

**FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH IAIN PONOROGO
DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*
(Studi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*
(TAM))**

SKRIPSI



Oleh:

Erlinda Jatra Dewi

NIM 402180030

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Dewi, Erlinda Jatra. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM)). *Skripsi*. 2022. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh Faizin, M. SE.

Kata kunci: Minat, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, *Mobile Banking*.

Mahasiswa adalah nasabah bank yang perlu diperhatikan dalam menggunakan teknologi untuk mengakses layanan perbankan, karena padatnya aktivitas mereka sehingga akan memilih sesuatu yang sederhana. Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah serta memanfaatkan teknologi, terdapat alternatif layanan *mobile banking* dengan menawarkan berbagai kenyamanan untuk menarik minat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko secara parsial terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*. Serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer, dengan sampel sebanyak 67 mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan *software* SPSS.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*, persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*, serta persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Erlinda Jatra Dewi	402180030	Perbankan Syariah	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk
diujikan pada ujian skripsi.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

Ponorogo, 14 Juni 2022

Menyetujui,


Moh Faizin, M.SE.
NIP 198406292108011001

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM))
Nama : Erlinda Jatra Dewi
NIM : 402180030
Jurusan : Perbankan Syariah

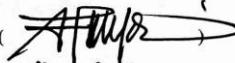
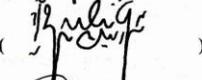
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I.
NIP 197502072009011007

Penguji I
Ruliq Suryaningsih, M.Pd.
NIDN 2020068801

Penguji II
Moh Faizin, M.SE.
NIP 198406292108011001

()
()
()

Ponorogo,

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

()
()
Dr. H. Luthfi Rahman Aminuddin, M.Ag.
NIP 199207142000031005

PONOROGO

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erlinda Jatra Dewi
NIM : 402180030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*)

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2022
Penulis



Erlinda Jatra Dewi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Erlinda Jatra Dewi

NIM : 402180030

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

"Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam Menggunakan *Mobile Banking* (Studi dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*)"

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 14 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Erlinda Jatra Dewi

NIM 402180030

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa merupakan segmen nasabah bank yang harus diperhatikan dalam menggunakan teknologi untuk mengakses layanan perbankan. Mahasiswa adalah anak muda yang melakukan kegiatan yang dianggap sederhana dan hemat biaya. Berbagai elemen yang dimiliki mahasiswa sebagai klien dapat mempengaruhi semangat mereka dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Pelanggan akan tertarik menggunakan layanan jika mereka yakin kegunaan dan kemudahan penggunaan sesuai dengan preferensi mereka, yang mencakup faktor risiko dan kepercayaan. Di sisi lain, jika karakteristik ini tidak sesuai dengan preferensi nasabah, konsumen akan cenderung tidak menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya, nasabah percaya bahwa layanan tidak memenuhi harapan mereka.¹

Dalam upaya meningkatkan pelayanan kepada nasabah dan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, terdapat pelayanan melalui sistem teknologi *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan layanan yang digunakan sebagai transaksi keuangan,

¹ Akhmad Fakhrurozi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 3.

pembayaran menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*.²

Dalam meningkatkan pelayanan keuangan di Indonesia, terdapat sejumlah peraturan yang telah dikeluarkan oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Bank Indonesia mengeluarkan peraturan berupa PBI No.18/40/PBI/2016 mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, dimana salah satu kanal pembayaran yang dimiliki dan dikembangkan oleh bank untuk kepentingan nasabah adalah *mobile banking*.³ Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengeluarkan peraturan tentang penyelenggaraan perbankan digital oleh bank berupa POJK No. 12/POJK.03/2018, dimana salah satu layanan yang dimaksud adalah *mobile banking*.⁴

Mahasiswa yang menjadi nasabah bank bisaanya memilih sesuatu yang sederhana dan bermanfaat. Hal ini disebabkan karena padatnya aktivitas mahasiswa, dengan proses perkuliahan yang terjadi bersamaan dengan jam kerja bank. Akibatnya, menimbulkan hambatan bagi mahasiswa yang ingin melakukan kegiatan perbankan non tunai. Transaksi non tunai seperti cek saldo, transfer, atau pembayaran dapat

² Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 83.

³ Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*, 09 November 2016.

⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Pasal 3 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum*, 2018.

dilakukan dengan menggunakan media *handphone* dengan layanan *mobile banking*. Tersedianya alternatif untuk memberikan kenyamanan kepada nasabah dengan menawarkan layanan *mobile banking* dapat menarik minat mahasiswa untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.⁵

Mobile banking adalah layanan yang seharusnya membuat transaksi keuangan lebih sederhana dan cepat meskipun masih jarang digunakan. Berdasarkan data dari penyebaran angket yang dihimpun dari 46 mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, hanya 18 orang yang menggunakan *mobile banking*, selebihnya memilih ATM atau langsung ke bank. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat topik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.

Minat, menurut Taylor dan Baker adalah kerinduan hati seseorang terhadap sesuatu. Keinginan seseorang untuk menggunakan sesuatu disebut sebagai minat untuk menggunakan.⁶ Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis akan digunakan untuk mendeskripsikan unsur-unsur

⁵ Maria Tika Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 3.

⁶ Taylor and Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention," *Journal of Retailing, Volume 70*, Nomor 1, (1994), 180.

yang mempengaruhi minat mahasiswa IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*. Sedangkan tujuan dari teori ini adalah untuk memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.⁷ Untuk menentukan minat seseorang menggunakan suatu teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) mengungkapkan dua keyakinan variabel perilaku utama dalam menggunakan sistem informasi yaitu persepsi kegunaan dan kemudahan.⁸ Sehingga peneliti menggunakan kedua variabel tersebut menjadi variabel independen.

Persepsi kegunaan menurut Davis adalah tingkatan seseorang percaya apabila menggunakan sistem dapat meningkatkan suatu pekerjaan.⁹ Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto adalah sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.¹⁰ Variabel independen selanjutnya adalah persepsi kepercayaan, yang menurut Erna Ferrinadewi adalah pandangan seseorang akan kehandalan berdasarkan

⁷ Fred Pavlou, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, (MIS Quarterly, 2001), 23.

⁸ Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information System Research*, Volume 14, Nomor 4 (2000), 65.

⁹ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3 (1989), 25.

¹⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi, 2007), 115.

pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan.¹¹ Terdapat pemisah secara fisik antara nasabah dengan pihak bank dalam layanan *mobile banking* dimana mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah hal yang penting.¹² Kemudian variabel independen selanjutnya persepsi risiko didefinisikan oleh Mowen dan Minor sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.¹³ Menurut Dowling dan Staelin, jika persepsi risiko meningkat dari infromsai sampai pada keputusan menggunakan, persepsi diasosiasikan dengan kepercayaan.¹⁴ Sehingga variabel tersebut dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Berdasarkan variabel-variabel independen dan dependen tersebut berikut beberapa rujukan yang dapat dijadikan sebagai acuan atau pertimbangan dalam melakukan penelitian. Pertama penelitian Rakhmawati, berfokus pada unsur-unsur yang mempengaruhi minat konsumen Bank Mualamat Cabang Madiun dalam

¹¹ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

¹² Mukherjee and Nath, "A Model of Trust in Online Relationship Banking," *The Interntional Journal of Bank Marketing*, Volume 21, Nomor 1 (2003), 2.

¹³ Mowen and Minor, *Perlaku Konsumen*, 5th ed, (Jakarta: Erlangga, 2002), 226.

¹⁴ Grahame R. Dowling, and Richard Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Nomor 1 (1994): 4.

menggunakan sistem *internet banking*. Faktor kenyamanan dan kepercayaan ditambahkan pada model dalam penelitian ini yang didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM). Berdasarkan hasil penelitian Rakhmawati, variabel kepercayaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat, kemudian variabel persepsi manfaat dan persepsi kenyamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, kemudian variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kenyamanan., dan kenyamanan yang secara simultan dirasakan semua memiliki efek positif pada minat.¹⁵ Sedangkan penelitian ini selain mengadopsi dari variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) juga memasukkan variabel persepsi risiko dan variabel kepercayaan dengan objek penelitian mahasiswa IAIN Ponorogo.

Penelitian Amijaya difokuskan pada pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan risiko, dan fitur layanan terhadap minat kembali nasabah bank dalam memanfaatkan *internet banking*. *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan dalam kedua kasus. Semua elemen memiliki efek menguntungkan pada minat kembali dalam memanfaatkan *internet banking*, menurut penelitian Amijaya. Sementara itu,

¹⁵ Sherly Rakhmawati and Isharijadi, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking ada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun," *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* Volume 2, Nomor 2, (2013), 71.

ada variabel tambahan dalam penelitian ini, seperti persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan yang dianggap.¹⁶

Hasil penelitian Fakhrurozi yang melihat unsur-unsur yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa variabel kegunaan, risiko, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, tetapi variabel kenyamanan berpengaruh.¹⁷

Menurut riset Laksana, konsumen BRI Cabang Rembang tertarik mengadopsi *mobile banking*. Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kesesuaian ditemukan memiliki pengaruh parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking* dalam penelitian tersebut. Pada saat yang sama, masing-masing variabel independen memiliki dampak yang cukup besar terhadap keinginan untuk menggunakan *mobile banking*.¹⁸

¹⁶ Gilang Rizky Amijaya, "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 56.

¹⁷ Fakhrurozi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," 11.

¹⁸ Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astuti, and Rizki Yudhi Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 26, Nomor 2 (September 2015), 6.

Kajian Kurniawati menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi untuk membahas minat mengadopsi *mobile banking*. Menurut temuan penelitian, minat perilaku pengguna *mobile banking* dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan utilitas penggunaan yang dirasakan.¹⁹

Berdasarkan latar belakang di atas tentang faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *mobile banking* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa IAIN Ponorogo dalam Menggunakan *Mobile Banking*”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti menemukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

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

¹⁹ Hanif Astika Kurniawati, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno, “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang Telah Dimodifikasi,” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (May 9, 2017): 24, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>.

4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*?
5. Apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

D. Manfaat Penelitian

Mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking*, berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas. Selanjutnya, manfaat atau kegunaan berikut dipertimbangkan sebagai hasil dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan agar hasil temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai titik awal untuk penelitian lebih lanjut mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi minat pada *mobile banking*. Selain itu, keahlian sedang dikembangkan, khususnya pada mata kuliah Ilmu Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank

Memberikan keuntungan kepada bank dari segi unsur-unsur yang dapat mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan untuk meningkatkan kinerja bank.

b. Bagi Nasabah

Memberikan informasi kepada pelanggan yang belum dapat atau belum pernah menggunakan layanan *mobile banking* harus diberitahu tentang kegunaannya. Nasabah yang sudah memanfaatkan layanan *mobile banking* akan semakin menambah wawasan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik, menambah pemahaman, dan menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah deskripsi singkat tentang item yang akan ditulis secara logis dan mudah dibaca. Penyusunan skripsi dalam penelitian ini akan diberikan dalam pembahasan yang sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Bab ini ditujukan untuk menjelaskan argumentasi tentang pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking* serta menetapkan fokus permasalahan yang dijabarkan dalam perumusan masalah.

BAB II LANDASAN TEORI, berisi tentang deskripsi teori, studi penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Bab ini ditujukan untuk menguraikan dasar-dasar teori yang akan digunakan untuk memperkuat rencana penelitian, gambaran penelitian dalam bentuk kerangka, serta hipotesis dari perumusan masalah yang telah disajikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, berisi tentang rancangan penelitian, variabel penelitian dan

definisi operasional, lokasi penelitian dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengolahan data dan analisis data. Bab ini berfungsi sebagai penjabar tentang prosedur penelitian, mulai dari pengumpulan data sampai analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan. Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian.

BAB V PENUTUP, berisi tentang hasil dari analisis yang disebut kesimpulan, dan saran/rekomendasi yang berkaitan dengan penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat menurut Taylor dan Baker adalah kecenderungan hati seseorang dalam berkeinginan terhadap sesuatu. Minat untuk menggunakan merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan sesuatu.²⁰ Sedangkan menurut Slameto dalam Septiana, minat adalah rasa suka juga ketertarikan pada sesuatu tanpa ada yang menyuruh.²¹

Menurut Hurlock minat seseorang terhadap suatu hal akan terlihat jika hal tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.²² Minat adalah rasa senang dan ketertarikan seseorang terhadap suatu hal dan memusatkan perhatian kepada objek yang bersangkutan.

²⁰ Taylor and Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention," *Journal of Retailing*, Volume 70, Nomor 1, (1994), 180.

²¹ Deby Septiana, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Pengguna Sosial Media (Perspektif Konsumen Muslim)," *Skripsi* (Yogyakarta: Islamic Banking School Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, 2019), 14.

²² Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 25.

Ditandai dengan ini terlibatnya dengan objek tersebut, sehingga memunculkan keinginan untuk terlibat secara langsung dalam aktivitas atau objek tertentu karena berguna bagi seseorang tersebut.²³

Menurut Mitchel dalam Septiana, persepsi merupakan proses perubahan yang menghasilkan dan membentuk apa yang sebenarnya dialami, dalam proses persepsi individu terdapat mekanisme seleksi dan organisasi. Sedangkan menurut Leavitt dalam Septiana, terdapat empat aturan dalam persepsi, yaitu pengujian masa lalu, pemilihan persepsi pada hal-hal berdasarkan kebutuhan, mengabaikan hal-hal yang mengganggu, dan perhatian terhadap hal yang membahagiakan dirinya. Informasi yang diperoleh dari seleksi tersebut kemudian diproses, disusun, dan diklasifikasikan dalam bentuk yang berarti bagi individu.²⁴

b. Indikator Minat

Beberapa indikator dari minat yaitu sebagai berikut:

²³ Deby Septiana, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Pengguna Sosial Media (Perspektif Konsumen Muslim)," *Skripsi* (Yogyakarta: Islamic Banking School Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, 2019), 14–15.

²⁴ *Ibid*, 17–18.

- 1) Minat Refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk merefrensikan sesuatu hal kepada orang lain.
- 2) Minat Transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan ataupun membeli sesuatu dapat berupa sebuah produk atau jasa.
- 3) Minat Eksploratif, adalah kecenderungan seseorang untuk mencari informasi mengenai sesuatu yang diminati serta mendukung sifat-sifat positif dari hal tersebut.²⁵

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori yang dianggap berpengaruh dan umum digunakan mengenai penggunaan sistem informasi yang menjelaskan penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model penerimaan seseorang terhadap penggunaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*).²⁶

²⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro, 2006), 126.

²⁶ Evi Yani et al., "Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan *Technology Acceptance Model*," *Jurnal Informatika*, Volume 5, Nomor 1 (April 2008), 35.

TAM mendasar pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fisben, teori ini menjelaskan reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi yang akan mempengaruhi sikap terhadap teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model* (TAM) bertujuan untuk menjelaskan tentang penentuan penerimaan komputer juga sikap atau perilaku pengguna.²⁷ Tujuan dari *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Davis, yaitu untuk memprediksi penerimaan pengguna mengaplikasikan sebuah teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan penggunanya.²⁸

b. Konstruk *Technology Acceptance Model* (TAM)

Terdapat lima konstruk utama yang belum dimodifikasi dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), yaitu sejauh mana kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja. Maka dapat

²⁷ Rian Maulana, et. al, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model*," *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informatika*, Volume 2, Nomor 2 (January 10, 2019), 148.

²⁸ Fred Davis, "*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*," *MS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3, 23.

diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan.

- 2) *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan), yaitu sejauh mana kepercayaan seseorang menggunakan suatu teknologi maka akan bebas dari usaha. Maksudnya, jika seseorang percaya suatu sistem yang mudah digunakan maka sistem tersebut akan digunakan.
- 3) *Attitude Toward Using*, yaitu evaluasi pengguna tentang ketertarikannya menggunakan suatu sistem.
- 4) *Behavioral intention to use*, yaitu suatu keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Apabila seseorang akan melakukan suatu perilaku maka dibutuhkan keinginan atau minat dalam melakukannya.
- 5) *Perceived usage*, yaitu tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam sistem teknologi informasi, perilaku merupakan penggunaan sesungguhnya dari suatu teknologi.²⁹

Untuk menentukan minat seseorang menggunakan suatu teknologi, *Technology Acceptance Model* (TAM) mengungkapkan dua keyakinan variabel perilaku utama dalam

²⁹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 23.

menggunakan sistem informasi yaitu persepsi kegunaan dan kemudahan.³⁰ Sehingga peneliti menggunakan kedua variabel tersebut menjadi variabel independen. Variabel independen selanjutnya adalah persepsi kepercayaan, yang menurut Erna Ferrinadewi adalah pandangan seseorang akan kehandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan.³¹ Konstruk persepsi kepercayaan terhadap suatu hal diukur dengan menarik persepsi responden tentang bagaimana suatu hal tersebut dapat dipercaya, memberi rasa aman, dan juga keterbukaan.³² Terdapat pemisah secara fisik antara nasabah dengan pihak bank dalam layanan *mobile banking* dimana mereka tidak dapat berinteraksi secara langsung, sehingga kepercayaan dari konsumen adalah hal yang penting.³³ Kemudian variabel independen selanjutnya persepsi risiko didefinisikan oleh Mowen dan

³⁰ Venkatesh, “*Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model*,” *Information System Research*, Volume 14, Nomor 4 (2000), 65.

³¹ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 147.

³² G Thenk Lau and Han Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty,” *Journal of Market Focused Management* 4, no. 1 (1994): 366.

³³ Mukherjee and Nath, “A Model of Trust in Online Relationship Banking,” *The International Journal of Bank Marketing*, Volume 21, Nomor 1 (2003), 2.

Minor sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.³⁴ Menurut Dowling dan Staelin, jika persepsi risiko meningkat dari infromsai sampai pada keputusan menggunakan, persepsi diasosiasikan dengan kepercayaan.³⁵ Sehingga variabel tersebut dijadikan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

3. Persepsi Kegunaan

a. Pengertian Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan menurut Davis adalah tingkatan seseorang percaya apabila menggunakan sistem dapat meningkatkan suatu pekerjaan.³⁶ Menurut Rahadi dalam Fakhrurozi, bahwa persepsi kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sebuah komputer. Pengguna akan mempercayai jika hal itu lebih mudah dipahami, lebih fleksibel, mudah dalam penggunaan sesuai dengan karakteristik

³⁴ Mowen and Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th ed, (Jakarta: Erlangga, 2002), 226.

³⁵ Grahame R. Dowling, and Richard Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Volume 21, Nomor 1 (1994): 4.

³⁶ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Useracceptance of Information Technology," 25.

persepsi kemudahan.³⁷ Persepsi kegunaan berarti kepercayaan seseorang dari manfaat yang muncul karena penggunaan suatu teknologi.³⁸

b. Indikator Persepsi Kegunaan

Beberapa indikator dari persepsi kegunaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjadikan lebih mudah, transaksi-transaksi yang dilakukan dalam perbankan menjadi lebih mudah.
- 2) Berguna, memiliki nilai guna yang membantu.
- 3) Mempertinggi efektifitas, mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.
- 4) Menambah produktifitas, meningkatkan kinerja dan pengetahuan.³⁹

4. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto adalah sejauh mana seseorang akan percaya bahwa menggunakan

³⁷ Fakhrurozi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," 3.

³⁸ Laksana, Astuti, and Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," 3.

³⁹ Mariosdan Sosa Koufaris, *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Website* (cis working paper series, 2002), 10.

suatu teknologi akan bebas dari usaha.⁴⁰ Persepsi kemudahan berarti suatu kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya.⁴¹

Menurut Igbaria dalam Saputro, mengungkapkan bahwa persepsi ini merupakan tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem tertentu bebas dari kesalahan. Sehingga akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu sistem maka semakin tinggi pemanfaat teknologi.⁴²

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Beberapa indikator dari persepsi kemudahan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mudah dioperasikan, layanan mudah dalam pengoperasiannya atau mudah saat digunakan.

⁴⁰ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 115.

⁴¹ Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, and Usep Suhud, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)," *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (March 31, 2015): 44, <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>.

⁴² Brian Dwi Saputro and Sukirno Sukirno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking," *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (April 1, 2013): 39, <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>.

- 2) Mudah untuk meningkatkan keterampilan, membuat individu menjadi terampil dalam menggunakan teknologi.
- 3) Mempermudah pengguna, pengguna akan mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi.
- 4) Mudah dipelajari, mudah dalam mempelajari fitur serta cara penggunaannya.⁴³

5. Persepsi Kepercayaan

a. Pengertian Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan menurut Erna Ferrinadewi adalah pandangan seseorang akan kehandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan.⁴⁴ Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban sesuai yang diharapkan. Dalam penggunaan *mobile banking*, kebanyakan orang tidak mengetahui risiko keamanan dan kerahasiaan. Sehingga, kepercayaan dari nasabah merupakan faktor penting dalam mendorong nasabah untuk bertransaksi.⁴⁵

⁴³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 129.

⁴⁴ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran,"* 147.

⁴⁵ Mario Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)"

Jika suatu kepercayaan dimiliki oleh pihak yang bersangkutan maka akan mudah untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Apabila seseorang dapat percaya dan yakin atas suatu sistem, maka orang tersebut akan menggunakan juga menganggap bahwa hal tersebut memberikan hasil yang positif baginya.⁴⁶

b. Indikator Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan mempunyai beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kehandalan, merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dengan akurat, segera, dan memuaskan.
- 2) Kepedulian, merupakan suatu sikap empati yang dirasakan pihak bank mampu memberikan solusi atas permasalahan nasabahnya.
- 3) Kredibilitas, merupakan mekanisme operasioanal transaksi elektronik dari perbankan yang dapat dipercayai oleh nasabah.⁴⁷

(Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 2.

⁴⁶ Saputro and Sukirno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking," 39.

⁴⁷ Don Peppers and Martha Rogers, *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, (New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2004), 56.

6. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko menurut Fred Pavlou adalah perkiraan seseorang untuk menderita kerugian dalam menerima suatu hasil yang diinginkan.⁴⁸ Menurut Smadi dalam Fakhrurozi, persepsi risiko dianggap sebagai persepsi seseorang pengguna terhadap konsekuensi negatif dan ketidakpastian dalam menggunakan jasa atau membeli produk. Sehingga sebelum menggunakan sebuah teknologi akan ada pertimbangan risiko dari penggunaan tersebut.⁴⁹ Sedangkan menurut Tatik, persepsi risiko adalah ketidakpastian nasabah ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi setelah memutuskan suatu hal.⁵⁰ Persepsi risiko menurut Mowen dan Minor didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada

⁴⁸ Fred Pavlou, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 22.

⁴⁹ Akhmad Fakhrurozi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 5.

⁵⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Di Era Internet "Implikasinya Pada Strategi Pemasaran"* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 86.

penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi.⁵¹

b. Indikator Persepsi Risiko

Beberapa indikator dari persepsi risiko yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemungkinan terjadinya risiko penipuan, dimana jika terjadi penipuan maka akan mengalami kerugian dan mengalami hal yang tak diinginkan.
- 2) Kemungkinan terjadinya risiko pencurian data, dimana data yang sudah tersimpan digunakan oleh orang lain yang tidak bertanggung jawab.
- 3) Kemungkinan terjadinya risiko biaya tinggi, dimana dapat terjadi penarikan biaya yang dirasa terlalu tinggi.⁵²

B. Kajian Pustaka

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Pendekatan dan Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
Giga Bawa Laksana,	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan,	Menggunakan metode kuantitatif,	Penelitian Laksana, membahas	Hasil penelitian tersebut

⁵¹ Mowen and Minor, *Perilaku Konsumen*, 5th ed, (Jakarta: Erlangga, 2002), 226.

⁵² Fred Pavlou, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 23.

Endang Siti Astuti dan Rizky yudhi Dewantara (2015) ⁵³	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	menggunakan variabel persepsi kemudahan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen, menggunakan variabel minat sebagai variabel dependen	minat nasabah BRI dalam menggunakan <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian ini akan membahas minat mahasiswa menggunakan <i>mobile banking</i>	menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> , serta secara simultan juga berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>
Sherly Rakhmawati dan Isharijadi (2013) ⁵⁴	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel minat sebagai variabel	Penelitian Rakhmawati menggunakan variabel tambahan persepsi kenyamanan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan

⁵³ Laksana, Astuti, and Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking." *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019), 6.

⁵⁴ Rakhmawati and Isharijadi, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun," *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 7, Nomor 2, (2013), 82.

	Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem <i>Internet Banking</i> pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun	dependen menggunakan variabel persepsi kegunaan, kemudahan sebagai variabel independen	untuk variabel independen, sedangkan penelitian ini akan menggunakan variabel persepsi risiko sebagai tambahan variabel independen	dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat, kemudian persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, kemudian kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap minat
Hanif Astika Kurniawati, Wahyu	Analisis Minat Penggunaan	Menggunakan metode kuantitatif,	Penelitian Kurniawati menggunakan	Hasil penelitian tersebut

<p>Agus Winarno dan Alfi Arif (2017)⁵⁵</p>	<p><i>Mobile Banking</i> dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> yang Telah Dimodifikasi</p>	<p>menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>, menggunakan variabel minat sebagai variabel dependen</p>	<p>variabel tambahan yaitu <i>gender</i> dan persepsi kompleksitas, sedangkan penelitian ini ini menggunakan variabel tambahan berupa kepercayaan dan persepsi risiko</p>	<p>menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan persepsian dan kegunaan persepsian penggunaan berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna <i>mobile banking</i></p>
<p>Ana Fitriana (2015)⁵⁶</p>	<p>Analisis TAM terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan <i>Internet Banking</i> BCA</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>, menggunakan variabel minat sebagai variabel</p>	<p>Penelitian Ana Fitriana menggunakan variabel tambahan kredibilitas juga menggunakan nasabah BCA sebagai subjek penelitian, sedangkan</p>	<p>Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kredibilitas, kemudahan dan manfaat mempengaruhi minat dalam</p>

⁵⁵ Kurniawati, Arif, and Winarno, "Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang Telah Dimodifikasi," *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Volume 4, Nomor 1, (2017), 29.

⁵⁶ Fitriana, "Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan *Internet Banking* BCA," *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, Volume 7, Nomor 3, (2016), 135.

		dependen	penelitian ini menggunakan mahasiswa IAIN Ponorogo sebagai subjek penelitian	menggunakan <i>internet banking</i>
Brian Dwi Saputro (2013)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan <i>Internet Banking</i>	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel independen, menggunakan variabel minat	Penelitian yang dilakukan Brian Dwi Saputro tidak menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> , sedangkan dalam penelitian ini untuk variabel independen diadaptasi dari pendekatan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i>
Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015) ⁵⁷	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel independen	Dalam penelitian Wibowo meneliti tentang minat menggunakan	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial semua

⁵⁷ Wibowo, Rosmauli, and Suhud, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline

	Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> di Jakarta)	berupa kemudahan dan kepercayaan, menggunakan minat sebagai variabel dependen	<i>E-Money Card</i> sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang minat menggunakan mobile banking	variabel berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>E-Money Card</i>
Rian Maulana, Iskandar, dan Masrura Mailany (2018) ⁵⁸	Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	Menggunakan metode kuantitatif, membahas tentang <i>mobile banking</i> , dan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Dalam penelitian yang dilakukan Maulana, hanya menggunakan variabel <i>usefulness</i> yang diadopsi dari <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM), sedangkan dalam penelitian ini akan menadopsi	Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap vaeiabel Y

di Jakarta),” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Volume 6, Nomor 1, (2015), 453.

⁵⁸ Maulana, Iskandar, and Mailany, “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan *Technology Acceptance Model*,” *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, Volume 2, Nomor 2, (2019), 154.

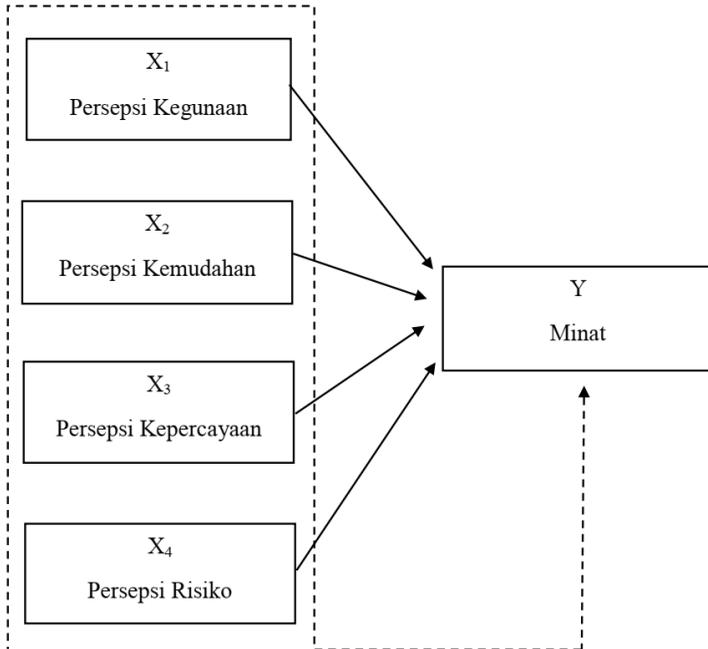
			persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan	
Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) ⁵⁹	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada	Menggunakan metode kuantitatif, menggunakan variabel kemudahan dan variabel kepercayaan sebagai variabel independen, menggunakan minat sebagai variabel dependen	Dalam penelitian Prathama, melakukan penelitian mengenai minat beli ulang konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada, sedangkan penelitian ini mengenai minat menggunakan <i>mobile banking</i>	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan variabel terikat yaitu minat dan variabel bebas antara lain: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan

⁵⁹ Frenky Prathama and Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada," *AGORA* Volume 7, Nomor 1 (2019), 4.

persepsi risiko. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti pada gambar 3.1 berikut:



Keterangan:

—————> : Pengaruh secara parsial

- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Gambar 3.1
Kerangka berpikir

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Teori menurut Davis dalam Jogiyanto, yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Berarti jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya.⁶⁰

Persepsi kegunaan penggunaa *mobile banking* berarti *mobile banking* ini mempunyai kegunaan yang dibutuhkan oleh nasabah, sehingga nasabah akan tertarik untuk menggunakannya. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu mempunyai hasil bahwa terdapat pengaruh positif terhadap minat.⁶¹ Penelitian yang dilakukan Sanjani, memiliki hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan atau berpengaruh positif terhadap minat.⁶²

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

⁶⁰ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Useracceptance of Information Technology," *MS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3, 46.

⁶¹ Priestiani Putri Rahayu, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019), 67.

⁶² Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 66.

H₁: Terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2. Hipotesis 2

Teori dari Davis dan Venkatesh yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki efek atau pengaruh pada minat. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bisa menjadi factor penting untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna.⁶³

Persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* berarti layanan tersebut akan mudah untuk digunakan, sehingga nasabah akan mudah untuk mempelajari dan berminat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjani, mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan atau berpengaruh negatif terhadap minat.⁶⁴ Kemudian penelitian Indriyani, mendapat hasil bahwa kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat.⁶⁵

⁶³ Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information*, Volume 14, Nomor 4, (2000), 192.

⁶⁴ Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 66

⁶⁵ Erfina Indriyani, "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H₂: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

3. Hipotesis 3

Menurut Erna Ferrinadewi, bahwa persepsi kepercayaan adalah pandangan seseorang akan kehandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan. Jika suatu kepercayaan dimiliki oleh pihak yang bersangkutan maka akan mudah untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan sesuatu.⁶⁶

Persepsi kepercayaan dalam penggunaan *mobile banking* berarti layanan *mobile banking* dapat dipercaya oleh nasabah untuk digunakan, sehingga nasabah akan percaya kemudian berminat menggunakan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjani, mempunyai hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat.⁶⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ledesman, mempunyai hasil bahwa

Surakarta),” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 12.

⁶⁶ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen “Implikasi Pada Strategi Pemasaran,”* 147.

⁶⁷ Sanjani, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking,” *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 66.

kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.⁶⁸

Berdasarkan uraian di atas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H₃: Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4. Hipotesis 4

teori yang dikemukakan Javenpaa dalam Pavlou, bahwa persepsi risiko memainkan peran yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi tau menggunakan suatu layanan atau jasa.⁶⁹ Persepsi risiko terhadap penggunaan *mobile banking* berarti layanan *mobile banking* memiliki risiko kecil maka nasabah akan berminat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksana, mempunyai hasil bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat.⁷⁰ Kemudian penelitian

⁶⁸ Ledesman, "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 107.

⁶⁹ Fred Pavlou, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, 2001, 78.

⁷⁰ Laksana, et.al, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 26, Nomor 2, (2015), 6.

yang dilakukan oleh Indriyani mempunyai hasil bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat.⁷¹

Berdasarkan uraian di atas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H₄: Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

5. Hipotesis 5

Teori menurut Hurlock, yang menyatakan bahwa minat seseorang terhadap suatu hal akan terlihat jika hal tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.⁷² Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap penggunaan *mobile banking* berarti apa yang dapat membantu nasabah maka akan dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjani, memiliki hasil bahwa variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan berpengaruh secara simultan terhadap minat.⁷³

⁷¹ Indriyani, "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota Surakarta)," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 12.

⁷² Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 25.

⁷³ Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu

Berdasarkan uraian di atas, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H₀: Tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
- H₅: Terdapat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka yang diturunkan langsung dari temuan penelitian atau data yang telah melalui analisis statistik⁷⁴

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Menurut Sugiono dalam Septiana, variabel adalah sifat kegiatan, orang, atau objek dengan variasi yang ditetapkan oleh penyusunnya, yang selanjutnya diselidiki dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah apapun yang peneliti pilih untuk dieksplorasi untuk mengumpulkan data yang dapat membuat kesimpulan.⁷⁵

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Referensi
Persepsi Kegunaan (X_1)	Persepsi kegunaan berarti kepercayaan seseorang dari manfaat yang	1. Lebih mudah 2. Berguna 3. Mepertinggi efektifitas 4. Menambah	Akhmad Fakhrurozi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

⁷⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 12.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.

	muncul karena penggunaan suatu teknologi	produktifitas	Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) h 5.
Persepsi Kemudahan (X_2)	Persepsi kemudahan berarti suatu kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah untuk digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dioperasikan 2. Mudah untuk meningkatkan keterampilan 3. Mempermudah pengguna 4. Mudah dipelajari 	Akhmad Fakhrurozi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) h 9.
Persepsi kepercayaan (X_3)	Persepsi kepercayaan adalah pandangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kepedulian 3. Kredibilitas 	Junai Al Fian, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan

	seseorang akan kehandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan.		Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya,” <i>Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen</i> 5, no. 6 (2016): 4.
Persepsi Risiko (X_4)	Persepsi risiko dianggap sebagai persepsi seseorang pengguna terhadap konsekuensi negatif dan ketidakpastian dalam menggunakan jasa atau membeli produk. Sehingga sebelum menggunakan sebuah teknologi akan ada pertimbangan risiko dari penggunaan tersebut	<ul style="list-style-type: none"> 1. Risiko penipuan 2. Risiko pencurian data 3. Risiko biaya tinggi 	Akhmad Fakhrurozi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018) h 9.
Minat (Y)	Minat adalah	1. Minat	Deby Septiana,

	rasa suka juga ketertarikan pada sesuatu tanpa ada yang menyuruh	refrensial 2. Minat transaksional 3. Minat eksploratif	“Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Generasi Milenial Pengguna Sosial Media (Perspektif Konsumen Muslim),” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, 2019) h 14–15.
--	---	--	--

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, yang beralamat pada Jl Puspita Jaya, Desa Pintu, Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63492. Lokasi ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa IAIN khususnya pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, sehingga peneliti menjadikan lingkungan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi lokasi penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari orang atau item dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang peneliti analisis dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶ Berdasarkan pernyataan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo, sebanyak 208 mahasiswa.⁷⁷ Pemilihan populasi ini berdasarkan responden yang harus menggunakan atau pernah menggunakan layanan *mobile banking*. Dimana mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 sudah mendapatkan mata kuliah teknologi keuangan syariah tentang penggunaan *mobile banking* yang diwajibkan memiliki dan menggunakan layanan tersebut. Sehingga peneliti memilih menggunakan populasi tersebut yang diharapkan memberikan hasil yang sesuai.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk mewakili

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 80.

⁷⁷ “Akademik FEBI IAIN Ponorogo,” .

seluruh populasi.⁷⁸ Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah cara memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yang jika dilakukan dengan benar, dapat menghasilkan pengolahan data yang akurat.⁷⁹ Dalam penelitian ini sampelnya yaitu mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 yang pernah menggunakan layanan *mobile banking*.

Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah Populasi
 e² = *Error level* atau tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)⁸⁰

Berdasarkan rumus, jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

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

⁷⁸ Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 144.

⁸⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Prenada Group, 2016), 158.

$$n = \frac{208}{1 + (208 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{208}{1 + (208 \times 0,01^2)}$$

$$n = \frac{208}{1 + 2,08}$$

$$n = \frac{208}{3,08}$$

$$= 67,53$$

Peneliti menetapkan sampel 67 mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dari angkatan 2018 berdasarkan perhitungan tersebut. Dimana mahasiswa tersebut telah menggunakan atau pernah menggunakan layanan *mobile banking*. Sehingga sesuai dengan kriteria responden yang diperlukan.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis

Data kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah data yang langsung diperoleh dari temuan suatu penelitian atau data kualitatif yang telah diubah menjadi data kuantitatif dan kemudian ditampilkan dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif adalah informasi yang diperoleh dari hasil penelitian, baik secara lisan maupun berupa data. Untuk membuat data

terukur, itu diatur dan dinyatakan dalam satuan angka.⁸¹

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden berupa hasil kuesioner dan dibagikan kepada pihak-pihak yang terlibat oleh peneliti di lapangan.⁸² Data yang diperlukan didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, kemudian hasil yang didapatkan akan dikumpulkan serta diolah agar dapat digunakan untuk dianalisis nantinya.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan peneliti dari bahan bacaan yang berhubungan dengan topik yang sedang dibahas, seperti buku, jurnal, internet, dan sumber lainnya.⁸³

F. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Kuesioner adalah metode

⁸¹ Muhammad Teguh, *Metode Penulisan Ekonomi Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 118.

⁸² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 456.

⁸³ Ibid.

pengumpulan data di mana responden diberi pertanyaan.⁸⁴ Kuesioner ini akan memuat pertanyaan pilihan ganda tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam memanfaatkan *mobile banking*. Beberapa pertanyaan dalam kuesioner berasal dari penelitian sebelumnya, sementara yang lain dibuat oleh peneliti.

Skala *Likert* digunakan dalam penelitian ini, Skala *Likert* adalah skala lima kategori yang meminta responden untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pertanyaan terkait. Skala ini memiliki lima tingkatan, yaitu sebagai berikut:⁸⁵

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

G. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah angket atau angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan topik pembahasan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa IAIN Ponorogo dalam memanfaatkan *mobile banking*. Kemudian responden diminta untuk

⁸⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, 137.

⁸⁵ Siregar, *Statistik Prametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 50.

memilih salah satu jawaban yang tersedia untuk melengkapi kuesioner.

Peneliti memberikan kisi-kisi instrumen penelitian pada tabel 4.2 di bawah ini untuk membantu dalam memahami instrumen yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Persepsi Kegunaan X_1	1. Lebih mudah 2. Berguna 3. Mempertinggi efektifitas 4. Menambah produktifitas	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8,
2.	Persepsi Kemudahan X_2	1. Mudah dioperasikan 2. Mudah meningkatkan keterampilan 3. Mempermudah penggunaan	9, 10, 11, 12, 13,
3.	Persepsi Kepercayaan X_3	1. Kehandalan 2. Kepedulian 3. Kredibilitas	14, 15, 16, 17, 18,
4.	Persepsi Risiko X_4	1. Risiko penipuan 2. Risiko pencurian data 3. Risiko biaya tinggi	19, 20, 21,
5.	Minat	1. Minat refrensial	22, 23,

Y	2. Minat transaksional	24, 25,
	3. Minat eksploratif	26

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Validitas

Menurut Arikunto dalam Septiana, Validitas merupakan suatu kriteria untuk menentukan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Instrumen penelitian yang valid akan memiliki validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya, tingkat validitas instrumen menunjukkan seberapa dekat data yang ada dengan gambar yang diinginkan.⁸⁶

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Korelasi *Pearson (Product Moment Pearson)* dengan rumus sebagai berikut:⁸⁷

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

- r_{xy} : koefisien (korelasi antara x dan y)
- N : jumlah subyek
- X : jumlah skor item
- Y : jumlah skor total

⁸⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

⁸⁷ Sambas Ali Muhidin and Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X² : jumlah kuadrat skor item

Y² : jumlah kuadrat skor total

2. Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Septiana, Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah pengukuran bebas kesalahan dan akurat. Jika hasil kuesioner konsisten ketika digunakan berulang kali dengan asumsi bahwa kondisi pada saat pengukuran tidak berubah, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Karakteristik yang dikategorikan baik untuk tingkat reliabilitas bernilai > 0,6. Diklasifikasikan kurang baik jika nilainya kurang dari 0,6.⁸⁸

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:⁸⁹

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r₁₁ : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

α^2 : varians total

⁸⁸ Ibid, 56.

⁸⁹ Danang Suntoyo, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 110.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, data yang diterima dari responden akan diolah dalam banyak tahapan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Normalitas mengacu pada distribusi yang digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Terdapat grafik yang menggambarkan distribusi data yang seimbang, dengan mayoritas data berada di tengah. Penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau histogram dari residual keduanya dapat digunakan untuk menentukan normalitas.⁹⁰

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang signifikan. Dengan menggunakan VIF dan lawannya *Tolerance*, untuk menentukan apakah model regresi memiliki multikolinieritas. Dengan memeriksa nilai *Tolerance* 0,10

⁹⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 163.

atau nilai VIF 10, dimungkinkan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas.⁹¹

3) Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan dalam model regresi ditentukan dengan uji heteroskedastisitas, atau yang menentukan ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang layak.⁹²

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu periode t-1 sebelumnya.⁹³ *Run test* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi pada model regresi linier berganda oleh peneliti.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, dengan persamaan regresi yang dirumuskan sebagai berikut:⁹⁴

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

⁹¹ Ibid, 106.

⁹² Ibid, 139.

⁹³ Ibid, 110.

⁹⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, 261.

Y	= Minat
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien Regresi
X ₁	= Persepsi Kegunaan
X ₂	= Persepsi Kemudahan
X ₃	= Persepsi Kepercayaan
X ₄	= Persepsi Risiko
e	= Error

c. Pengujian Hipotesis

1) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan pengujian yang menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.⁹⁵ Menurut Sugiyono, rumus untuk menghitung koefisien determinasi yang telah dirumuskan sebagai berikut:⁹⁶

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

R² : Koefisien Korelasi Ganda

100% : Pengali yang menyatakan dalam presentase

⁹⁵ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 84.

⁹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 292.

2) Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa penting masing-masing variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.⁹⁷

Menurut Sugiyono, menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Bila terjadi penerimaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan

H₀ diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α

H₀ ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig <

α

bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian

⁹⁷ Ibid, 81.

hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya.⁹⁸

3) Uji Signifikansi Simutan (F test)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen model memiliki efek gabungan pada variabel dependen.⁹⁹

Menurut Sugiyono, dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determanasi

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $k(n - k - 1)$ dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan

⁹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 250.

⁹⁹ Ibid, 82.

model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a) Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu social tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

b) Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t:

H_0 diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak jika nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

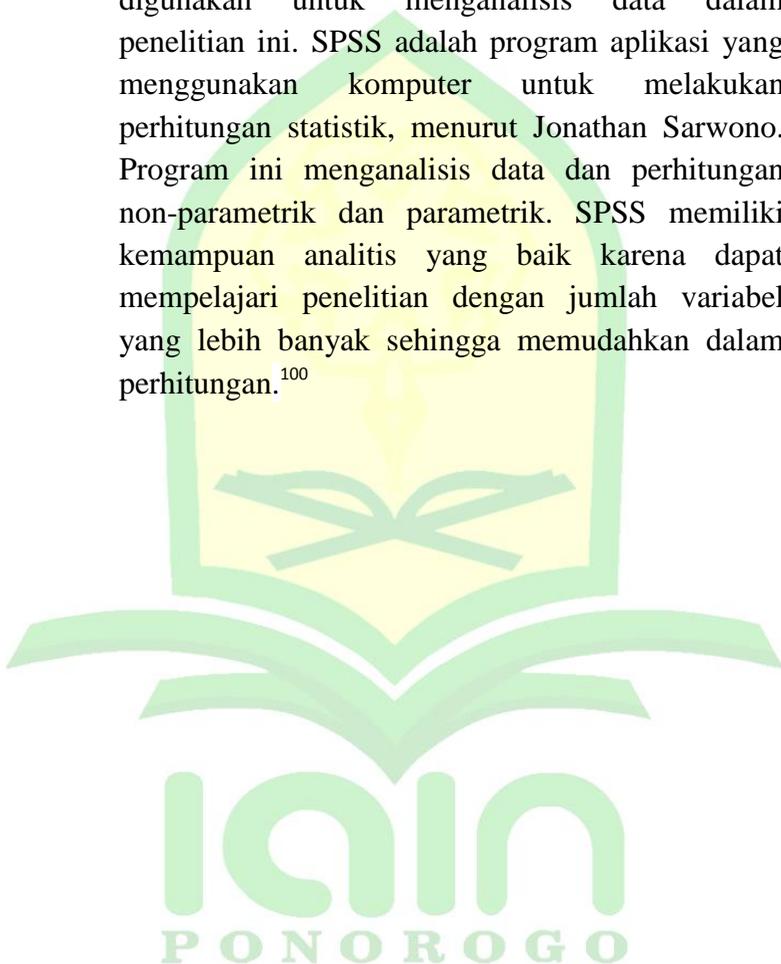
Uji F:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. Analisis Data

Program SPSS (*Statistical Statistical Product and Service Solution*) untuk *Windows* versi 18 akan digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. SPSS adalah program aplikasi yang menggunakan komputer untuk melakukan perhitungan statistik, menurut Jonathan Sarwono. Program ini menganalisis data dan perhitungan non-parametrik dan parametrik. SPSS memiliki kemampuan analitis yang baik karena dapat mempelajari penelitian dengan jumlah variabel yang lebih banyak sehingga memudahkan dalam perhitungan.¹⁰⁰



¹⁰⁰ Jonatahan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 1.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo adalah Fakultas yang termuda di antara fakultas yang lainnya. Cikal bakal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syari'ah yang menjadi bagian dari Jurusan Syari'ah. Kedua prodi ini mendapatkan ijin pendirian tahun 2014 dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam dengan SK No. 7062 tahun 2014. Selanjutnya pada tahun 2015 juga dibuka Program Studi Zakat dan Wakaf dengan Surat Keputusan ijin pendirian dari Direktorat Jenderal Pendidikan Islam No. 4723 tahun 2015. Berpijak pada nomenklatur program studi, akhirnya padatahun 2017, Program Studi Zakat dan Wakaf berubah menjadi Managemen Zakat dan Wakaf dengan SK Dirjen. No. 2084 tahun 2017.

Momen pembukaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo adalah bersamaan dengan adanya alih status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo menjadi IAIN Ponorogo yang ditandai dengan terbitnya Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 75 tahun 2016

pada tanggal 1 Agustus 2016. Nama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut IAIN Ponorogo secara jelas tertuang dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 49 tahun 2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Ponorogo pada pasal 11. Dan selanjutnya juga diperkuat dalam Peraturan Menteri Agama RI No. 59 tahun 2016 tentang Statuta IAIN Ponorogo.¹⁰¹

2. Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2018

Mahasiswa program studi perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo angkatan 2018 memiliki mahasiswa aktif tahun 2022 sebanyak 208 mahasiswa yang terbagi menjadi tujuh kelas.¹⁰² Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih peneliti adalah mahasiswa IAIN Ponorogo, sedangkan sampel yang akan diteliti yaitu mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018. Alat pemilihan sampel tersebut dikarenakan mahasiswa pada angkatan tersebut sudah mendapatkan mata kuliah teknologi keuangan syariah tentang penggunaan *mobile banking*, yang mana mata kuliah tersebut membahas secara mendalam tentang teknologi keuangan syariah seperti *mobile banking*. Dengan pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu

¹⁰¹ Website FEBI IAIN Ponorogo, Dikutip Dari <https://febi.iainponorogo.ac.id/> Diakses Pada 30 Maret 2022.

¹⁰² “Akademik FEBI IAIN Ponorogo.”

penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2018 yang pernah menggunakan *mobile banking* dalam pengambilan sampel sesuai dengan tujuan penelitian.

B. Hasil Pengujian Penelitian

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Amijaya, Dengan membandingkan skor yang diperoleh pada setiap item pertanyaan dengan skor total individu, validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur.

Program SPSS *for Windows* Versi 18 digunakan untuk melakukan uji validitas. Sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap 67 responden dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas terhadap 30 responden untuk melihat apakah alat ukur tersebut dapat digunakan. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sah, maka keputusan tersebut dapat dikatakan valid.¹⁰³ Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%, dan jumlah responden adalah 30 ($n = 30$), maka r_{tabel} adalah $r(0,05;30-2) = 0,361$.

¹⁰³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, 34.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Persepsi Kegunaan X ₁	X _{1.1}	0,816	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,777	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,865	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,705	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,783	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,841	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,610	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,839	0,361	Valid
Persepsi Kemudahan X ₂	X _{2.1}	0,893	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,865	0,361	Valid
	X _{2.3}	0,903	0,361	Valid
	X _{2.4}	0,527	0,361	Valid
	X _{2.5}	0,795	0,361	Valid
Persepsi Kepercayaan X ₃	X _{3.1}	0,898	0,361	Valid
	X _{3.2}	0,878	0,361	Valid
	X _{3.3}	0,885	0,361	Valid
	X _{3.4}	0,841	0,361	Valid
	X _{3.5}	0,902	0,361	Valid
Persepsi Risiko X ₄	X _{4.1}	0,885	0,361	Valid
	X _{4.2}	0,882	0,361	Valid
	X _{4.3}	0,750	0,361	Valid
Minat Y	Y.1	0,699	0,361	Valid
	Y.2	0,798	0,361	Valid
	Y.3	0,818	0,361	Valid
	Y.4	0,790	0,361	Valid
	Y.5	0,807	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan data uji validitas pada tabel 4.1, terlihat bahwa semua butir pertanyaan dapat dikatakan sah karena memiliki rhitung sebesar 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ancok dalam Amijaya, Terhadap butir-butir pertanyaan yang dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas. Bila suatu alat ukur digunakan berulang kali untuk menguji gejala yang sama dan temuannya kira-kira sama, maka alat ukur tersebut dikatakan dapat diandalkan, atau reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pada saat mengukur gejala yang sama.¹⁰⁴

Program SPSS *for Windows* Versi 18 digunakan untuk pengujian reliabilitas. Jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan, dan sebaliknya.¹⁰⁵ Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, yaitu:

¹⁰⁴ Amijaya, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 44.

¹⁰⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, 33.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Kegunaan X1	8	0,903	Reliabel
Persepsi Kemudahan X2	5	0,863	Reliabel
Persepsi Kepercayaan X3	5	0,924	Reliabel
Persepsi Risiko X4	3	0,765	Reliabel
Minat Y	5	0,837	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6 yang menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

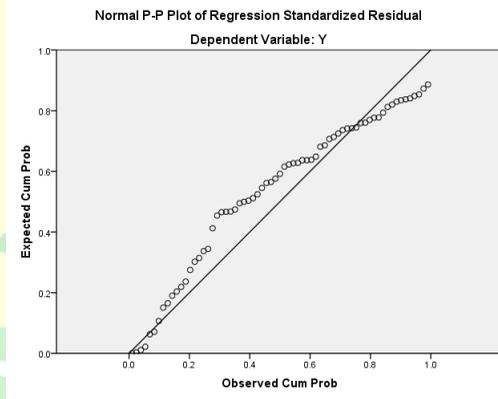
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah model regresi, variabel terikat, dan variabel bebas berdistribusi teratur atau tidak. Model yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal menunjukkan hasil pengujian ini.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Amijaya, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), 45.

Data distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan berdistribusi normal.¹⁰⁷ *Normal Probability Plot* yang terbentuk seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1 didasarkan pada hasil pengujian SPSS:



Gambar 4.1

Scatter Plots Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Karena semua data menyebar sepanjang garis normal pada gambar 4.1 uji normalitas,

¹⁰⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, 35.

dapat dikatakan bahwa semua data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas menunjukkan adanya beberapa hubungan linier pasti, sedangkan kolinieritas menunjukkan derajat satu hubungan linier. Multikolinieritas berarti bahwa beberapa atau semua variabel yang menggambarkan model regresi memiliki keterkaitan yang pasti atau sempurna.

Multikolinieritas, menurut Gozhali, dapat dilihat pada nilai *Tolerance* dan lawannya yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF), yang menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1/tolerance$, angka toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, menunjukkan kolinieritas yang tinggi. Nilai toleransi 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 adalah angka batas yang umum. Setiap analisis harus menetapkan tingkat kolinieritas maksimum yang dapat ditoleransi.

Pada bagian *Coefficient*, hasil analisis dapat diamati untuk keempat variabel bebas dengan nilai VIF kurang dari 10, yaitu: 2,123; 2,984; 2,703; 1,030. Demikian pula nilai *Tolerance* kurang dari 1, terlihat dari angka-

angka berikut: 0,471; 0,335; 0,370; 0,971. Akibatnya model regresi tidak mengandung multikolinearitas, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang ada dapat digunakan.

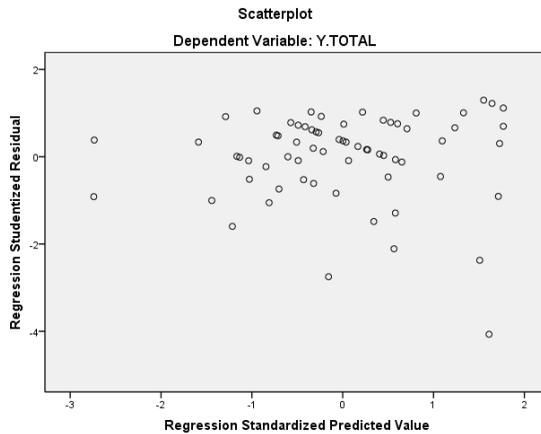
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lain. Jika ketidaksamaan *variance* tetap sama, itu disebut homoskedastisitas; jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi yang baik.

Ada atau tidak adanya pola tertentu dalam gambar, di mana sumbu X adalah Y yang diantisipasi dan sumbu Y adalah residual yang di-studentized ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$), menunjukkan ada tidaknya heteroskedastisitas.¹⁰⁸ Gambar 4.2 di bawah ini menggambarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan program SPSS:



¹⁰⁸ Ibid., 47.



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Gambar 3

Uji heteroskedastisitas pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, tersebar secara acak, dan tersebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menilai ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya dalam model regresi linier. Jika nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) lebih kecil dari (0,05), maka terdapat autokorelasi. Tidak ada gejala autokorelasi jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari ($>$) 0,05.¹⁰⁹

Berdasarkan nilai *Asymp* dari hasil Run Test menggunakan SPSS, karena sig (2-tailed) adalah $0,388 > 0,05$, maka tidak ada gejala atau kekhawatiran autokorelasi dalam model regresi.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Peneliti memberikan deskripsi karakteristik responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sebelum memulai penyelidikan. Jenis kelamin dan kelas adalah salah satu karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini. Temuan identifikasi karakteristik responden ditunjukkan pada tabel 4.3 di bawah ini, berdasarkan tanggapan responden dari data angket yang terkumpul:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		Nominal	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	22,5%
	Perempuan	52	77,5%
	Total	67	100%

¹⁰⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, 110.

Kelas	PS A	29	43%
	PS B	7	10,5%
	PS C	9	13,5%
	PS D	8	12%
	PS E	7	10,5%
	PS F	2	3%
	PS G	5	7,5%
	Total	67	100%
Rekening Bank Syariah	Bank Syariah Indonesia (BSI)	45	67%
	Bank Muamalat Indonesia (BMI)	12	18%
	Tidak Memiliki	10	15%
	Total	67	100%
Rekening Bank Konvensional	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	45	67%
	Bank Nasional Indonesia (BNI)	9	13%
	Bank Mandiri	3	5%
	Tidak Memiliki	10	15%
	Total	67	100%
Waktu Penggunaan	Kurang dari 1 tahun	28	42%
	Lebih dari 1 tahun	24	36%
	Lebih dari 3 tahun	15	22%
	Total	67	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Jawaban kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden yang berjumlah 67 orang, digunakan untuk menyusun data penelitian. Tabel 4.3 menampilkan

temuan kuesioner. Berdasarkan Tabel 4.3, responden perempuan menyumbang 77,5% dari total, sedangkan responden laki-laki menyumbang 22,5%.

Menurut kelas responden, terdapat tujuh kelas di jurusan perbankan syariah: kelas PS A adalah responden terbesar dengan persentase responden 43%, diikuti oleh kelas PS C dengan persentase 13,5%, kemudian kelas PS D dengan persentase 12%, kelas PS B dan PS E dengan persentase yang sama sebesar 10,5%, kelas PS G dengan persentase 7,5%, dan kelas PS H dengan persentase 7,5%, dan yang terakhir kelas PS F dengan persentase paling kecil sebesar 3%.

Dalam hal memiliki rekening bank syariah, 45 dari 67 responden memiliki rekening tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki persentase 67%, disusul rekening Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan 12 responden dengan persentase 18%, sedangkan 10 responden lainnya tidak memiliki rekening bank syariah dengan persentase sebesar 15%.

Kemudian terdapat 45 responden yang memiliki rekening tabungan Bank Rakyat Indonesia (BRI) atau mencapai 67% dari total keseluruhan, 9 responden yang memiliki rekening tabungan Bank Nasional Indonesia (BNI) dengan persentase 13%, 3 responden yang memiliki rekening tabungan Bank Mandiri dengan persentase 5%, dan sisanya 10 responden yang belum memiliki tabungan konvensional dengan persentase 15%.

Berdasarkan lama penggunaan layanan *mobile banking*, terdapat 28 responden yang menggunakan

layanan mobile banking kurang dari satu tahun, yang merupakan 42 persen dari total, diikuti oleh 24 responden yang menggunakan layanan mobile banking lebih dari satu tahun dengan presentase sebesar 36%, dan 15 responden yang pernah menggunakan layanan mobile *banking* lebih dari tiga tahun dengan resentase sebesar 22%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Model Regresi Linier Berganda

Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo diuji dengan menggunakan model ini. Tabel 4.4 dari uji linier berganda berikut menunjukkan hasil dari pengujian ini:

Tabel 4.4
Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.448	3.233		.757	.452
Persepsi Kegunaan	.265	.117	.337	2.264	.027
Persepsi Kemudahan	.169	.201	.148	.840	.404
Persepsi Kepercayaan	.186	.178	.176	1.048	.299
Persepsi Risiko	.025	.132	.020	.190	.850

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari data tabel 4.4 uji linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 2,448 + (0,256) X_1 + (0,169) X_2 + (0,186) X_3 + (0,025) X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda pada tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 2,228, hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan, persepsi kenyamanan dan persepsi manfaat adalah konstan, sehingga nilai minat mahasiswa sebesar 2,448.
- b. Koefisien regresi persepsi kegunaan X_1 sebesar 0,256, hal ini menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap Y yang meningkat sebesar 0,256.
- c. Koefisien regresi persepsi kemudahan X_2 sebesar 0,169 yang menunjukkan bahwa variabel X_2 mengalami kenaikan Y sebesar 0,169.
- d. Koefisien regresi Persepsi Kepercayaan X_3 sebesar 0,186 yang menunjukkan bahwa variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,186.
- e. Koefisien regresi Persepsi Risiko X_4 sebesar 0,025 menunjukkan bahwa variabel X_4 mengalami peningkatan sebesar 0,025 pada variabel Y .

2. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan betapa pentingnya setiap variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika sig. 0,05 atau kurang ditemukan dalam perhitungan, H_a diperbolehkan; jika sig. $< 0,05$, H_0 ditolak. Yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel, Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Akibatnya, variabel independen dapat membantu menjelaskan variabel dependen.¹¹⁰

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji-t yang dilakukan dengan program SPSS:

Tabel 4.5
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.448	3.233		.757	.452
Persepsi Kegunaan	.265	.117	.337	2.264	.027
Persepsi Kemudahan	.169	.201	.148	.840	.404
Persepsi Kepercayaan	.186	.178	.176	1.048	.299
Persepsi Risiko	.025	.132	.020	.190	.850

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari tabel hasil uji-t pada tabel 4.5:

a. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kegunaan (X_1) terhadap Minat (Y)

¹¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007), 81.

Dikemukakan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H_1 : Terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Karena nilai sig. adalah 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) maka hipotesis pertama (H_1) dapat diterima yang berarti bahwa faktor manfaat yang dirasakan (X_1) berpengaruh signifikan atau positif terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

b. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H_2 : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, nilai sig. adalah 0,404, yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,404 > 0,05$), maka hipotesis kedua (H_2) ditolak, artinya Persepsi Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh signifikan atau negatif

terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.

c. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Kepercayaan (X_3) terhadap Minat (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H_3 : Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan table 4.5 di atas, nilai sig. adalah 0,299 yang menunjukkan lebih dari 0,05 ($0,299 > 0,05$), hal ini berarti hipotesis ketiga (H_3) ditolak, yang berarti bahwa Persepsi kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

d. Uji Hipotesis Pengaruh Persepsi Risiko (X_4) terhadap Minat (Y)

Dikemukakan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H_4 : Terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan table 4.5 di atas, nilai sig. adalah 0,850 yang menunjukkan lebih dari

0,05 ($0,850 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H_4) ditolak, artinya komponen Persepsi Risiko (X_4) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat mahasiswa FEBI. IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

3. Uji F

Uji F menentukan apakah semua variabel independen model memiliki efek gabungan pada variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko mempengaruhi minat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo terhadap *mobile banking*. Jika $\text{sig.} < 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap minat mahasiswa mengadopsi *mobile banking*.¹¹¹

Dikemukakan hipotesis:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

H_5 : Terdapat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko secara simultan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

¹¹¹ Ibid., 106.

Tabel 4.6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.820	4	54.955	8.508	.000 ^a
Residual	400.449	62	6.459		
Total	620.269	66			

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.6, uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis kelima (H_5) diterima yang menyiratkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan risiko semua mempengaruhi minat mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.¹¹² Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk

¹¹² Ibid., 84.

menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.¹¹³

Menurut Chin, nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.¹¹⁴

Tabel 4.7 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.313	2.541

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), 45.

¹¹⁴ Chin W, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Modern Methods for Business Research, 1998), 295,336.

Nilai *Adjusted Coefficient of Determination* (*adjusted R²*) sebesar 0,313 yang berarti bahwa 31,3 persen variasi seluruh variabel independen (*perceived usefulness, perceived convenience, perceived trust, and perceived risk*) dapat menjelaskan variabel dependen (minat), sedangkan sisanya 68,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian mengenai Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo Dalam Penggunaan *Mobile Banking*.

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X_1) terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Berdasarkan data yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan berkoefisien positif, hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan tabel 4.4. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *mobile banking* berdampak positif terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.5 yang menunjukkan nilai sig. sebesar 0,027 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,02 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa faktor Persepsi Kegunaan (X_1) berpengaruh signifikan atau positif terhadap

minat (Y) mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Davis dalam Jogiyanto, yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Berarti jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka akan muncul keinginan untuk menggunakannya.¹¹⁵

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Maulana sebelumnya, yang menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap minat bertransaksi dengan *mobile banking*.¹¹⁶ Hal ini juga sejalan dengan temuan Septiana yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi minat.¹¹⁷

¹¹⁵ Fred Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Useracceptance of Information Technology," *MS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3, 46.

¹¹⁶ Maulana, Iskandar, and Mailany, "Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model," *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informatika*, Volume 2, Nomor 2, (2019), 5.

¹¹⁷ Septiana, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Pengguna Sosial Media (Perspektif Konsumen Muslim)," *Skripsi (Yogyakarta: Islamic Banking School Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, 2019)*, 89.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki koefisien positif berdasarkan hasil uji linier sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan layanan *mobile banking* berdampak menguntungkan bagi minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji-t pada tabel 4.5 yang menunjukkan nilai sig. 0,404, yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,404 > 0,05$) yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak, artinya Persepsi Kemudahan (X_2) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan hasil pengujian, maka logika H_2 menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking* tidak terbukti atau ditolak. Maka, hal tersebut menyatakan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan *mobile banking* sebagai alat pembayaran non tunai tidak mempengaruhi minat masing-masing individu untuk memanfaatkan layanan tersebut.

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bahwa banyak atau sedikitnya kemudahan yang diberikan *mobile banking* tidak dapat mempengaruhi minat setiap mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan mahasiswa Perbankan Syariah kemungkinan sebagian besar sudah terliterasi terhadap teknologi berbasis *android*, sehingga mereka sudah menganggap sangat mudah dalam mengoperasikan aplikasi berbasis *android*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori dari Davis dan Venkatesh yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki efek atau pengaruh pada minat. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan bisa menjadi factor penting untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna.¹¹⁸

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rakhmawati yang mengklaim bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan suatu layanan.¹¹⁹ Studi ini

¹¹⁸ Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information*, Volume 14, Nomor 4, (2000), 192.

¹¹⁹ Rakhmawati and Isharijadi, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun," *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Volume 2, Nomor 2, (2013), 82.

mendukung temuan Sanjani, yang mengklaim bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat menggunakan layanan..¹²⁰

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan (X_3) terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki koefisien positif, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji linier sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo memiliki persepsi yang baik terhadap layanan *mobile banking*. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa nilai sig. adalah 0,299 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,299 > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) ditolak yang menunjukkan bahwa faktor persepsi kepercayaan (X_3) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.

¹²⁰ Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 66.

Dari hasil yang telah dianalisis, maka logika H₃ bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking* tidak terbukti atau ditolak. Kebanyakan pengguna tidak memahami risiko keamanan dan kerahasiaan dari *mobile banking*. Pengguna beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan kerahasiaan dari teknologi informasi tersebut, belum tentu sebuah bank besar keamanan dan kerahasiannya terjaga dengan baik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang disampaikan menurut Erna Ferrinadewi, bahwa persepsi kepercayaan adalah pandangan seseorang akan kehandalan berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi untuk memenuhi harapan. Jika suatu kepercayaan dimiliki oleh pihak yang bersangkutan maka akan mudah untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan sesuatu.¹²¹

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Fakhrurozi yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹²² Temuan ini

¹²¹ Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran,"* 147.

¹²² Fakhrurozi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 11.

juga didukung oleh penelitian Ledesman yang menemukan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹²³

Kepercayaan sangatlah penting untuk membangun dan membina hubungan kerja sama jangka panjang dengan nasabah, sehingga untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking* pihak bank perlu menerapkan sifat kejujuran dan bertanggung jawab kepada setiap karyawan dalam perusahaan tersebut baik isi kejujuran terhadap data pribadi nasabah maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada setiap nasabahnya agar kepercayaan dari setiap nasabah meningkat sehingga nasabah tidak akan merasa ragu atau khawatir untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

4. Pengaruh Persepsi Risiko (X₄) terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki koefisien positif berdasarkan hasil uji linier sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa risiko layanan *mobile banking*

¹²³ Ledesman, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya),” *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 106.

berdampak positif terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil uji-t pada tabel 4.5, yang menghasilkan nilai sig. 0,850 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 ($0,850 > 0,05$) menunjukkan bahwa Persepsi Risiko (X_4) tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap minat mahasiswa di Perbankan Syariah IAIN Ponorogo.

Dari hasil uji yang telah dilakukan variabel risiko terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking* menunjukkan nilai 0,850 yang lebih besar dari 0,05, artinya variabel risiko tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile banking*.

Risiko berhubungan dengan sistem keamanan pada layanan *mobile banking*, saat keamanan sistem lemah maka hal itu dapat memberikan kecemasan bagi nasabah yang menggunakan layanan tersebut. Sebelum menggunakan layanan *mobile banking* nasabah pasti telah mempertimbangkan berbagai risiko yang terjadi, namun semua risiko dapat diminimalisir bisa dari pihak bank maupun nasabahnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan Javenpaa dalam Pavlou, bahwa persepsi risiko memainkan peran yang kuat untuk

mengurangi minat konsumen untuk mengambil keputusan dalam bertransaksi tau menggunakan suatu layanan atau jasa.¹²⁴

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Indriyani yang mengklaim bahwa risiko berdampak negatif terhadap minat memanfaatkan *mobile banking*.¹²⁵ Lebih lanjut, penelitian ini mendukung temuan Fakhrurozi yang menyatakan bahwa variabel risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹²⁶

Untuk menjaga dan meningkatkan minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *mobile banking*, pihak bank perlu meningkatkan keamanan dan kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Risiko menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi nasabah atau mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan *mobile banking*. Untuk itu pihak bank dan nasabah dapat meminimalisir risiko yang

¹²⁴ Fred Pavlou, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, *MIS Quarterly*, 2001, 78.

¹²⁵ Indriyani, "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota Surakarta)," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 12.

¹²⁶ Fakhrurozi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 11.

akan didapat dalam menggunakan *mobile banking* agar minat mahasiswa semakin meningkat.

5. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Persepsi Kepercayaan (X_3), Persepsi Risiko (X_4) Secara Simultan terhadap Minat menggunakan *Mobile Banking* Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, faktor Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Persepsi Kepercayaan (X_3), dan Persepsi Risiko (X_4) semuanya berpengaruh terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*. Temuan ini dapat diverifikasi dengan menggunakan uji F pada tabel 4.6, yang menghasilkan nilai signifikan 0,000, menunjukkan bahwa itu kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), menyiratkan bahwa hipotesis kelima (H_5) diterima, menyiratkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan, dan resiko semuanya mempengaruhi minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.

Koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,313 yang berarti variabel tidak bebas (kepentingan) dapat menjelaskan 31,3 persen dari variasi semua independen (persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko), sedangkan sisanya 68,7% dijelaskan oleh variabel bebas. Dari

hasil nilai koefisien determinasi tersebut dapat dinyatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen tergolong rendah. Hal tersebut dikemukakan menurut Chin, nilai *R-Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.¹²⁷

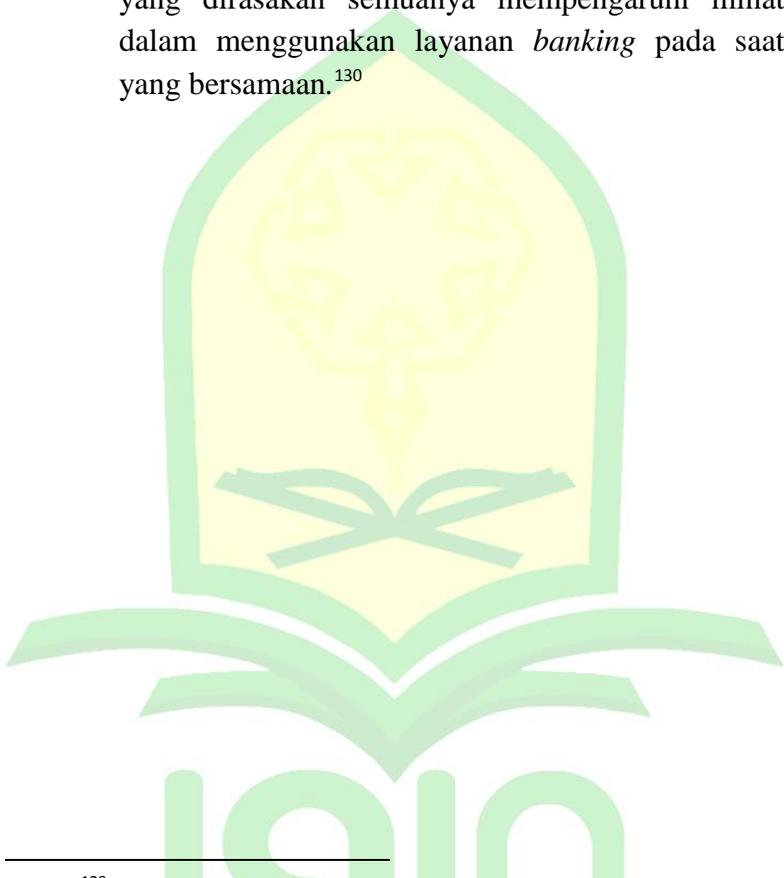
Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa semua variabel independen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat. Dimana variabel independen tersebut menjadi tolak ukur dari suatu keinginan dan kebutuhan dari seseorang dalam menentukan sesuatu. Hal ini sesuai dengan teori menurut Hurlock, yang menyatakan bahwa minat seseorang terhadap suatu hal akan terlihat jika hal tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.¹²⁸

Temuan penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian Laksana, yang mengklaim bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan semuanya mempengaruhi minat dalam menggunakan *mobile*

¹²⁷ Chin W, *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (Modern Methods for Business Research, 1998), 295,336.

¹²⁸ Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 25.

banking.¹²⁹ Lebih lanjut, penelitian ini mendukung temuan Sanjani, yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan manfaat yang dirasakan semuanya mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan *banking* pada saat yang bersamaan.¹³⁰



¹²⁹ Laksana, Astuti, and Dewantara, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 26, Nomor 2, (2015), 6.

¹³⁰ Sanjani, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking," *Skripsi* (Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 66.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.
2. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.
3. Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.
4. Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*.
5. Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo dalam menggunakan *mobile banking*.

B. Saran/rekomendasi

1. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*, maka diharapkan bank berusaha untuk meningkatkan kegunaan dari *mobile banking*. Bisa dengan semakin meningkatkan kecanggihan dan lebih melengkapi fitur-fitur yang ada.

2. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*. Maka diharapkan bank berusaha meningkatkan kemudahan, sehingga nasabah akan mendapat kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*. Untuk itu bank dapat meningkatkan sistem dari layanan tersebut.
3. Persepsi kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*. Maka diharapkan bank berusaha meningkatkan kepercayaan, sehingga nasabah akan mendapat rasa aman dan percaya dalam menggunakan *mobile banking*, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan terus memperkuat keamanan sistem dan jaringan serta selalu memegang komitmen terhadap nasabah.
4. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Ponorogo menggunakan *mobile banking*. Maka diharapkan bank berusaha meminimalisir risiko yang buruk, sehingga nasabah akan merasa percaya menggunakan *mobile banking*, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan terus memperkuat keamanan sistem dan jaringan serta selalu memegang komitmen terhadap nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

“Akademik FEBI IAIN Ponorogo,” n.d.

Amijaya, Gilang Rizky. “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking.” Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010.

Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Bank Indonesia. *PERATURAN BANK INDONESIA No. 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*, 2016.

Budi Agus Riswandi. *Aspek Hukum Internet Banking*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Chin W. *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336, 1998.

Danang Suntoyo. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2011.

Don Peppers and Martha Rogers. *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2004.

Evi Yani, Ade Fitria Lestari, Hilda Amalia, and Ari Puspita. “Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Informatika* 5, no. 1 (April 2008).

- Fakhrurozi, Akhmad. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran."* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Fitriana, Ana. "Analisis TAM terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking BCA." *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)* 7, no. 3 (January 15, 2016): 135. <https://doi.org/10.22303/csrid.7.3.2015.135-144>.
- Fred Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MS Quarterly* 13, no. 3 (1989).
- Fred Pavlou. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology.* MIS Quarterly, 2001.
- G. Theng Lau and Han Lee. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management* 4, no. 1 (1994).
- Grahame R. Dowling, and Richard Staelin. "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity." *Journal of Consumer Research* 21, no. 1 (1994). <https://doi.org/10.1086/209386>.
- Hurlock. *Psikologi Perkembangan.* Jakarta: Erlangga, 2008.

- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012.
- Indriyani, Erfina. “Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Risiko, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank BUMN di Kota Surakarta).” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Jonatahan Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Junai Al Fian. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5, no. 6 (2016).
- Kurniawati, Hanif Astika, Alfi Arif, and Wahyu Agus Winarno. “Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang Telah Dimodifikasi.” *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (May 9, 2017): 24. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4563>.
- Laksana, Giga Bawa, Endang Siti Astuti, and Rizki Yudhi Dewantara. “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, no. 2 (September 2015): 8.

- Ledesman, Mario. “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi pada BSM Cabang Bandar Jaya).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018.
- Mariosdan Sosa Koufaris. *Customer Trust Online: Examining the Role of the Experience with the Website*. cis working paper series, 2002.
- Maulana, Rian, Iskandar Iskandar, and Masrura Mailany. “Pengaruh Penggunaan Mobile Banking terhadap Minat Nasabah dalam Bertransaksi Menggunakan Technology Acceptance Model.” *Cyberspace: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (January 10, 2019): 146. <https://doi.org/10.22373/cj.v2i2.4161>.
- Mowen and Minor. *Perlaku Konsumen*. 5th ed. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Mudrajad Kuncoro. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2007.
- Mukherjee and Nath. “A Model of Trust in Online Relationship Banking.” *The International Journal of Bank Marketing* 21, no. 1 (2003).
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Group, 2016.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Pasal 3 PERATURAN OTORITAS JASA KEUANGAN No. 12/POJK.03/2018 TENTANG PENYELENGGARAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL OLEH BANK UMUM*, 2018.

- Prathama, Frenky and Wilma Laura Sahetapy. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada." *AGORA* 7, no. 1 (2019).
- Rahayu, Priestiani Putri. "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2019.
- Rakhmawati, Sherly, and Isharijadi. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun." *Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* 2, no. 2 (October 10, 2013): 71. <https://doi.org/10.25273/jap.v2i2.1200>.
- Riduwan. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sambas Ali Muhidin and Manan Abdurrahman. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Sanjani, Maria Tika. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Menggunakan Internet Banking." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Saputro, Brian Dwi, and Sukirno Sukirno. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan,

Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.” *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 2, no. 1 (April 1, 2013). <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>.

Septiana, Deby. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Pengguna Sosial Media (Perspektif Konsumen Muslim).” Skripsi, Islamic Banking School Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Yogyakarta, 2019.

Siregar. *Statistik Prametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.

Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen Di Era Internet “Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.”* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Taylor and Baker. “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intention.” *Journal of Retailing* 70, no. 1 (1994).

Teguh, Muhammad. *Metode Penulisan Ekonomi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Venkatesh,. “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model.” *Information System Research* 14, no. 4 (2000): 342–65.

Website FEBI IAIN Ponorogo, Dikutip Dari <https://Febi.Iainponorogo.Ac.Id/> Diakses Pada 30 Maret 2022., n.d.

Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, and Usep Suhud. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta).” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6, no. 1 (March 31, 2015): 440–56. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>.

