Allah swt melalui ayat yang pertama turun, surat alA-laq ayat 1-5, memerintahkan kepada umat manusia agar umat manusia menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, dan mengajukan berbagai penemuan dalam berbagai bidang dsipilin ilmu.

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya: Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari 'Alaq, Bacalah, dan Tuhanmulah yang paling Pemurah, Yang mengajar manusia dengan pena, Dia mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya. (QS. alA-laq ayat: 1-5)

Nama-nama seperti Ibnu Hayyan, al-Khawarizmi, al-Kindi, al-Farabi, Ibnu Sina, Ibn al-Khaitam, al-Biruni, al-Ghazali dan lainnya adalah ilmuwan yang pernah dicetak oleh zaman keemasan Islam.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, muncul teknologi *internet banking*, dengan menggunakan teknologi tersebut mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang dan waktu. Layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia, dan bahkan dari seluruh dunia, kemudahan transaksi melalui internet banking ini merupakan salah satu cara atau upaya bank untuk mempengaruhi nasabah dalam menggunakan layanan bank tersebut dan salah satu bank yang menggunakan layanan tersebut adalah Bank Syariah Mandiri.

Dalam Pertiwi & Adhivinna Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia. Cabangnya sudah sangat banyak dan tersebar di seluruh pelosok Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan nasabahnya, Bank Syariah Mandiripun berusaha memberikan kemudahan melalui fitur-fitur layanan yang diberikannya, yaitu :

- a. Mobile Banking Syariah Mandiri.
- b. Internet Banking Syariah Mandiri.
- c. Call Syariah Mandiri.

Menurut Budi (2001) *Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model yang baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui *web* dengan cepat. Sedangkan bagi nasabah bank, *internet banking* memberikan keuntungan yaitu dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan karena dengan menggunakan *internet banking* transaksi perbankan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (tidak terbatas ruang dan waktu), aman dan lebih cepat bila dibandingkan mengantri di Bank ataupun di mesin ATM.

Menurut Pavlou (2002) menjelaskan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.

Persepsi minat nasabah menurut schiffman & kanuk (2008) yaitu Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan

evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat nasabah terhadap penggunaan *internet banking* dilandasi oleh berbagai faktor antara lain persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, kepercayaan. maka dalam penelitian ini, faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian.

Selain itu keterkaitan kepercayaan dengan minat nasabah dalam pengadopsian layanan *internet banking* dapat terjadi saat kepercayaan yang ditekankan yaitu, pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. keamanan yang diberikan oleh pihak bank tinggi, membuat seseorang memiliki rasa minat lebih untuk menggunakan layanan *internet banking*. Semakin tinggi kepercayaan pelaku konsumen terhadap produk *internet banking*, maka pelaku konsumen tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah tingkat kepercayaan pelaku konsumen dalam menggunakan produk *internet banking*, maka pelaku konsumen akan menjadi tidak berminat untuk menggunakan *internet banking*.

Pada penelitian ini pengaruh kepercayaan, persepsi kebermanfaatan dan kemudahan yang diperoleh nasabah sangatlah penting terhadap minat menggunakan layanan *internet banking*. Dengan dapat mengetahui tingkat kepercayaan nasabah terhadap penerimaan suatu teknologi informasi maka akan sangat membantu untuk pengembangan produk teknologi informasi tersebut (kusumo, 2010). Begitu pula dengan kebermanfaatan dan kemudahan yang diperoleh dari suatu teknologi informasi tersebut maka akan sangat membantu pengembangan dan peningkatan pelayanan produk di bidang teknologi informasi.

Dimana penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *internet banking* syariah.

Variabel yang dipakai dalam penelitian sebelumnya antara lain oleh Fitri Indria Wati Pada Tahun 2014 menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan layanan *internet banking* BRI di surabaya

berpengaruh terhadap tingginya minat nasabah menggunakan *internet banking* BRI. Hal ini menunjukkan semakin mudah suatu teknologi dalam pengaplikasiannya maka semakin banyak nasabah yang tertarik dalam mengadopsi suatu teknologi tersebut maka penggunaan nasabah akan teknologi tersebut semakin banyak.

Dalam suatu penelitian sangat penting untuk mengumpulkan data dan informasi, Untuk mendapatkan penentuan objek dalam sendiri menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel atau sumber data pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini pengambilan sampel haruslah dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan , dalam penelitian ini misalnya orang yang dianggap paling tahu dan merasakan sendiri fungsi dan kegunaannya adalah nasabah bank Syariah Mandiri itu sendiri, dan nasabah yang menggunakan internet banking, karna tidak semua nasabah bank Syariah Mandiri menggunakan *internet banking*.

Berkaitan dengan hal itu maka penulis bermaksud membuat skripsi yang membahas mengenai **“Pengaruh Faktor Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Di Bank Mandiri Syariah Yogyakarta “**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dijabarkan diatas serta untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka penulis terlebih dahulu membuat batasan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor kebermanfaatan, terhadap minat penggunaan layanan *internet banking* terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking di Syariah Mandiri Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh faktor kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan *internet banking* terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking di Syariah Mandiri Yogyakarta.
3. Untuk menguji pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *internet banking* terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking di Syariah Mandiri Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka dapat disusun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di bank mandiri syariah Yogyakarta. Dalam bidang perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menambah khasanah teori mengenai dimensi kualitas.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk perusahaan perbankan, khususnya bank Syariah Mandiri untuk dapat merumuskan strategi

mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif layanan *internet banking* mereka dan mengembangkan inovasi baru dari sistem *internet banking* di masa yang akan datang, yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang menarik, sehingga nasabah bank Syariah Mandiri dapat tetap menerima dan selalu menggunakan fasilitas *internet banking*.

E. Sistematika Penulisan

Agar sekripsi memperoleh gambaran secara berurutan, maka penulis menyajikan sistematika penulisan yaitu uraian singkat mengenai hal-hal yang akan dilaporkan secara sistematis yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I dalam penelitian ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II dalam penelitian ini berisi tentang telaah pustaka, kerangka teori, kerangka penelitian dan hipotesis yang menguraikan tentang Pengertian *Teori Technology Accepting Model (TAM)*, Internet Banking, Teori perilaku konsumen, Teori minat nasabah dalam menggunakan internet banking, Teori kepercayaan, yang mencakup Teori persepsi kebermanfaatan dan Persepsi kemudahan Penggunaan model penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, definisi konsep dan operasional, instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan alat analisis.

BAB IV ANALISIS

Bab IV tentang deskripsi hasil analisa data kuantitatif, pengujian instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji penyimpangan asumsi klasik, uji statistik yang terdiri dari analisa koefisien regresi, analisa koefisien determinasi, uji T (parsial), uji F (simultan) dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir, yang berisi kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Telaah Pustaka

Berdasarkan pada pencarian literatur yang dilakuakn penulis, penulis menemukan beberapa penelitian atau jurnal yang membahas tentang “Pengaruh faktor kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* “. Ada 8 peneliti terdahulu yang sudah dilakukan berkaitan dengan pengaruh faktor kebermanfaatan,kemudahan dan kepercayaan terhadap minat nasabah untuk menggunakan internet banking, yakni :

Satu, Menurut Ayu & Baridwan (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat untuk menggunakan layanan *internet banking* dengan memodifikasi model *Technology Acceptance Model* (TAM), Peneliti memperoleh respon sebanyak 125 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan internet banking. Analisis dilakukan dengan menggunakan Software Smart PLS. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan internet banking, serta konstruk kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan internet banking. Sebaliknya, konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan internet banking. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan internet banking dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan.

Dua, Menurut Fadhli & Fachruddin (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)*” Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh risiko, kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan pada penggunaan internet banking. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada bank untuk peningkatan program layanan yang memungkinkan pelanggannya. Objek penelitian ini adalah nasabah bank di kota Banda Aceh yang menggunakan *internet banking*. sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Ada 100 objek yang akan diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Perceived of Risk, Trust*, kegunaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh pada penggunaan *internet banking*. penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada penggunaan *internet banking*, dan *Perceived of Risk* memiliki efek negatif pada penggunaan *internet banking*.

Tiga, Menurut Rahmawaty (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*Model Perilaku Penerimaan Internet Banking Di Bank Syari'ah: Peran Motivasi Spiritual.*” Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual dan empiris peran motivasi rohani, dirasakan kegunaan, dirasakan kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam penerimaan *internet banking*, dengan demikian membangun model teoritis yang dapat digunakan sebagai referensi sebagai model perilaku produk berbasis informasi teknologi penerimaan di bank Islam. Studi ini adalah jenis penelitian survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian yang Diperoleh dari 170 Muslim pelanggan Bank Syariah Mandiri di Jakarta dan Yogyakarta, dengan menggunakan kenyamanan sampling teknik. Untuk penelitian model pengujian teknik, itu digunakan struktural pendekatan model persamaan.

Empat, Menurut Priyanto & Sukoharsono (2014) dalam penelitiannya yang berjudul " *Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Internet Banking.*" Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan minat penggunaan layanan *internet banking*. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dan pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Penelitian ini menggunakan metode kuisioner yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan metode convenience sampling. Sebanyak 84 orang mahasiswa S1 jurusan akuntansi yang pernah menggunakan layanan internet banking digunakan peneliti sebagai responden. Hasil penelitian untuk model ini menjelaskan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *internet banking*, serta persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, keamanan dan privasi, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan layanan internet banking. Sebaliknya, konstruk persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan layanan internet banking

Lima, Menurut Fatimah & Suyanto, (2016) yang berjudul " *Analysis Factors of Using Internet Banking in Indonesia*" Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan perbankan internet. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada pengguna internet perbankan di Indonesia dengan sampel 385 orang dengan nonprobability sampling purposive. Teknik analisis digunakan adalah eksplorasi faktor analisis. Penelitian ini menganalisa 5 faktor-faktor yang ada: kinerja harapan, memfasilitasi kondisi, sosial pengaruh, Kepercayaan, dan upaya harapan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan internet perbankan.

Enam, Menurut Pertiwi & Adhivinna (2013) dalam penelitiannya yang berjudul " *pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di yogyakarta (studi kasus pada nasabah bank mandiri).*" Tujuan karya ini adalah untuk penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* dengan menggabungkan teori Technology Acceptance Model (TAM). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan terhadap penerimaan internet banking, yang akan berlanjut pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking. Dalam penelitian ini menggunakan sampel para nasabah pengguna internet banking pada Bank Mandiri di Yogyakarta, yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 15.0. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.

Tujuh, Menurut Nasution & Sutisna (2015) dalam penelitiannya yang berjudul " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking*" penelitian ini menunjukkan Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif, dengan menggunakan test statistik. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diambil langsung dari tempat penelitian dengan menyebarkan kuisisioner dan wawancara yang merupakan sumber utama dalam penelitian ini. Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis.

Delapan, Menurut Farizi & Syaefullah (2013) dalam penelitiannya yang berjudul " *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan internet banking* ". Penelitian ini bertujuan untuk bertujuan untuk menguji faktor-

faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *internet banking*. Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survey. Peneliti memperoleh responden sebanyak 114 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang pernah menggunakan layanan internet banking. Analisis dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS versi 2.0.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil penelitian	perbedaan
1	Sartika sari ayu dan zaki baridwan (2016)	Pengaruh kepercayaan , persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking	responden sebanyak 125 orang mahasiswa Jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan internet banking. Analisis dilakukan dengan menggunakan Software PLS. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan internet banking, serta kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh	-objek dalam penelitian ini menggunakan adalah nasabah bank Syariah Mandiri Yogyakarta. -pengolahan data yang saya gunakan memakai software SPSS -responden yang saya gunakan sebanyak 62

			terhadap sikap untuk menggunakan layanan internet banking. Hal ini berarti bahwa minat untuk menggunakan layanan internet banking dipengaruhi oleh sikap, serta variabel sikap dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan	
2	Fadhli&Fachruddin (2016)	Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada penggunaan internet banking, dan <i>Perceived of Risk</i> memiliki efek negatif pada penggunaan internet banking.	-objek penelitian yang dilakukandalam penelitian ini adalah nasabah bank umum di banda aceh. -variabel yang digunakan dalah resiko,kepercayaan dan manfaat
3	Dr.Anita rahmawaty, M.Ag (2012)	Model perilaku penerimaan internet banking di bank syariah: peran motivasi spriritual	motivasi spiritual berhubungan positif dan signifikan dengan minat pelanggan dalam menggunakan internet banking. kemudahan penggunaan secara positif	-Penelitian ini bmenggunakan model konseptual, empiris dan peran motifasi rohani. Dengan menggunakan SPSS <i>for windows version 15.0</i>

			dan signifikan terkait dengan kepercayaan.dan persepsi kemudahan penggunaan berhubungan positif dan signifikan dengan kegunaan yang dirasakan.	
4	Priyanto Prof. Eko Ganis Sukoharsono, SE, MCom-Hons, CSRS, Ph.D	. Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Internet Banking	Hasil penelitian untuk model ini menjelaskan bahwa konstruk sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan internet banking, serta persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, keamanan dan privasi, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap sikap penggunaan layanan internet banking.	- metode kuisioner yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. - metode yang digunakan <i>convenience</i> sampling
5	Esi oktafian Fatimah dan ama suryanto (2016)	Analisis factors of using internet banking in indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan internet Perbankan. Tiga faktor yang baru adalah:	- Penelitian ini menganalisis 5 faktor yang ada yaitu: Ekspektasi Kinerja, Kondisi Fasilitas, Pengaruh Sosial, Kepercayaan, dan Harapan Usaha.

			kepercayaan, ekspektasi kinerja, dan pengaruh sosial.	
6	Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna	pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di yogyakarta (studi kasus pada nasabah bank mandiri)	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking.	- Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan
7	Mislah Hayati Nasution dan Sutisna (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking	Dari penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan internet banking adalah faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, efisien dan praktis. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking adalah faktor kenyamanan.	- Penelitian ini memiliki 2 faktor berbeda yaitu : keamanan,kenyamanan,serta memiliki objek di BNI syariah

8	Hadyan Farizi dan Syaefullah, MM., Ak.	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking	Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan layanan internet banking.	- penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survey. - responden sebanyak 114 orang - dengan menggunakan software Smart PLS versi 2.0
---	--	---	--	---

Berbedaannya dengan penelitian-penelitian terdahulu dengan mengangkat judul " *Pengaruh Faktor Kebermanfaatan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.*" Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan yang berjudul "Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking" menggunakan objek mahasiswa jurusan Akuntansi yang menggunakan layanan *internet banking* sedangkan dalam penelitian ini penulis menargetkan objek penelitian pada para nasabah di bank Syariah Mandiri Yogyakarta dimana dalam penelitian ini penyusun ingin mengkaji lebih dalam apakah faktor kepercayaan, kebermanfaatan dan kemudahan dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan internet banking serta faktor apakah yang paling signifikan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan *internet banking* di bank Syariah Mandiri.

Serta berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna yang berjudul "Pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Yogyakarta (Studi kasus pada

nasabah bank mandiri)” berpedaannya meski memiliki objek yang sama di bank Syariah Mandiri namun memiliki variabel yang berbeda dimana penulis mengkaji faktor kepercayaan.

B. Landasan Teori

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mulai menerima dan menggunakan suatu teknologi.

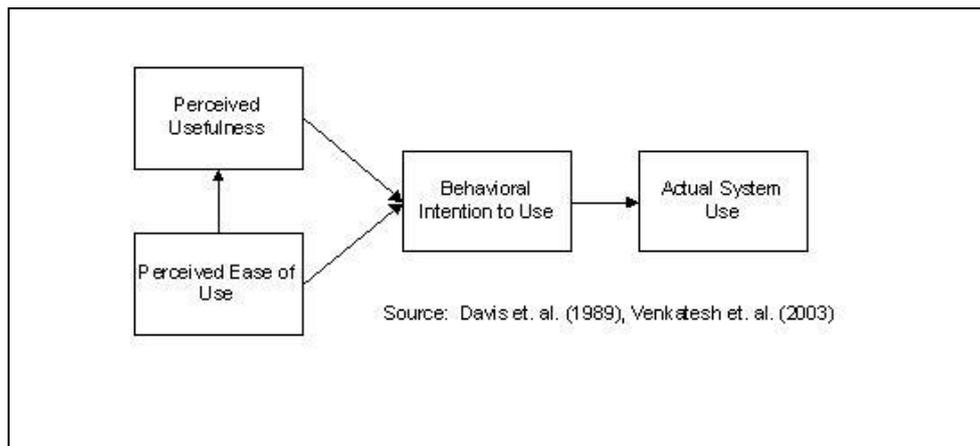
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang dibangun untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* ini paling banyak digunakan dalam penelitian karena TAM mempunyai tujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi (Tjini & Baridwan).

TAM merupakan sebuah model penerimaan sistem teknologi informasi yang diciptakan untuk membantu peneliti memahami bagaimana sistem tersebut dimengerti dan akan digunakan oleh pemakai. Dalam model TAM minat penggunaan teknologi akan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan.

Menurut Hwang (2016) TAM merupakan model yang banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi dan baru-baru ini diterapkan untuk memprediksi pengadopsian internet dengan baik

TAM merupakan satu di antara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam teknologi informasi. TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat akseptasi pemakai (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi (*perceived usefulness*) diartikan

sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya, dengan mempertimbangkan kemudahan dalam penggunaan TI (*Perceived Ease of Use*) dan pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna bagi mereka.



Gambar 2.2 bagan teori Davis 1989

Keterangan :

- *Actual system usage* penggunaan sistem paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan.
- *Behavioral intentions usage* dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*)
Dimana :
- *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.
- dan *perceive ease of use* diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha.

2. *Internet Banking*

a) *Pengertian Internet Banking*

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara *online*, baik dari produk yang sifatnya konvensional, maupun yang baru.

Menurut Achmad (2014), *Internet Banking* pada dasarnya merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu Internet dan *Banking* (bank). Layanan internet banking dikenal juga dengan sebutan online banking merupakan salah satu bagian dari *e-banking* yang aksesnya melalui *Web site* dengan menggunakan jaringan internet sebagai perantara antara nasabah dengan pihak bank tanpa harus datang ke bank. Nasabah dapat mengakses layanan *internet banking* dengan menggunakan komputer desktop, *notebook* atau laptop, tablet, *smartphone*, dan yang paling penting terhubung ke jaringan internet.

Menurut Hasyim (2013) dalam peradaban islam empat belas abad yang lalu Allah SWT melalui ayat yang pertama turun, surah al-Alaq ayat 1-5, memerintahkan kepada umat manusia agar umat manusia menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, dan mengajukan berbagai penemuan dalam berbagai bidang dsipilin ilmu.

Salah satu ciri yang membedakan Islam dengan yang lainnya adalah penekanannya terhadap ilmu (sains). Al-Qur'an dan Al-Sunnah mengajak kaum muslimin untuk mencari dan mendapatkan ilmu dan kearifan, serta menempatkan orang-orang yang berpengatahuan pada derajat yang tinggi

Beberapa ayat Al-Qur'an yang diwahyukan pertama kepada Nabi Muhammad saw. menyebutkan pentingnya membaca bagi manusia. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S. al-Alaq ayat 1-5 yang berbunyi:

أَفْرَأُ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (2) أَفْرَأُ وَرَبُّكَ
الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya: Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah, Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya. (QS. al-Alaq ayat 1-5)

Saat ini ada beberapa E-banking yang telah diterapkan bank-bank di Indonesia sebagai berikut :

1. Internet Banking, ini termasuk saluran teranyar e-Banking yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi via internet. Jenis kegiatan internet banking dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu *Informational Internet Banking*, *Communicative Internet Banking*, dan *Transactional Internet Banking*. Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, *internet banking* merupakan salah satu jasa layanan bank melalui jaringan internet yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan jasa dan layanan perbankan seperti memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan.
2. SMS/m-Banking, saluran ini pada dasarnya evolusi lebih lanjut dari Phone Banking, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo rekening, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), dan pembelian voucher. Untuk transaksi lainnya pada dasarnya dapat pula dilakukan, namun tergantung pada akses yang dapat diberikan bank.
3. Phone Banking, ini adalah saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon.

Pada awalnya lazim diakses melalui telepon rumah, namun seiring dengan makin populernya telepon genggam/HP, maka tersedia pula nomor akses khusus via HP bertarif panggilan flat dari manapun nasabah berada. Pada awalnya, layanan Phone Banking hanya bersifat informasi yaitu untuk informasi jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator/CSO*. Namun profilnya kemudian berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan transfer ke bank lain; serta dilayani oleh *Interactive Voice Response (IVR)*. Fasilitas ini boleh dibilang lebih praktis ketimbang ATM untuk transaksi non tunai, karena cukup menggunakan telepon/HP di manapun kita berada, kita bisa melakukan berbagai transaksi, termasuk transfer ke bank lain.

4. ATM, Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri, ini adalah saluran e-Banking paling populer yang kita kenal. Setiap kita pasti mempunyai kartu ATM dan menggunakan fasilitas ATM. Fitur tradisional ATM adalah untuk mengetahui informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Dalam perkembangannya, fitur semakin bertambah yang memungkinkan untuk melakukan pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), dan yang terkini transfer ke bank lain (dalam satu switching jaringan ATM). Selain bertransaksi melalui mesin ATM, kartu ATM dapat pula digunakan untuk berbelanja di tempat perbelanjaan, berfungsi sebagai kartu debit.

Pikkarainen.et.al (2004) menjelaskan internet banking merupakan portal Internet, nasabah dapat menggunakan berbagai layanan bank mulai dari pembayaran tagihan sampai

dengan melakukan investasi. Artinya *Web site bank* yang hanya menawarkan informasi tanpa dilengkapi dengan berbagai fitur yang memungkinkan untuk melakukan transaksi tidak dapat dikualifikasikan sebagai layanan online atau internet banking.

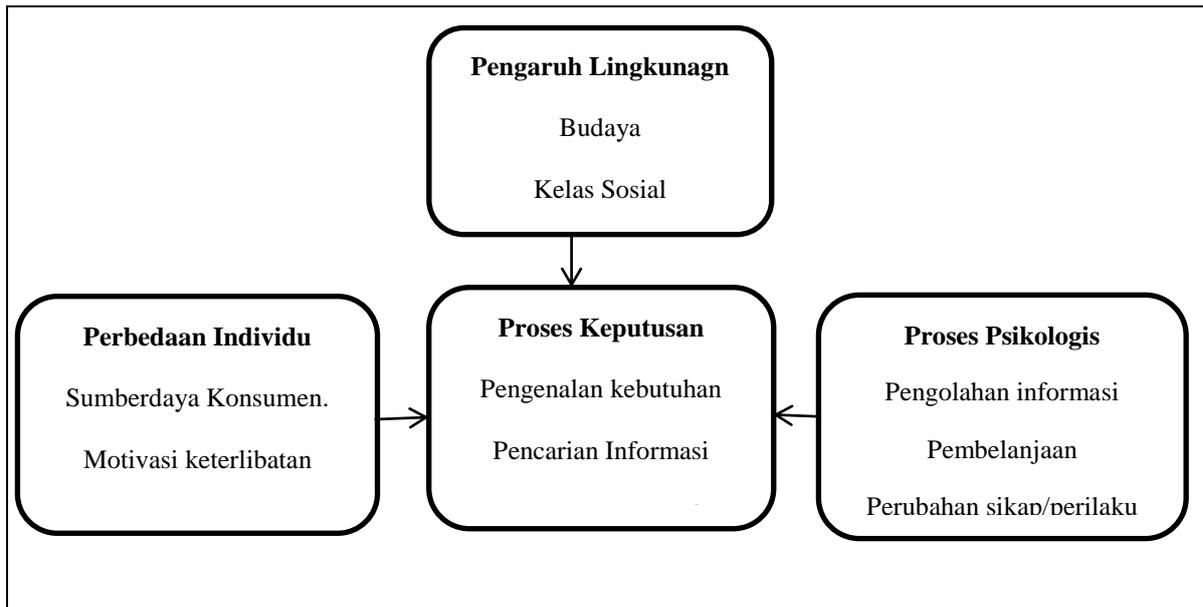
3. Teori Perilaku Konsumen

a) Penegrtian Perilaku konsumen :

Menurut keller & kotler, (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apayang mereka beli, mengapamereka membeli,kapan mereka membeli, di manamereka membeli, seberapa seringmereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kosumen :

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian/penggunaan yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian



Gmabar 2.1 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

Keterangan :

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu (Engel.et.al & JF, 1994):

- a. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
- b. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- c. Proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

(kotler, 2009) faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

- a. Faktor budaya budaya (culture) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- b. Faktor sosial selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor pribadi keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.
- d. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang yang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap.

b) Perilaku Konsumen Muslim

Menurut wigati (2011) Kebahagiaan merupakan tujuan utama manusia dalam kehidupan manusia. Kebahagiaan itu akan dicapai apabila segala kebutuhan hidup dapat terpenuhi baik secara spiritual serta material, dalam jangka pendek maupun panjang terpenuhinya akan menempatkan manusia berada dalam suatu keadaan yang disebut sebagai sejahtera. Pemenuhan kesejahteraan ini sering banyak mendapatkan hambatan karena adanya keterbatasan sumber daya alam maupun keterbatasan pengetahuan dan keterampilan manusia. Hambatan berupa sumber daya alam menjadialasan manusia untuk dapat terus meningkatkan skill, peningkatan kualitas serta perluasan jejaring produk kebutuhan manusia, agar segala kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi.

Perilaku konsumen menurut islam dan prinsip konsumsi dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi. Menurut kurniati (2016) Terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya :

Hidup hemat dan tidak bermewahmewah (*abstain from wasteful and luxurius living*); bahwa tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*).

Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. (Muflih, juni 2016)

Perilaku konsumen islami merupakan perilaku dimana manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi namun dalam batas syar'i. Keyakinan bahwa menggunakan layanan di bank syariah merupakan kewajiban mereka sebagai seorang muslim tetap diimbangi dengan pemikiran yang rasional. Artinya, jika pada awalnya konsumen menggunakan layanan pada bank syariah disebabkan oleh faktor agama yakni keyakinan mereka untuk mengapresiasi ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (duniawi), pada akhirnya mereka akan mencari jasa pelayanan yang dapat memenuhi harapan mereka.

Bank syariah tidak dapat hanya bertahan dengan menyempurnakan sisi keagamaannya saja, tetapi juga harus dapat memenuhi harapan nasabah dari sisi ekonominya. Sehingga dengan mempertahankan hubungan bersama bank syariah nasabah dapat memperoleh bukan hanya keuntungan di dunia tetapi juga kebahagiaan di akhirat.

4. Teori Minat

Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu objek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan objek tersebut. bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan.

Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto, 1985).

Minat dalam pandangan islam

Minat dalam pandangan Islam sendiri yaitu keinginan seorang muslim dalam memilih sesuatu, Karena manusia adalah makhluk ciptaan Allah yang bersifat *mukallaf* (memikul beban keagamaan). Berdasarkan sifat ini maka manusia dalam melakukan aktivitas harus sesuai dengan tuntunan agama. Sesuai dengan QS. Al Muzzammil (73): 20

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَأَخْرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya : “dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah.” (QS. Al Muzzammil (73): 20)

Namun manusia juga diberi kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi dalam batas-batas syariat yang dapat menjadi pendorong manusia untuk mencari keuntungan ekonomi demi tercapainya kebahagiaan dan kehidupan yang baik dunia akhirat.

Uraian di atas dapat dimaknai bahwa bank syariah tidak dapat membidik calon nasabah atau mempertahankan nasabah yang ada dengan

sekedar memanfaatkan sentimen agama saja. Pada kenyataannya harus dapat dipahami bahwa dunia perbankan adalah salah satu dunia bisnis yang tidak terlepas dari persaingan. Apabila bank syariah tidak memiliki kemampuan memenuhi preferensi dan harapan nasabah, maka mereka akan mencari dan mendapatkannya dari pesaing. Untuk alasan ini bank syariah harus dapat mencari sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan.

Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking

Menurut slameto (1995) dalam Kinanti (2013) minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan abila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang.

Menurut Saraswati (2013), Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Menurut utami (2008) dalam Kinanti 2013, *internet banking* merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara sistem informasi dan teknologi. seorang nasabah dapat melakukan aktifitas pengecekan saldo rekening, transfer dana antar rekening atau antarbank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit dan sebagainya. Pelaku nasabah di zaman modern seperti ini dengan tingkat kesibukannya tinggi menganggap bahwa fasilitas *internet Banking* sangat dibutuhkan dan tergolong penting karena sangat membantu mereka dalam melakukan suatu transaksi ditengah aktivitas dan kesibukan mereka. Hal tersebutlah yang mendorong minat para pelaku nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Dari berbagai pengertian di atas dapat penulis menyimpulkan bahwa indikator Minat adalah sebagai berikut :

- 1) keinginan menggunakan dimasa yang akan datang, berdasarkan slameto (1995) dalam Kinanti 2013 minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh sesuatu kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Apabila kepuasan tersebut telah dirasakan manfaatnya, maka seseorang akan secara kontinuitas menggunakan di masa yang akan datang.
- 2) sesuai dengan kebutuhan, berdasarkan Saraswati (2013), minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan

5. Teori Kepercayaan

McKnight & Choudry dalam bachmann dan zaheer, (2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Dalam hubungannya dengan minat kepercayaan yang ditekankan yaitu terhadap kendala pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akan nasabah. Keamanan yang diberikan oleh pihak bank tinggi membuat seseorang merasa memiliki rasa minat lebih untuk menggunakan layanan *internet banking*. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap produk internet banking, maka nasabah tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Begitu juga sebaliknya sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Nasabah yang memiliki keyakinan yang tinggi pada teknologi, maka ia akan bersikap positif terhadap teknologi tersebut. Meningkatkan keyakinan

nasabah pada teknologi menunjukkan bahwa pihak perbankan harus mampu menjadikan *internet banking* sebagai teknologi yang dapat menjawab kebutuhan nasabah untuk mengatur keuangan, bertransaksi dengan pelayanan cepat, aman, nyaman, murah, mudah dan dapat tersedia setiap saat. Oleh karena itu, dengan memberikan nilai tambah terhadap internet banking sebagai teknologi yang dapat membantu nasabah dalam aktivitas sehari-harinya maka keyakinan nasabah akan teknologi tersebut akan bertambah.

Dalam wang.et.al, (2003) Yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan dari privasinya. Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan.

Menurut Sari (2013) Seiring dengan maraknya kejahatan elektronik seperti pembobolan akun (*account hacking*), disini ada dua faktor yang sangat penting dalam penggunaan online banking yaitu kepercayaan (*trust*), adalah hal penting dalam penggunaan online banking dalam transaksi perbankan, Konsep kepercayaan yang dimaksud yaitu nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan (*security*) dan aman berarti bahwa penggunaan sistem teknologi informasi itu aman, dari risiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan risiko pencurian (hacking) rendah serta segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya.

Kepercayaan dalam islam sendiri dibangun atas dasar menjaga *amanah*, amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman. Al-Qur'an sebagai pedoman umat islam merupakan kitab suci yang mengatur segala aspek kehidupan manusia, baik yang berkenaan dengan ibadah ataupun yang berkenaan dengan muamalah.

Amanah dalam perspektif agama islam memiliki makna dan kandungan yang luas, di mana seluruh makna dan kandungan tersebut

bermuara pada satu pengertian yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah swt senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebani kepadanya, dan setiap orang memahami dengan penuh keyakinan bahwa kelak ia akan dimintakan pertanggung jawaban atas urusan tersebut.

Kepercayaan dalam islam menurut surat Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.” (QS. Al-Anfal: 27)

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman

Menurut ghazali (2009) Ketika amanah meliputi segala hal, yang diberi amanah harus menunaikan amanahnya, sama saja ia diberi amanah terhadap harta yang banyak atau hanya satu dinar, karna Allah SWT memerintahkan menunaikan amanah kepada pemiliknya dan melarang berkhianat kepada Allah SWT dan Rosulnya, serta melarang mengkhianati semua amanah mereka. Dan dia menjadikan sifat orang-orang yang beruntung adalah bahwa sesungguhnya mereka menjaga janji dan amanah mereka.

Diantara amanah dalam bekerja adalah baik dalam bekerja dan menyembunyikan amanahnya, tidak bersifat amanah bukan hanya mendapat kehinaan dan kenistaan di dunia sesungguhnya ia akan mendapatkannya tergambar baginya dihari kiamat saat berada di titan agar ia tersungkur dari atas titan menuju dasar neraka jahanam sebagai akibat menyalah-nyai amanah

Berdasarkan teori yang dikutip dari (wang.et.al, 2003). dan (Sari, 2013) diatas Maka disini ada 2 hal penting yang penulis simpulkan menjadi indikator :

Pertama, (dapat dipercaya) bahwa Konsep kepercayaan Yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan dapat dipercaya untuk menjamin keamanan dari privasinya.

Kedua, (sistem keamanan daripihak bank) dimana Konsep kepercayaan Yaitu nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank yang dapat menjamin keamanan (*security*) dan aman dari risiko hilangnya data atau informasi.

6. Persepsi Kebermanfaatan

Menurut Davis (1989) daya guna atau kebermanfaatan yaitu *Perceived usefulness* yaitu didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Persepsi terhadap daya guna adalah manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. (thomson, 1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

(davis, 1989) memberikan beberapa indikator kemanfaatan penggunaan sistem informasi yang meliputi :

1. *Makes job easier* (Menjadi lebih mudah) Transaksi perbankan menjadi lebih mudah
2. *Increase productivity* (Menambah produktifitas) dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna
3. *Enhance effectiveness* (Mempertinggi efektifitas) dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran

Islam selalu mendorong kemajuan di bidang *sains* . Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penuhanan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari Al-Qur'an dan hadis. Nabi pernah bersabda: "Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian".

Dalam berinovasi dan bereksperimen, pada prinsipnya agama islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat

Dalam islam Allah SWT telah menciptakan bumi dan langit, serta yang ada diantara keduanya memberikan mandat ini kepada manusia karena manusia memiliki kelebihan akal pikiran yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk memanfaatkan segala sesuatu yang telah Allah karuniani ini.

7. Persepsi Kemudahan

Menurut jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dengan demikian apabila individu atau masyarakat percaya dan keyakinan bahwa sebuah sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Sistem yang baik adalah sistem yang dapat memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti nasabah merasa bahwa internet banking itu adalah fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi. Jika disimpulkan sitem yang baik adalah sesuatu yang memudahkan

Daniel (1999), Mole (1998) dan Sathye (1999) dalam Mukherjee

& Nath (2003) mengartikan online banking sebagai beberapa aktivitas perbankan yang memungkinkan nasabah dari bank yang bersangkutan untuk dapat mengakses informasi yang tersedia mengenai laporan saldo, transfer, pembayaran tagihan dan lain-lain via jaringan telekomunikasi tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor

Sedangkan menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut.

Maka berdasarkan beberapa definisi mengenai online banking di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. kemampuan melakukan transaksi, Yaitu online banking adalah aktifitas perbankan yang dapat dilakukan oleh nasabah baik dari rumah, kantor atau di lokasi lain yang bukan di lokasi bank yang riil Dan dengan dikembangkannya online banking dengan fitur transaksi yang lengkap nasabah bisa melakukan transaksi perbankan apapun tanpa perlu mendatangi kantor bank secara langsung.
2. kemudahan oprasional/kemudahan dalam pengaplikasian, penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya online banking sesuai tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. bahwa penggunaan TI merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

8. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (hal.70 2008), adalah hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada

Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Persepsi kegunaan kebermanfaatan minat untuk menggunakan internet banking Di Bank Syariah Mandiri.

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan internet banking mempengaruhi minat untuk menggunakan internet banking di Bank Syariah Mandiri.

H3 : Pemahaman Kepercayaan internet banking mempengaruhi minat untuk menggunakan internet banking di Bank Syariah Mandiri.

9. Kerangka Penelitian

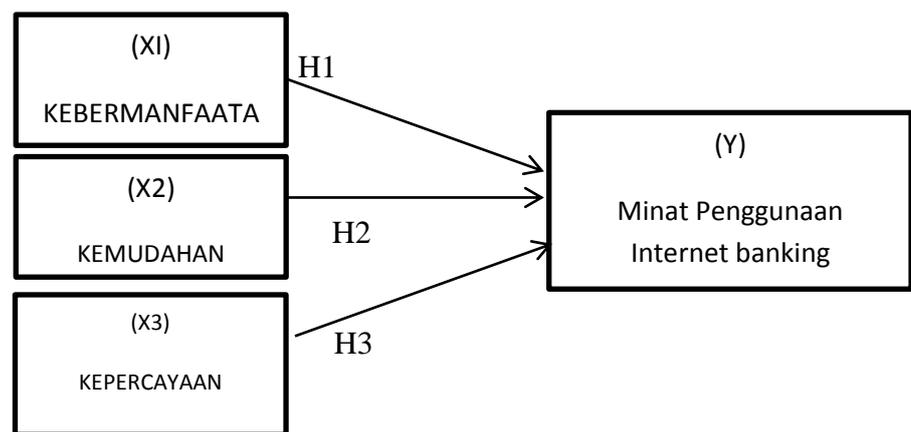
Faktor kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Dengan kata lain, kepercayaan akan mengukur apakah seseorang mempercayai pihak lain sebagai pihak yang dapat dipercaya (aditya, 2010) mengatakan bahwa kepercayaan menjadi lebih penting dalam dunia online jika dibandingkan dengan *offline*, karena transaksi dalam internet banking mengandung informasi yang sensitif dan pihak yang terlibat dalam transaksi keuangan mengkhawatirkan akses

terhadap file penting dan informasi yang dikirim melalui media elektronik. Oleh karena itu rasa kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking berperan penting untuk meningkatkan kegunaan dalam internet banking.

Faktor kemudahan penggunaan suatu sistem akan lebih cepat diterima ketika pengguna merasakan kemudahan pengoperasian sistem tersebut. Dalam berbagai literatur mengenai proses penerapan internet banking, kemudahan penggunaan telah terbukti sebagai variabel yang berpengaruh. Pada penelitian terpisah, Wang (2002) menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan variabel terkuat dalam menentukan minat seseorang dalam menggunakan *internet banking*. Pada penelitian

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melakukan analisis ini diperlukan adanya alat ukur yang merupakan indikator dari variabel-variabel tersebut di atas.

Secara skematis, berikut penulis sajikan kerangka penelitian sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

Pada gambar di atas maksud model penelitiannya yaitu mencari apakah faktor tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha (*Perceive Ease of Use-PEOU*) memberikan manfaat terhadap persepsi pengguna, tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*Perceived Usefulness-PU*) yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan, (Trust) Kepercayaan terhadap internet banking dan (*marketing*) Pemasaran internet banking mempengaruhi penggunaan internet banking (*Adopt Internet banking-ADP*).

Keterangan :

X1 = Kebermanfaatan

X2 = Kemudahan Dalam Penggunaan

X3 = Kepercayaan

Y = Keputusan Menggunakan

R = Pengaruh Faktor kebermanfaatan, kemudahan kepercayaan dan pemasaran

penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan layanan *internet banking* pada bank syariah mandiri relasi antar faktor diatas yang berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *internet banking* diantaranya :

a. Kebermanfaatan

Adhi Nugroho (2011) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem

tersebut, Hasil penelitian (chau & lai, 2003) mengenai variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh positif signifikan dengan sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang akan dipakai dalam penelitian ini nantinya yaitu : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa, komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif terhadap sistem tersebut dan akan menggunakannya. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (chau & lai, 2003) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap penggunaan internet banking. Maka hipotesis yang akan dipakai dalam penelitian ini nantinya yaitu : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

c. Kepercayaan

Yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya Wang et. Al. 2003 Apabila seseorang percaya bahwa sebuah sistem dapat membantu

segala hal yang dia butuhkan dan dapat menjaga hal-hal yang dianggap penting maka dia akan merasa sistem tersebut dapat diandalkan. Ini berkaitan dengan bagaimana nasabah merasa nyaman dan aman dalam menggunakan internet banking, jika nasabah merasa hal tersebut dapat terpenuhi maka tentunya rasa puas akan muncul seiring dengan penggunaannya, Maka hipotesis yang akan dipakai dalam penelitian ini nantinya yaitu Persepsi kredibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk penelitian lapangan (field research), dimana data dan informasinya diperoleh dari kegiatan lapangan penelitian. Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena social. untuk dapat melakukan pengukuran, setiap fenomena social di jabarkan kedalam beberapa komponen masalah, variabel dan indikator. Metode kuantitatif juga berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun sifat hubungan antar variabel dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal yang merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi), serta menggunakan *Technology Acceptance Model Sesuai* (TAM), yaitu faktor persepsi pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Sesuai dengan judul penelitian penulis, maka pnelitian ini akan dilakukan di wilayah provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada 18 oktober 2017 sampai dengan 6 November 2017

D. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) subyek adalah benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang dijadikan subyek penelitian masyarakat di Yogyakarta yang terdaftar dalam nasabah Bank Syariah Mandiri dan menggunakan internet banking.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah titik fokus perhatian dari penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud peneliti pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan internet banking dengan menggunakan teori TAM yaitu dengan faktor kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan pada perbankan Syariah Mandiri Yogyakarta serta variabel untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *internet banking* di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta.

E. Populasi dan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian (bahan penelitian) dapat berupa populasi (universe) atau sampel. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 1998). Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah yang menggunakan jasa internet banking di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta yang diambil secara *random*.

2. Sampel

Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20, 2012) Simple Random Sampling dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen. Simple Random Sampling dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak

Berdasarkan teknik *random sampling* maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 62 orang, yakni dengan kriteria tertentu. Responden yang diteliti merupakan nasabah yang menggunakan layanan *internet banking* dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

F. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, yaitu Penelitian lapangan (field research) dilakukan dalam kehidupan yang sebenarnya dimana suatu fenomena terjadi dan menjadi fokus perhatian untuk diteliti. Penelitian ini ditunjukkan untuk memperoleh bukti empirik, menguji dan menjelaskan Faktor kemudahan penggunaan, faktor kebermanfaatan, kepercayaan, dan Terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyanto, 2013), dalam penelitian ini adalah hasil jawaban angket dari seluruh responden yaitu nasabah Bank Syariah Mandiri yogyakarta.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (sugiyanto, 2013). Informasi yang didapat berupa informasi berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian Bank Syariah Mandiri Yogyakarta serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Menurut (sugiyono, 2012) Variabel tidak Bebas yaitu Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas yaitu variable dengan lambang (Y) yang dalam penelitian ini adalah Keputusan nasabah menggunakan layanan internet banking.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Variabel Dependen

Dalam hal ini, variabel yang digunakan adalah minat nasabah. Indikator yang digunakan untuk minat nasabah (Y) berdasarkan Slameto (1995) dalam Kinanti (2013) dan Menurut Saraswati (2013) dengan indikator :

1. keinginan menggunakan dimasa yang akan datang
2. Sesuai dengan kebutuhan.

b. Variabel independen

Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. X1 (Kebermanfaatan)
2. X2 (Kemudahan Dalam Penggunaan)
3. X3 (Kepercayaan)

2. Definisi Operasional

Menurut Teguh (2001, p. 118) dalam membuat indikator variabel, peneliti dapat menggunakan teori ataupun konsep pengetahuan ilmiah yang relevan dengan variabel tersebut atau dengan menggunakan fakta berdasarkan pengamatan secara langsung. Dalam hal ini variabel ini yang digunakan adalah :

1. Variabel kebermanfaatan dari penggunaan internet banking (X1) berdasarkan (Davis, 1989) dengan indikator :
 - a) *Makes job asier* (Menjadi lebih mudah)
 - b) *Increase productivity* (Menambah produktifitas)
 - c) *Enchance effectiveness* (Mempertinggi efektifitas)
2. Dalam kemudahan penggunaan variabel ini yang digunakan adalah (X2) berdasarkan Poon (2008), (Daniel, 1999), (Mole,

1998) dan (Sathye, 1999) dalam (Mukherjee & Nath, 2003) dan (Davis, 1989) dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kemampuan melakukan transaksi
- b) Kemudahan oprasional

3. Dalam kepercayaan terhadap internet banking variabel ini adalah (X3) berdasarkan (wang.et.al, 2003). dan (Sari, 2013). dengan indikator sebagai berikut:

- a) Dapat dipercaya
- b) Keamanan dari pihak bank

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Skala Pengukuran

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian (sugiyanto, 2013)

Menurut Nugroho (2015) *Continous rating scale* merupakan skala kuantitatif dan termasuk skala rasio, karena termasuk skala rasio (angka) penelitian ini menggunakan jawaban yang bertipe continuous rating scale. Skala jenis ini merupakan skala dengan dua alternatif jawaban yang saling bertolak belakang dengan bipolar, misalnya tidak setuju dengan sangat setuju, tidak yakin dengan sangat tidak yakin, senang dengan sedih dsb. Skala bipolar merupakan skala yang tepat untuk digunakan pada penelitian sikap dan perilaku. Skala continuous rating merupakan skala dengan nilai angka 1 sampai 10 sebagian peneliti menggunakan skala dari angka 10 sampai 100. Responden diminta mencoret/memberi tanda pada angka/nilai yang dianggap mewakili.

Tabel 3.1 Contoh Kuesioner

No	Item	Jawaban
1	Menggunakan bank syariah merupakan ide yang bijaksana	<p style="text-align: center;">1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p style="text-align: center;">← Tidak setuju Sangat Setuju →</p>

2. Instrumen Penelitian (Angket/Kuesioner)

Menurut Dudung (2003, p. 45) metode angket merupakan salah satu cara dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan secara tertulis, metode demikian dilangsungkan dengan jalan mengajukan pertanyaan tertulis dan masing-masing pertanyaan yang diajukan disediakan jawaban untuk dipilih yang dirasa sesuai dengan keadaan, pendapat, perasaan dan keyakinan responden.

Angket yang digunakan memuat empat variabel, dengan TAM teori yaitu Pemberian manfaat, Kemudahan Penggunaan serta Faktor kepercayaan, dan variabel keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Setiap point pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikato dari masing-masing variabel. Indikator tersebut disajikan dalam bentuk point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner.

Angket yang digunakan memuat empat variabel, yaitu variabel Pemberian manfaat, Kemudahan Penggunaan serta Faktor kepercayaan, dan variabel keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking. Setiap point pertanyaan dalam angket disusun berdasarkan indikato dari masing-masing variabel. Indikator tersebut disajikan dalam bentuk point-point pertanyaan dalam angket atau kuesioner.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian

adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Kisi-kisi Instrumen variabel kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan.

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Persepsi kebermanfaatan (X1)	1. Makes job easier (Menjadi lebih mudah) 2. Increase productivity (Menambah produktifitas) 3. Enhance effectiveness (Mempertinggi efektifitas)	1,2,3,4 5,6 7,8,9
2.	Variabel Kemudahan (X2)	1. Kemampuan melakukan transaksi 2. Kemudahan oprasional	10,11,12,13 14,15,16
3.	Variabel Kepercayaan (X3)	1. Dapat dipercaya 2. Keamanan dari pihak bank	17,18,19 20,21,22
	Variabel Minat nasabah (Y)	1. keinginan menggunakan dimasa yang akan datang 2. Sesuai dengan kebutuhan.	23,24 25,26

3. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (ghozali, aplikasi analisis

multivariate dengan program IBM SPSS 19, 2005)

Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel *r Product Moment* dengan 0,05 dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{xy} \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka valid
- b. Jika $r_{xy} \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka tidak valid

pada penelitian ini R_{tabel} untuk 62 responden adalah 0.244 dengan Pengujian menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 0 *for Windows*, Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel		r hitung	r tabel	Ket
1	Persepsi Kebermanfaatan (X ₁)	Butir 1	0.856	0.244	Valid
		Butir 2	0.807	0.244	Valid
		Butir 3	0.891	0.244	Valid
		Butir 4	0.683	0.244	Valid
		Butir 5	0.855	0.244	Valid
		Butir 6	0.876	0.244	Valid
		Butir 7	0.924	0.244	Valid
		Butir 8	0.913	0.244	Valid
		Butir 9	0.839	0.244	Valid
2	Persepsi Kemudahan (X ₂)	Butir 1	0.911	0.244	Valid
		Butir 2	0.793	0.244	Valid
		Butir 3	0.885	0.244	Valid
		Butir 4	0.867	0.244	Valid
		Butir 5	0.915	0.244	Valid
		Butir 6	0.948	0.244	Valid
		Butir 7	0.946	0.244	Valid

3	Persepsi Kepercayaan (X ₃)	Butir 1	0.928	0.244	Valid
		Butir 2	0.908	0.244	Valid
		Butir 3	0.897	0.244	Valid
		Butir 4	0.944	0.244	Valid
		Butir 5	0.888	0.244	Valid
		Butir 6	0.901	0.244	Valid
4	Minat Nasabah (Y)	Butir 1	0.954	0.244	Valid
		Butir 2	0.946	0.244	Valid
		Butir 3	0.897	0.244	Valid
		Butir 4	0.937	0.244	Valid

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan pada variabel kebermanfaatan, kemudahan, kepercayaan dan minat nasabah mempunyai hasil rhitung lebih besar daripada rtabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 4 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan akurasi, ketepatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui validitas, dan dinyatakan valid. Program IBM SPSS 21.0 memberikan fasilitas untuk menguji reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.60

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Kebermanfaatan (X_1)	0,947	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X_2)	0,959	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X_3)	0,958	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,950	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan mempunyai koefisien Alpha sebesar 0,947, variabel kemudahan mempunyai koefisien Alpha sebesar 0,959 serta variabel kepercayaan mempunyai koefisien Alpha sebesar 0,958 dan variabel minat (Y) mempunyai koefisien Alpha sebesar 0,950 maka variabel-variabel tersebut lebih dari 0,60 dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah reliabel dan dapat di gunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsisten atau kesetabilan dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Suatu kuesioner dikatakan stabil apabila kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain (Santosa & Ashari, 2005)

Dalam ujnormalitas ini ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis P-Plot dan Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Jika signifikansi pada nilai Kolmogrov Smirnov $<0,05$ maka H_0 ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikansi pada nilai K-S $>0,05$, maka H_0 diterima, jadi data residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai Tolerance harus > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Hair.

3. Uji linieritas

Menurut Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (2009) uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabelbebas atau independen.

4. Heteroskedastisitas

Menurut ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (2009) Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Sebuah Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai data yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model, peneliti akan menggunakan uji Glesjer dengan bantuan program SPSS. Apabila koefisien parameter beta $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

5. Uji hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan dengan variabel dependen yaitu minat nasabah dengan :

a. Hipotesa Nol = H_0

H_0 adalah satu pernyataan mengenai nilai parameter populasi. H_0 merupakan hipotesis statistik yang akan diuji hipotesis nihil.

b. Hipotesa alternatif = H_a

H_a adalah satu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesa nol adalah salah.

6. Uji Simultan (F)

Uji yang dilakukan terhadap regresi secara serempak ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel tak bebas (dependen) atau untuk mengetahui tingkat signifikansi dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tak bebas. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung dan F tabel :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

- a. Jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- b. Jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai Koefisien Determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen sudah dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS , 2009)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Dan Perkembangan PT. Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri merupakan bank syariah kedua yang berdiri dan berkembang setelah bank Muamalat, dan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia. Selanjutnya, mulailah bermunculan bank-bank yang berkonsep syariah lainnya di Indonesia. Pada saat itu, krisis sudah mulai masuk di semua aspek. Mulai dari dunia politik nasional, dunia perbankan, dunia usaha dan banyak lainnya, yang secara langsung menimbulkan berbagai dampak negative pada kehidupan rakyat Indonesia. Khusus dunia perbankan, banyak bank konvensional yang mendapatkan dampak buruk dari krisis ini. Akhirnya, Pemerintah berusaha mengatasinya dengan cara merestrukturisasi dan merekapitalisasi bank-bank ini. Berawal dari masalah krisis moneter PT. Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 1 november 1999. Saat ini Bank Syariah Mandiri telah memiliki total kantor cabang mencapai 1.171 kantor, di luar cabang unit bisnis mikro. Dari jumlah berikut, sebanyak 977 unit berstatus kantor cabang (KC) dan kantor cabang pembantu (KCP) serta 194 unit berupa kantor kas (KK) yang semuanya tersebar di 33 provinsi seluruh Indonesia. Selain itu Bank Syariah Mandiri juga memiliki jaringan 921 ATM Syariah Mandiri, ATM Mandiri 11.886, ATM .Bersama 60.922 unit (include ATM Mandiri dan ATM BSM), ATM Prima 74.050 unit, EDC BCA 196,870 unit, ATM BCA 10,596 dan Malaysia Electronic Payment System (MEPS) 12.010 unit. PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama

membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Mandiri berada dalam koridor prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Keadilan, Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha sesuai dengan hasil kerjanya masing-masing dengan porsi yang adil. Dalam menjalankan usaha pembiayaan semuanya berlandaskan keadilan dalam berbagai laba sesuai kontribusi dan resiko penghargaan dalam faktor usaha (skill, pemikiran, kerja keras dan waktu) mendapatkann tempat sepadan dengan faktor modal dan resiko
- b. Kemitraan, posisi nasabah investor, pengguna dan Bank berada dalam hubungan sejajarsebagai mitra usahah untuk memperoleh keuntungan bersama yang menguntungkan dan bertanggung jawab.
- c. Transparansni (keterbukaan), faktor intern yang melekat dan menjadi bagian dalam sistem perbankan syariah. Melalui laporan keuangan Bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah pemilik dana dapat dengan segera mengetahui tingkat keamanan dana, situasi dunia usaha, kondisi perekonomian bahkan kualitas manajemen Bank.
- d. Universalitas, dalam kemitraan Bank Syariah Mandiri harus menjadi alat yang ampuh untuk mendukung perkembangan usaha tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuia dengan prinsip islam sebagai Rahmatan Lil'alamin.

2. Internet banking di Syariah Mandiri

- a. Alasan internet banking di Bank mandiri syariah

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perbankan. Bank di Indonesia mulai memasuki dunia maya yaitu internet banking atau yang lebih dikenal dengan E-Banking, yang merupakan

bentuk layanan perbankan secara elektronik melalui media internet. E-Banking pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perbankan antara pihak bank dan nasabah dengan menggunakan media internet (nurastuti, 2011)

Perubahan kebijakan suatu negara dan perkembangan teknologi pada saat ini merupakan sebagian dari begitu banyak faktor penyebab perubahan pada bank dan lembaga keuangan lainnya, melihat kondisi ini para praktisi dan semua individu maupun organisasi perbankan yang memerlukan informasi mengenai bank dan lembaga keuangan lainnya harus selalu mendapatkan informasi terkini agar tidak terjadi kekeliruan dan ketinggalan terhadap perubahan yang terjadi. Beberapa praktisi juga berpendapat bahwa jika dalam duni perbankan, jika tidak memiliki infrastruktur teknologi informasi yang baik maka cepat atau lambat akan segera tersingkirkan dari persaingan.

Karna perbankan merupakan sebuah industri jasa, yang kinerjanya sangat dipengaruhi oleh variabel ruang dan waktu. Meningkatkan pelayanan pelanggan merupakan suatu usaha untuk menembus batas-batas ruang dan waktu yang dapat dilakukan dengan bantuan teknologi internet dan telekomunikasi. Pada saat yang bersamaan, teknologi ini pula yang dapat menjadi senjata bagi bank untuk bersaing dengan bank-bank lain terutama dalam usahanya menciptakan suatu produk yang lebih murah, lebih baik dan lebih cepat.

Menurut (BI, 2004) Internet banking merupakan salah satu pelayanan jasa yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet.

Dari Hal-hal itulah Jenis kegiatan internet banking dibagi 3 (tiga) yaitu : *informasi internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak

melakukan eksekusi transaksi. *Communicative internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transcation internet banking* adalah layanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan internet banking dan melakukan eksekusi transaksi.

Maka dari itu untuk mewujudkan tuntutan dari dunia yang semakin moderen dalam hal ini PT. Bank Syariah Mandiri menghadirkan layanan produk aplikasi internet banking.

b. Produk internet banking PT.Bank Syariah Mandiri

PT. Bank Syariah mandiri selain melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, juga melayani beberapa kebutuhan nasabah atas jasa perbankan. Salah satu jasa yang ditawarkan bank syariah mandiri yaitu internet banking, atau dalam PT.bank mandiri syariah bernama BSM net banking, yaitu merupakan layanan transaksi perbankan non tunai melalui internet ke alamat <http://www.syariahmadiri.co.id/> yang dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan cek saldo,cek transaksi mutasi, tgrasnfer antar rekening, pembayaran tagihan listrik,pulasa dan telfon.

medapatkan layanan ini sama dengan ketentuan mendapatkan layanan BSM mobile banking, yaitu memiliki rekening baik tabungan maupun giro BSM, memiliki BSM Card, serta mengisi formulir permohonan dan menandatangani formulir aplikasi BSM net banking, dan membawa asli identitas diri yang sah berupa (KTP/SIM/paspor,) dan bukti kepemilikan pemegang rekening. Untuk proses melakukan pendaftaran/registrasi yaitu:

1. Nasabah mengajukan permintaan fasilitas layanan BSM net banking dan mengisi formulir aplikasi BSM net banking.
2. Apabila nasabah telah memenuhi persyaratan sesuai

ketentuan yang berlaku di bank maka sebagai tanda persetujuannya, bank akan memberikan key code kepada nasabah yang akan dikirim oleh pihak bank melalui SMS dan E-mail pada nasabah.

3. Pesan tersebut berisi berisi key Code yang terdiri dari User ID, dan PIN Otoritas sedangkan untuk Pasword dan TAN dapat di klik di dalam web.

Sedangkan untuk mekanisme/petunjuk penggunaan BSM net banking adalah:

1. Waktu layanan adalah 24 jam sehari dan 7 hari dalam seminggu.
2. Nasabah dapat mengaktivasi layanan BSM net banking dengan mengakses melalui internet, dengan alamat :
<https://bsmnet.syariahamandiri.co.id>.
3. Nasabah log in dengan menggunakan User ID dan password, nasabah dapat melihat informasi saldo tabungan/giro dan deposito.
4. Untuk setiap transaksi Transfer, pembayaran & pembelian, nasabah menggunakan TAN & PIN otorisasi.

B. Analisis Deskripsi Profil Responden

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui perilaku nasabah bank konvensional beralih ke bank syariah melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 62 responden yang menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel ditentukan dengan metode purposive sampling. Pengambilan sampel dalam hal ini adalah orang yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan adalah menjadi nasabah di bank Syariah Mandiri Yogyakarta dan merupakan nasabah pengguna internet banking. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal.

Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui

latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki – Laki	23	37.1
Perempuan	39	62.9
Total	62	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah presentase responden laki-laki yang menggunakan internet banking sejumlah 23 orang (37,1%), sedangkan responden perempuan yang memakai internet banking sejumlah 39 orang (62,9%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 39 responden (62,9%).

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
< 25 tahun	37	59.7
25 - 50 tahun	21	33.9
> 50 tahun	4	6.5
Total	62	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden menunjukkan jumlah presentase responden dengan usia kurang dari 25 tahun yang menggunakan internet banking sejumlah 37 orang (59,7%), responden dengan usia 25-50 tahun sejumlah 21 orang (33,9%), sedangkan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sejumlah 4 orang (6,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori usia 25-50 tahun yaitu sebanyak 37 responden (59,7%).

a. Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pelajar	1	1.6
Mahasiswa/wi	12	19.4
ABRI/POLRI/PNS	12	19.4
Wirausaha	8	12.9
Ibu rumah Tangga	8	12.9
Karyawan Swasta	17	27.4
Pensiunan	1	1.6
Lainnya	3	4.8
Total	62	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan jumlah presentase responden dengan pekerjaan pelajar yang menggunakan internet banking sejumlah 1 orang (1,6%), responden dengan pekerjaan mahasiswa/wi sejumlah 12 orang (19,4%), responden dengan pekerjaan ABRI/PNS/POLRI sejumlah 12 orang (19,4%), responden dengan pekerjaan wirausaha sejumlah 8 orang (12,9%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sejumlah 8 orang (12,9%), responden dengan pekerjaan karyawan swasta sejumlah 17 orang (27,4%), responden dengan pekerjaan pensiunan sejumlah 1 orang (1,6%), sedangkan responden pekerjaan lainnya sejumlah 3 orang (4,8%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 17 responden (27,4%).

b. Transaksi yang Dilakukan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan transaksi yang dilakukanyaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4 Transaksi yang Dilakukan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
transfer uang nontunai	24	38.7
cek saldo	10	16.1
membayar tagihan	13	21.0
isi ulang pulsa elektrik	4	6.5
informasi kartu kredit	7	11.3
Lainnya	4	6.5
Total	62	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan transaksi yang dilakukan menunjukkan jumlah presentase responden dengan transfer uang nontunai yang menggunakan internet banking sejumlah 24 orang (38,7%), responden dengan transaksi cek saldo sejumlah 10 orang (16,1%), responden dengan transaksi membayar tagihan sejumlah 13 orang (21,0%), responden dengan transaksi isi ulang pulsa elektrik sejumlah 4 orang (6,5%), responden dengan transaksi informasi kartu kredit sejumlah 7 orang (11,3%), sedangkan responden dengan transaksi lainnya sejumlah 4 orang (6,5%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori transaksi yang dilakukan transfer uang nontunai yaitu sebanyak 24 responden (38,7%).

c. Perangkat yang digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Perangkat yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Smartphone	48	77.4
Laptop	3	4.8
Tab	11	17.7
Total	62	100.0

Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan menunjukkan jumlah presentase responden yang menggunakan handphone dalam bertransaksi internet banking sejumlah 48 orang (77,4%), responden yang menggunakan laptop sejumlah 3 orang (4,8%), sedangkan responden yang menggunakan tab sejumlah 11 orang (17,7%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar adalah responden termasuk menggunakan perangkat handphone dalam bertransaksi internet banking yaitu sebanyak 56 responden (90,3%).

2. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi ini merupakan analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data mengenai tanggapan responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian analisis terhadap variabel dependen dan independen dibagi menjadi tiga klasifikasi yaitu tinggi, cukup, rendah.

Tabel 4.6 Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Rata-Rata	Std. Deviasi
Persepsi Kebermanfaatan	62	45	90	72.52	11.052
Persepsi Kemudahan	62	35	70	55.47	9.317
Persepsi Kepercayaan	62	28	60	44.76	8.054
Minat Nasabah	62	20	40	32.03	5.569

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh juga data mengenai tanggapan responden. Adapun data selengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kebermanfaatan

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kebermanfaatan.

Skor minimum : 45

Skor maksimum : 90

Nilai SD (σ) : 11,052

Mean : 72, 52

Dengan klasifikasi

Tinggi : $x \geq (72,52) + 1(11,052)$ atau

: **$X \geq 83.572$**

Sedang : $(72,52) - 1 (11,052) \leq x < (72,52) + 1(11,052)$ atau

: **$61.468 \leq X < 83.572$**

Rendah : $x \leq (72,52) - 1 (11,052)$ atau

: **$X \leq 61.468$**

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi kebermanfaatan

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Rendah	11	17.7
Sedang	39	62.9
Tinggi	12	19.4
Total	62	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Perspsi kebermanfaatan pada kategori sedang yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 62,9%, diikuti kategori rendah sebanyak 11 orang atau 17,7%. Sedangkan sisanya dalam kategori tinggi sebanyak 12 atau 19,4%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kebermanfaatan termasuk kategori **Sedang**.

b. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kemudahan

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kemudahan.

Skor minimum : 35

Skor maksimum : 70

Nilai SD (σ) : 9,317

Mean : 55,47

Dengan klasifikasi

Tinggi : $x \geq (55,47) + 1(9,317)$ atau : $X \geq 64.787$

Sedang : $(55,47) - 1(9,317) \leq x < (55,47) + 1(9,317)$ atau

$$: 46.153 \leq X < 64,787$$

$$\text{Rendah} : x \leq (55,47) - 1 (9,317) \text{ atau } : X \leq 46.153$$

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi kemudahan

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Rendah	11	17.7
Sedang	38	61.3
Tinggi	13	21.0
Total	62	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Persepsi kemudahan pada kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 61,3%, diikuti kategori rendah sebanyak 11 orang atau 17,7%. Sedangkan sisanya dalam kategori tinggi sebanyak 13 atau 21,0%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kemudahan termasuk kategori **Sedang**.

c. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kepercayaan

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel persepsi kepercayaan.

Skor minimum : 28

Skor maksimum : 60

Nilai SD (σ) : 8,054

Mean : 44,76

Dengan klasifikasi

Tinggi : $x \geq (44,76) + 1(8,054)$ atau : $X \geq 52.814$

Sedang : $(44,76) - 1(8,054) \leq x < (44,76) + 1(8,054)$ atau
: $36.708 \leq X < 52.814$

Rendah : $x \leq (44,76) - 1(8,054)$ atau : $X \leq 36.708$

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kepercayaan

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Rendah	9	14.5
Sedang	40	64.5
Tinggi	13	21.0
Total	62	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable Persepsi kepercayaan pada kategori sedang yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 64,5%, diikuti kategori rendah sebanyak 9 orang atau 14,5%. Sedangkan sisanya dalam kategori tinggi sebanyak 13 atau 21,0%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan termasuk kategori **Sedang**.

d. Tanggapan Responden Terhadap Minat Nasabah

Setelah dilakukan analisis deskriptif dengan SPSS 21 diperoleh hasil yang menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel minat nasabah.

Skor minimum	: 20
Skor maksimum	: 40
Nilai SD (σ)	: 5,569
Mean	: 32,03
Dengan klasifikasi	
Tinggi	: $x \geq (32,03) + 1(5,569)$ atau : $X \geq 37.599$
Sedang	: $(32,03) - 1(5,569) \leq x < (32,03) + 1(5,569)$ atau : $26.461 \leq X < 37.599$
Rendah	: $x \leq (32,03) - 1(5,569)$ atau : $X \leq 26.461$

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nasabah

Tanggapan	Jumlah	Persentasi(%)
Rendah	13	21.0
Sedang	36	58.1
Tinggi	13	21.0
Total	62	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variable minat nasabah pada kategori sedang yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 58,1%, diikuti kategori rendah sebanyak 13 orang atau 21,0%. Sedangkan sisanya dalam kategori tinggi sebanyak 13 atau 21,0%. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap minat nasabah termasuk kategori **Sedang**.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, Multikolinearitas, Autokorelasi dan uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan *KolmogorovSmirnov*. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	0.618
Sig. (2-tailed)	0.839

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui nilai asymp.sig sebesar $0,839 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Linearitas	F	Sig
Minat Nasabah * Persepsi Kebermanfaatan	.689	.847
Minat Nasabah * Persepsi Kemudahan	1.068	.426

Minat Nasabah *		
Persepsi Kepercayaan	.637	.879

Berdasarkan hasil output spss diatas menunjukkan bahwa data nilai sig. >0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. cara umum yang digunakan oleh peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai *VIF* < 10. Hair, dkk dalam Latan (2013). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kebermanfaatan	.266	3.764
Persepsi Kemudahan	.258	3.870
Persepsi Kepercayaan	.549	1.822

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapatdiketahuibahwanilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Persepsi Kebermanfaatan	0,452
Persepsi Kemudahan	0,497
Persepsi Kepercayaan	0,311

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian model yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Hipotesis

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda didasari pada hubungan fungsional maupun hubungan kausal dari dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis Regresi Linear Berganda ini akan dilakukan bila jumlah variabel independennya terdapat minimal 2 atau lebih. Berikut adalah hasil pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan terhadap minat nasabah dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0 *for Windows*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-2.785			
Persepsi Kebermanfaatan	.188	4.339	.000	Signifikan
Persepsi Kemudahan	.275	5.268	.000	Signifikan
Persepsi Kepercayaan	.132	3.181	.002	Signifikan
F hitung	149.720			
Sig F	0.000			Signifikan
Adj. R square	0,880			

Berdasarkan tabel 4.13 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -2.785 + 0.188 X_1 + 0.275 X_2 + 0.132 X_3 + e$$

a) Konstanta = -2.785

Artinya jika tidak ada variabel kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan yang mempengaruhi minat nasabah, maka minat nasabah sebesar -2.785 satuan.

b) $b_1 = 0.188$

Artinya jika variabel persepsi kebermanfaatan meningkat sebesar satu satuan maka minatnasabah akan meningkat sebesar 0.188 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

c) $b_2 = 0.275$

Artinya jika variabel persepsi kemudahan meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0.275 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

d) $b_1 = 0.132$

Artinya jika variabel persepsi kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka minat nasabah akan meningkat sebesar 0.132 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

b. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan dengan variabel dependen yaitu minat nasabah.

1. Hipotesis 1

H_0 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi kebermanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

H_a : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kebermanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kebermanfaatan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking, dengan demikian Hipotesis 1 terbukti.”

2. Hipotesis 2

H₀ : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

H_a: Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking, dengan demikian Hipotesis 2 terbukti. “

3. Hipotesis 3

H₀ : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

H_a: Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa H_a diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Persepsi

kepercayaan penggunaan terhadap minat nasabah. dengan demikian Hipotesis 3 terbukti.”

c. Pengujian Simultan (F)

H₀ : Kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

H₁ : Kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari hasil uji F pada tabel 4.13 diperoleh F hitung sebesar 149,720 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking* dengan demikian hipotesis ini terbukti.

d. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Besar pengaruh kebermanfaatan, kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking di bank syariah mandiri ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.880 artinya 88,0% minat nasabah menggunakan *internet banking* dipengaruhi oleh kebermanfaatan, kemudahan, dan kepercayaan, sedangkan 12,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat nasabah Menggunakan *Internet Banking*.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima, yang berarti bahwa “Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking”. Persepsi kebermanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Dalam hal ini, persepsi kebermanfaatan dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang berdampak pada kesempatan untuk memperoleh keuntungan-keuntungan baik yang bersifat materi maupun non-materi. Internet banking menawarkan manfaat bahwa penggunaannya dapat meningkatkan kinerja bagi nasabah yang menggunakannya. Nasabah akan menggunakan internet banking apabila mereka mempercayai bahwa internet banking dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan. Oleh karena itu, tingkat persepsi kebermanfaatan internet banking mempengaruhi para nasabah untuk menggunakan layanan internet banking tersebut.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi kebermanfaatan memberikan gambaran secara keseluruhan bahwa dengan penggunaan internet banking mampu meningkatkan kinerja dan mengefisiensikan waktu bagi nasabah. Nasabah menganggap bahwa manfaat yang diberikan oleh layanan internet banking Bank Syariah Mandiri telah dapat diterima dengan baik. Semakin banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen

maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan sistem tersebut.

Islam sendiri selalu mendorong kemajuan di bidang *sains* . Menurut Yusuf Qardhawi, Islam membuka lebar penggunaan metode ilmiah yang didasarkan pada penelitian, eksperimen, dan perhitungan. Akan tetapi Islam tidak membenarkan penuhanan terhadap hasil karya ilmu pengetahuan dalam arti melepaskan dirinya dari Al-Qur'an dan Hadis. Nabi pernah bersabda: "Kalian lebih mengetahui urusan dunia kalian".

Dan penggunaan *internet banking* sebagai teknologi diharapkan dapat dipercaya untuk memberikan manfaat untuk kemaslahatan umat manusia, bahwasanya akan mampu menambah tingkat produktivitas, efektivitas para penggunanya dan nasabah akan lebih bersemangat, tidak mudah putus asa dan membantu memperlancar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (dwitama, 2014) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat nasabah Menggunakan Internet Banking.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_2 diterima, yang berarti bahwa "Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking". Berdasarkan penelitian, dihasilkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Hal ini berarti semakin baik persepsi kemudahan yang dirasakan oleh

nasabah, maka akan semakin baik pula minat nasabah terhadap internet banking. Begitu juga sebaliknya, bila persepsi kemudahan yang dirasakan nasabah kurang baik, maka sikap nasabah terhadap internet banking juga kurang baik. Menurut (Jogiyanto, 2007) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Penggunaan *internet banking* akan meningkatkan produktivitas dan kinerja nasabah apabila nasabah tersebut memiliki tingkat keyakinan yang tinggi bahwa layanan internet banking dapat digunakan dengan mudah. Nasabah percaya bahwa layanan internet banking mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami serta membuat mereka semakin terampil, sehingga mereka akan menggunakannya secara kontinyu.

Persepsi kemudahan penggunaan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa setiap sistem ini membantu dan tidak memerlukan upaya serta biaya yang besar dalam penggunaannya. Hal ini dimaksudkan agar nasabah dapat menggunakan layanan internet banking dengan mudah dipahami serta mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit serta membutuhkan waktu dan biaya besar. Dengan adanya hal tersebut, nasabah dapat dengan baik dan senang melakukan transaksi dalam layanan internet banking, tentunya dengan cara yang mudah dalam menggunakannya. Dengan demikian apabila individu atau masyarakat percaya dan keyakinan bahwa sebuah sistem informasi akan mudah digunakan dan tidak akan mengalami kesulitan dalam penggunaan teknologi tersebut maka secara otomatis masyarakat tersebut akan menggunakan sistem informasi dan sebaliknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pikkarainen et al. (2004) yang meneliti tentang factor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Populasi dalam

penelitian ini adalah nasabah dari bank-bank di Finlandia yang menyediakan layanan *internet banking*. Hasil dari penelitian tersebut kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan yang lebih kecil terhadap penggunaan online banking jika dibandingkan dengan manfaat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Farizi & Syaefullah, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan sistem internet banking. Kemudahan yang dirasakan nasabah dari penggunaan internet banking dalam melakukan transaksi perbankan menjadikan nasabah menerima dan menggunakan layanan tersebut.

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat nasabah Menggunakan Internet Banking.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_3 diterima, yang berarti bahwa “Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking”.

Kepercayaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (wang.et.al, 2003). Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan nasabah harus dipelihara secara continue (berkelanjutan) sebab kepercayaan sulit dibangun dan mudah dihancurkan. Oleh karena itu, perlu hubungan jangka panjang untuk membanggunya. Kepercayaan nasabah pada penelitian ini

merujuk pada keyakinan nasabah pada bank terhadap keamanan dan kerahasiaan data mereka terjamin dengan baik. Nasabah merasakan kepercayaan dari Bank Syariah Mandiri telah baik, sehingga membuat nasabah semakin menggunakan layanan internet banking Syariah Mandiri. Selain itu informasi pribadi nasabah terjaga kerahasiannya sehingga nasabah tidak khawatir bocornya informasi pribadi.

Pada saat melakukan transaksi melalui layanan internet banking Syariah Mandiri nasabah merasa aman dan nyaman. Sebagian besar nasabah menggunakan internet banking percaya bahwa kemannya terjamin. Keamanan internet banking masih menjadi perhatian utama di antara pengadopsi *internet banking*. Bank melakukan upaya terus menerus dari para pembuat kebijakan untuk mengembangkan praktik-praktik yang lebih efektif dan berkolaborasi dengan instansi terkait menangani pelanggaran keamanan insiden.

Kepercayaan dalam islam sendiri dibangun atas dasar menjaga amanah, amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman.

Amanah dalam perspektif agama islam memiliki makna dan kandungan yang luas, di mana seluruh makna dan kandungan tersebut bermuara pada satu pengertian yaitu setiap orang merasakan bahwa Allah swt senantiasa menyertainya dalam setiap urusan yang dibebani kepadanya, dan setiap orang memahami dengan penuh keyakinan bahwa kelak ia akan dimintakan pertanggung jawaban atas urusan tersebut.

Kepercayaan dalam islam menurut surat Al-Anfal: 27

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Yang artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga)

janganlah kamu mengkhianati amanat amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui.”

Ayat ini menyebutkan secara prioritas tingkatan amanah yang harus ditunaikan oleh setiap orang yang beriman; amanah Allah, amanah Rasul-Nya dan amanah antar sesama orang beriman

Al-Somali et al. (2008), penelitian yang dilakukan di Arab Saudi dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi dari *internet banking* pada nasabah bank di Arab Saudi menyebutkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penerimaan internet banking.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Farizi & Syaefullah, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*. Nasabah percaya bahwa pihak bank menjamin kerahasiaan dan tidak adanya pelanggaran tentang penyalahgunaan data mereka oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa, jika melihat pada pendekatan historis atau kajian sejarahnya para ulama-ulama terkemuka pada abad ke 9 dan ke 10 seperti al-Khawarizmi ahli matematika, Abbas Qasim Ibnu Firnas konseptor ahli dalam pesawat terbang, Jabir bin Haiyan yang di kenal sebagai bapak kimia, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dalam hal ini dengan adanya pakar-pakar tersebut diyakini bahwa Islam itu mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi salah satunya *internet banking* dimana teknologi itu sendiri adalah untuk memberikan kemudahan urusan setiap manusia. dimana Allah SWT berfirman:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ... (...185)

“.....Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu....” (QS. Al-Baqarah (2) :185).

Allah menyatakan, bahwa memang Allah sengaja memberikan berbagai kemudahan kepada manusia agar manusia hidup dengan mudah. Maka dalam hal ini perbankan syariah menggunakan sarana teknologi yang menggabungkan suatu sistem informasi untuk menerapkan aplikasi *internet banking* sebagai sarana untuk memudahkan manusia dalam bertransaksi dan bermuamalah sesuai dengan syariah yang sudah ditentukan dalam firman Allah SWT yaitu Al-Qur'an.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian signifikansi membuktikan bahwa “Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*”, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa internet banking sebagai fasilitas bank diminati karena memiliki manfaat yaitu transaksi perbankan menjadi lebih mudah, meningkatkan kinerja pengguna dan mempercepat waktu (efisien).
2. Hasil pengujian signifikansi membuktikan bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan internet banking”, dari hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa internet banking sebagai fasilitas baru diminati penggunaannya karena selain pengaplikasiannya yang mudah *internet banking* juga memiliki kemampuan melakukan transaksi dengan fitur-fiturnya yang lengkap.
3. Hasil pengujian signifikansi membuktikan bahwa “Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *internet banking*”, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan nasabah untuk menggunakan internet banking didasarkan pada rasa percaya pada pihak bank dan sistem tersebut yang dapat menjamin keamanan serta melindungi transaksi dan informasi terhadap resiko pencurian, hilangnya data atau penyalahgunaan data.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi bank Syariah Mandiri untuk dan meningkatkan keamanan internet banking demi mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mempromosikan layanan internet banking yang mereka tawarkan kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenal serta mengetahui fasilitas internet banking guna meningkatkan kesadaran bagi nasabah untuk menggunakan internet banking sebagai salah satu alternatif yang mempermudah dalam memenuhi kebutuhan perbankan mereka serta memperkenalkan internet banking
2. Masyarakat perlu mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan internet banking karena dapat menjadi alternative pilihan dalam melakukan transaksi perbankan dengan fasilitas system handal dan mudah digunakan serta terjamin keamanannya.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas dari populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak daripada sampel dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan terhadap terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (22 juli 2014). *Pengertian Internet dan Sejarah Internet*, 9.
- Adam.et.el. (2004). Fahmi Natigor Nasution. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Perilaku (BEHAVIORAL ASPECT)*, 5.
- aditya. (2010). hanum sansabella. *pengaruh persepsikebermanfaatan,keoercayaan, dan commputer self efficacy terhadap niatan penggunaan E-banking pada mahasiswa*, 3.
- al, c. e. (2006). *Minat Mahasiswa Universitas Brawijaya Terhadap Penggunaan Internet Banking Dalam Transaksi Pembayaran SPP: Pendekatan Modified Technology*, 1.
- al, c. e. (2016). *Minat Mahasiswa Universitas Brawijaya Terhadap Penggunaan Internet Banking Dalam Transaksi Pembayaran SPP: Pendekatan Modified Technology*, 1.
- Al-Qardhawi, Y. (1993). *Halal dan Haram Dalam Islam (Terj. Mu'alam Hamidy)*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Amijaya. (2010). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking.*, 1.
- Antonio, M. S. (2000). *Bank Syari'ah: Teori dan Praktek*. Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001.
- Antonio, S. (2002). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Ariantama, B. (2002). Promosi dan Distribusi yang dilakukan oleh Wiraniaga terhadap Volume Penjualan Pakan ternak PT. GOLD COIN Jawa Tengah. *Thesis Universitas Diponegoro Semarang*.
- ayu, s. s., & baridwan, z. (2016). *Pengaruh kepercayaan , persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking*, 01.

- BI. (2004). marliza 2017. *aplikasi dan keuangan internet banking pada PT.bank Syariah Mandiri.*
- Budi, R. (2001). aspek teknologi dan keamanan dalam internet banking. *PT Insan Indonesia. PT INDOCISC, 1.*
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Dan Ilmu Sosial.* Jakarta: Kencana Prenama Media Group.
- chau, & lai. (2003). ni luh nyoman sherina devi; i wayan suartana. *analisis teknologi acceptance model (TAM) terhadap penggunaan sistem informasi di nusa dua beach hotel and spa, 180.*
- D. A. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta.
- Daniel. (1999). *pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan,kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan Terhadap pengguna online banking pada mahasiswa SI fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta 25.*
- Daniel, & Sathye, M. d. (1999;1998 dan 1999). *pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan,kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan Terhadap pengguna online banking pada mahasiswa SI fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta, 27.*
- Davis. (1989). Endang Fatmawati. *Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis (2015), 6-7.*
- davis. (1989). Maya Anggela Silvia. *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking pada PT. Bank Rakyat Indonesia(PERSERO) Tbk, cabang ahmad yani makasar2014, 15.*
- Dr. Anita Rahmawaty, M. (2012). *model penerimaan perilaku internet banking, 1784.*
- dwitama, f. (2014). *mengguna, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking dengan menggunakan teknologi acceptance model (TAM) pada bank mandiri, 5.*
- Dwitama, F. (2014). Program Studi Manajemen Perbankan, Program Magister Manajemen, Universitas Gunadarma. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, 15.*
- Engel.et.al, & JF. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto.* Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). *pengaruh persepsi nasabah atas resiko,kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap pengguna internet banking (studi empiris pada nasabah bank umum di kota banda aceh)*, 1.
- Farizi, H., & Syaefullah, M. A. (t.thn.). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.*, 1.
- Farizi, H., & Syaefullah, M. A. (2016). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, 5.
- Fatimah, E. O., & Suyanto, A. (2016). *Analysis Factors of Using Internet Banking in Indonesia*, 10.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- ghazali, M. i. (2009). *Amanah*. mahmmud muhammad al-khazandhar.
- ghozali, i. (2005). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- ghozali, i. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. A. (2004). *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (fiqh muamalat)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasyim, B. (2013). *islam dan ilmu pengetahuan*, 128-129.
- Homlinton, A. d. (2005). *Analisis Niat Perilaku Menggunakan Internet Banking di Kalangan Pengguna Internet di Surabaya*. Surabaya: Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi.
- jogiyanto. (2007). Retania astia;\ Dr.Zaki bridwan. *determinan sikap dan pengaruhnya terhadap minat menggunakan internet banking*, 4.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan :113*. yogyakarta: Andi.
- keller, & kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13* . jakarta: erlangga.
- kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. jakarta: erlangga .

- kurniati. (2016). *TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*, 48.
- kusumo. (2010). muhammad habibi;achamad zaki. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan mobile banking Syariah Mandiri*, 5.
- lewis.et.al. (2013). Agung Utama, Arif Wibowo, Nurhadi (Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia 2014). *PENGARUH FAKTOR INDIVIDU TERHADAP KEYAKINAN MANFAAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 177.
- maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)*, 18.
- McKnight, k., & Choudry. (2006). dalam bachmann dan zaheer. *pengaruh satification dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di sturbuck the store .(2010)*, 5.
- McKnight, k., & Zaheer, C. d. (t.thn.).
- Mole. (1998). *pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan,kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan Tterhadap pengguna online banking pada mahasiswa SI fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta*,25.
- Moleong, L. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Muflih. (juni 2016). kurniati. *Teori perlaku konsumen perspektif ekonomi islam*, 49.
- Muhammad. (2007). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- muhammad. (2016). muhammad iqbal. *PERILAKU PRODUSEN : ETIKA DAN FAKTOR-FAKTOR PRODUKSI ISLAM*, 120.
- Muhammad Fahmul Iltiham, D. W. (2016). Strategi agen Asuransi Syari'ah dalam meningkatkan jumlah nasabah. *MALIA*, 1-29.
- Mukherjee, & Nath. (2003). *pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan kemudahan terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa SI fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta*. yogyakarta: wanandy yoso hanur cahyo.

- Nasri, W. (2011). *Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia*, 143.
- Nasution, M. H., & Sutisna. (2015). *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap internet banking*, 1-2.
- Nawawi. (1998). *metode penelitian bidang sosial*. yogyakarta: gajahmada university press.
- Nugroho, A. P. (2015). *pengaruh Religiusitas dan efikasi diri terhadap perilaku menabung di perbankan syariah*, 153.
- Nur Indriyanto, B. S. (2002). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta Edisi Pertama: BPFE.
- nurastuti. (2011). *aplikasi dan keunggulan e-banking pada PT.bank syariah mandiri Kcp aceh darusalam*, 3.
- Pavlou, B. d. (2002). Safina Novitasari;Dr. Zaki Baridwan, Ak., CA. *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*, 05-06.
- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (t.thn.). *pengaruh resiko, manfaat Ddan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di yogyakarta (Studi Kasus pada Nasabah Bank Mandiri)*, 422.
- Pertiwi, F., & Adhivinna, V. V. (2013). *pengaruh resiko,manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di yogyakarta (studi kasus pada nasabah bank mandiri)*, 1.
- Pikkarainen.et.al. (2004). Ellen Theresia Sihotang. *Faktor penentu yang mempengaruhi penggunaan layanan internet banking*, 25-26.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA VOLUME 11 NOMOR .*
- Priyanto, & Prof. Eko Ganis Sukoharsono, S. M.-H. (t.thn.). *Faktor Determinan Minat Individu Menggunakan Sistem Informasi Berbasis Internet Banking*, 1.
- Prof. Dr. H. Juhaya S. Pradja, M. (2014). *fiqih muamalah perbandingan*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Purwanto, F. H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni*.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2*.
- Rizky. (2007). *BMT Fakta dan Prospek Baitul Maal wat Tamwil*. Yogyakarta: UCY Press.
- Sabiq, S. (1996). *Fikih Sunah Jilid 12*. Bandung: Alma'arif.
- Sabiq, S. (1996). *Fiqh Sunnah*. Bandung: PT Al-Ma'arif.
- Santosa, P. B., & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, B. (2015). *Keagenan (Agency) Prinsip-Prinsip Dasar, Teori, dan Problematika Hukum Keagenan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saraswati, p. (2013). *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*. Universitas Brawijaya Malang., 20.
- Sari, R. (2013). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*, 10.
- Sathye. (1999). *pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan Terhadap pengguna online banking pada mahasiswa S1 fakultas ekonomi universitas negri yogyakarta.*, 25.
- schiffman, L. G., & kanuk, I. I. (2008). *perilaku konsumen*. jakarta: indeks.
- slameto. (1995). Kinanti (2013). *Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing*. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, 20.
- sugiyanto. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta CV. bandung.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis hal.70*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi. Cetakan Ke-20*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2012). *metode penelitian bisnis*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cetakan ke 19*. Bandung: Alfabeta.
- suharsimi, A. (2006). *prosedur penelitian (suatu pendekatan praktik)*. jakarta: rineka cipta.
- Sukanto. (1985). *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, M. (2001). *Metodelogi Penelitian Ekonomi; Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- thomson. (1991). Fahmi Natigor Nasution. *penggunaan teknologi informasiI berdasarkan aspek perilaku (behafioral aspeck)*, 4.
- Tjini, S. S., & Baridwan, Z. (t.thn.). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking.*, 1.
- Umar, Z. A. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna olahan pada PT. Betel Citra Senayan Gorontalo. *Jurnal Inovasi Volume 9, No. 1*.
- utami. (2008). fristly kinanti. *Analisis Determinan Sistem Informasi E-Ticketing:2013*, 21.
- wang.et.al. (2003). dalam Hadyan Farizi. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*, 5.
- Wardani, K. C. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Adaideaja dalam Meningkatkan Penjualan produk. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*.

wigati, s. (2011). *perilaku konsumen perspektifekonomi islam*, 31.

Ya'qub, H. (1992). *Kode Etik Dagang Menurut Islam: Pola Pembinaan Hidup Dalam Perekonomian*. Bandung: CV. Diponegoro.

Zuhdi, M. (1993). *Masailul Fiqhiyah*. Jakarta: CV. Haji Masagung.

LAMPIRAN

DAFTAR KUESIONER

I. Profil Responden

1. Nama anda :
2. Alamat anda :
3. Umur anda : Tahun
4. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
5. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/wi
 - c. ABRI/POLRI/PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Ibu rumah tangga
 - f. Karyawan Swasta
 - g. Pensiunan
6. Transaksi apa yang biasa dilakukan menggunakan internet banking :
 - a. Transfer uang nontunai
 - b. Cek saldo
 - c. membayar tagihan
 - d. isi ulang pulsa elektrik
 - e. informasi kartu kredit
 - f. melihat informasi kurs
 - g. Lainnya.....
7. Perangkat apa yang biasa digunakan untuk mengakses internet :
 - a. hand phone
 - b. laptop

5.	Karna ketersediaan informasi terhadap program bank yang <i>update</i> Penggunaan internet banking mampu menambah tingkat produktivitas saya	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
6.	Karna fitur-fiturnya yang lengkap dan selalu <i>uptdate</i> Penggunaan internet banking mampu meningkatkan kualitas hasil pekerjaan saya.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
7.	Dengan menggunakan internet banking menjadikan waktu saya lebih efektif dalam melakukan pembayaran tagihan bulanan (seperti : telepon, listrik, kartu kredit, pajak,dll)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
8.	internet banking sangat efektif dalam melakukan transaksi sehari-hari seperti: transfer dana dan cek saldo tanpa harus pergi ke bank	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
9.	Dengan menggunakan internet banking memperoleh informasi terkait program bank terbaru menjadi lebih efektif	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju

III. Variabel Kemudahan (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
10.	Dengan menggunakan Internet banking dapat melakukan pembayaran yang dibutuhkan (seperti: pembayaran SPP, listrik, belanja online, dll) dengan mudah	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
11.	Internet banking dapat memindah bukuan antar rekening dengan cepat	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
12.	kebutuhan nasabah akan terpenuhi karena fasilitas internet banking yang lengkap	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
13.	Internet banking memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian (seperti: voucher isi ulang, tiket kereta api, dll)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju

14.	Tampilan menu internet banking mudah untuk dimengerti	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
15.	Pengoperasian internet tidak rumit.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
16.	Fitur dalam internet banking mudah untuk dijalankan.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju

IV. Variabel Kepercayaan (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN
17.	Melakukan Ttransaksi menggunakan internet banking dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
18.	data yang diproses melalui internet banking tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
19.	Saya tidak khawatir memberikan informasi keuangan bila bertransaksi melalui internet banking	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
20.	Keamanan internet banking yang saya gunakan sangat baik	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
21.	Adanya jaminan keamanan dari bank bahwa uang yang ditransfer / dibayar melalui internet banking sampai pada tujuan yang tepat.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju
22.	Bank memberikan jaminan kerahasiian terhadap semua data yang anda berikan	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ←————→ Tidak setuju Sangat setuju

V. Variabel Minat menggunakan internet banking (Y)

23.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan internet banking di masa yang akan datang	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>←————→</p> <p>Tidak setuju Sangat setuju</p>
24.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan Internet banking dimasa mendatang karena sangat praktis, sehingga cocok digunakan untuk masa depan.	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>←————→</p> <p>Tidak setuju Sangat setuju</p>
25.	Saya berminat menggunakan internet banking karena mempunyai fitur yang membantu pekerjaan saya.	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>←————→</p> <p>Tidak setuju Sangat setuju</p>
26.	Dorongan akan kebutuhan membuat saya ingin menggunakan internet banking	<p>1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p> <p>←————→</p> <p>Tidak setuju Sangat setuju</p>

VI. DESKRIPSI RESPONDEN

Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 tahun	37	59.7	59.7	59.7
25 - 50 tahun	21	33.9	33.9	93.5
> 50 tahun	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	23	37.1	37.1	37.1
Perempuan	39	62.9	62.9	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar	1	1.6	1.6	1.6
Mahasiswa/wi	12	19.4	19.4	21.0
ABRI/POLRI/PN S	12	19.4	19.4	40.3
Wirausaha	8	12.9	12.9	53.2
Ibu rumah Tangga	8	12.9	12.9	66.1
Karyawan Swasta	17	27.4	27.4	93.5
Pensiunan	1	1.6	1.6	95.2
Lainnya	3	4.8	4.8	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Transaksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Transfer uang nontunai	24	38.7	38.7	38.7
cek saldo	10	16.1	16.1	54.8
membayar tagihan	13	21.0	21.0	75.8
Valid isi ulang pulsa elektrik	4	6.5	6.5	82.3
informasi kartu kredit	7	11.3	11.3	93.5
Lainnya	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Perangkat yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Handphone	48	77.4	77.4	77.4
Valid Laptop	3	4.8	4.8	82.3
Tab	11	17.7	17.7	100.0
Total	62	100.0	100.0	

VII. HASIL ANALISIS DESKRIPSI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kebermanfaatan	62	45	90	72.52	11.052
Persepsi Kemudahan	62	35	70	55.47	9.317
Persepsi Kepercayaan	62	28	60	44.76	8.054
Minat Nasabah	62	20	40	32.03	5.569
Valid N (listwise)	62				

VIII. KATEGORI RESPONDEN

Kategori Persepsi Kebermanfaatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	17.7	17.7	17.7
Valid Sedang	39	62.9	62.9	80.6
Valid Tinggi	12	19.4	19.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Kategori Persepsi Kemudahan

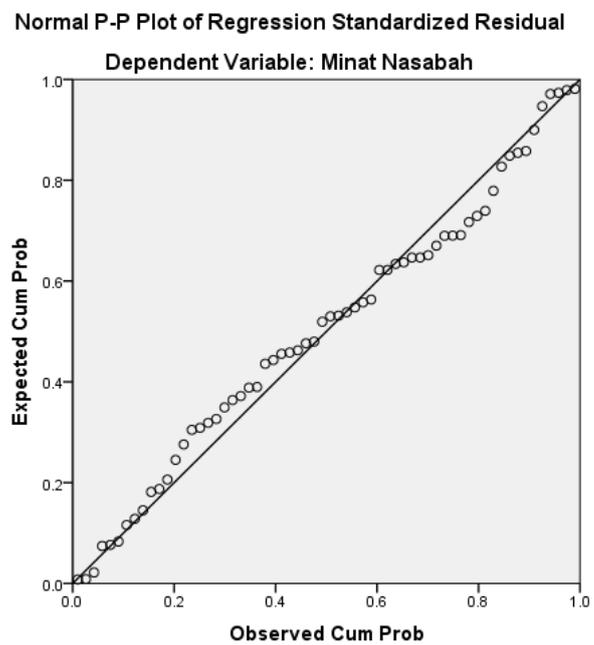
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	11	17.7	17.7	17.7
Valid Sedang	38	61.3	61.3	79.0
Valid Tinggi	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Kategori Persepsi Kepercayaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	9	14.5	14.5	14.5
Valid Sedang	40	64.5	64.5	79.0
Valid Tinggi	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Kategori Minat Nasabah				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	13	21.0	21.0
	Sedang	36	58.1	79.0
	Tinggi	13	21.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0

IX. UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88334438
	Absolute	.079
Most Extreme Differences	Positive	.079
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.839

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

X. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Persepsi Kebermanfaatan	Between Groups	(Combined)	1679.069	35	47.973	5.860	.000
		Linearity	1487.224	1	1487.224	181.653	.000
		Deviation from Linearity	191.845	34	5.642	.689	.847
	Within Groups	212.867	26	8.187			
	Total	1891.935	61				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Persepsi Kemudahan	Between Groups	(Combined)	1709.652	29	58.954	10.349	.000
		Linearity	1539.324	1	1539.324	270.230	.000
		Deviation from Linearity	170.328	28	6.083	1.068	.426
	Within Groups	182.283	32	5.696			
	Total	1891.935	61				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Nasabah * Persepsi Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	1283.769	26	49.376	2.842	.002
		Linearity	1007.221	1	1007.221	57.966	.000
		Deviation from Linearity	276.548	25	11.062	.637	.879
	Within Groups	608.167	35	17.376			
	Total	1891.935	61				

XI. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.785	1.700		-1.638	.107		
1 Persepsi Kebermanfaatan	.188	.043	.374	4.339	.000	.266	3.764
Persepsi Kemudahan	.275	.052	.460	5.268	.000	.258	3.870
Persepsi Kepercayaan	.132	.041	.191	3.181	.002	.549	1.822

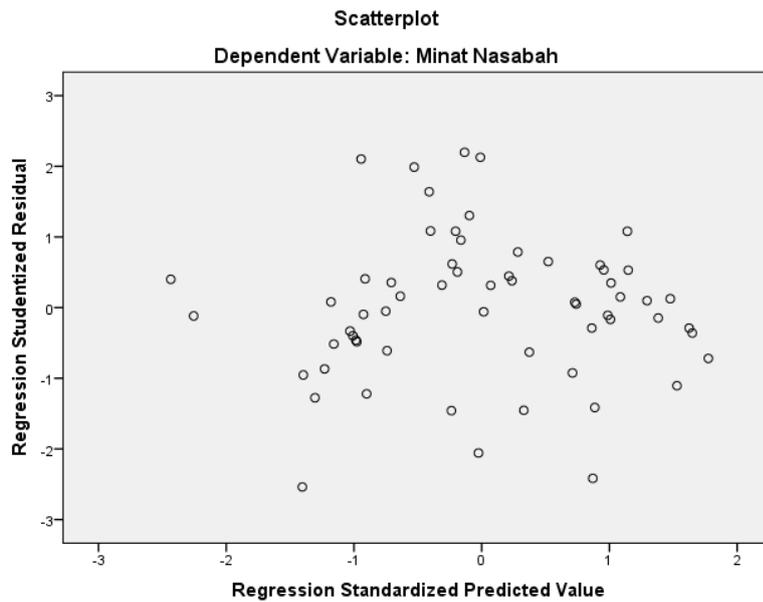
a. Dependent Variable: Minat Nasabah

XII. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.369	1.092		2.169	.034
1 Persepsi Kebermanfaatan	.021	.028	.189	.758	.452
Persepsi Kemudahan	-.023	.034	-.173	-.684	.497
Persepsi Kepercayaan	-.027	.027	-.178	-1.023	.311

a. Dependent Variable: ABS_RES



XIII. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.880	1.931

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1675.569	3	558.523	149.720	.000 ^b
	Residual	216.366	58	3.730		
	Total	1891.935	61			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.785	1.700		-1.638	.107
1 Persepsi Kebermanfaatan	.188	.043	.374	4.339	.000
Persepsi Kemudahan	.275	.052	.460	5.268	.000
Persepsi Kepercayaan	.132	.041	.191	3.181	.002

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

XIV. HASIL UJI VALIDITAS MINAT

		MN1	MN2	MN3	MN4	MN
MN1	Pearson Correlation	1	.930**	.784**	.851**	.954**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62
MN2	Pearson Correlation	.930**	1	.772**	.828**	.946**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62
MN3	Pearson Correlation	.784**	.772**	1	.809**	.897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62
MN4	Pearson Correlation	.851**	.828**	.809**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62	62
MN	Pearson Correlation	.954**	.946**	.897**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	4

XV. HASIL UJI VALIDITAS KEBERMANFAATAN

Correlation

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB
KB1	Pearson Correlation	1	.821**	.777**	.441**	.679**	.668**	.770**	.786**	.677**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB2	Pearson Correlation	.821**	1	.713**	.443**	.632**	.612**	.730**	.797**	.515**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB3	Pearson Correlation	.777**	.713**	1	.541**	.706**	.697**	.795**	.801**	.809**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB4	Pearson Correlation	.441**	.443**	.541**	1	.445**	.591**	.546**	.521**	.526**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB5	Pearson Correlation	.679**	.632**	.706**	.445**	1	.775**	.809**	.773**	.730**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB6	Pearson Correlation	.668**	.612**	.697**	.591**	.775**	1	.837**	.774**	.723**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB7	Pearson Correlation	.770**	.730**	.795**	.546**	.809**	.837**	1	.898**	.716**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB8	Pearson Correlation	.786**	.797**	.801**	.521**	.773**	.774**	.898**	1	.681**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB9	Pearson Correlation	.677**	.515**	.809**	.526**	.730**	.723**	.716**	.681**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KB	Pearson Correlation	.856**	.807**	.891**	.683**	.855**	.876**	.924**	.913**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	9

XVI. HASIL UJI VALIDITAS KEMUDAHAN

		Correlations							
		KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	KM7	KM
KM1	Pearson Correlation	1	.627**	.746**	.848**	.780**	.839**	.853**	.911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM2	Pearson Correlation	.627**	1	.704**	.584**	.678**	.702**	.687**	.793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM3	Pearson Correlation	.746**	.704**	1	.677**	.810**	.800**	.821**	.885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM4	Pearson Correlation	.848**	.584**	.677**	1	.734**	.805**	.773**	.867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM5	Pearson Correlation	.780**	.678**	.810**	.734**	1	.871**	.868**	.915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM6	Pearson Correlation	.839**	.702**	.800**	.805**	.871**	1	.926**	.948**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM7	Pearson Correlation	.853**	.687**	.821**	.773**	.868**	.926**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62
KM	Pearson Correlation	.911**	.793**	.885**	.867**	.915**	.948**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	7

XVII. HASIL UJI

		Correlations						
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.834**	.772**	.865**	.785**	.817**	.928**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP2	Pearson Correlation	.834**	1	.820**	.850**	.733**	.717**	.908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP3	Pearson Correlation	.772**	.820**	1	.820**	.736**	.750**	.897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP4	Pearson Correlation	.865**	.850**	.820**	1	.804**	.828**	.944**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP5	Pearson Correlation	.785**	.733**	.736**	.804**	1	.802**	.888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP6	Pearson Correlation	.817**	.717**	.750**	.828**	.802**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	62	62	62	62	62	62	62
KP	Pearson Correlation	.928**	.908**	.897**	.944**	.888**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	62	62	62	62	62	62	62

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

XVIII. VALIDITAS KEPERCAYAAN

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	6