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

(Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Kabupaten Purworejo)

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Najla Chierilda

NIM : 17312390

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

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

(Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Kabupaten Purworejo)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama : Najla Chierilda

NIM : 17312390

PRODI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Penulis,



(Najla Chierilda)

HALAMAN PENGESAHAN

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

(Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Kabupaten Purworejo)

Skripsi

Oleh :

Nama : Najla Chierilda

NIM : 17312390

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 4 Mei 2024

Dosen Pembimbing



(Dra Neni Meidawati, M.Si., Ak., CA, ACPA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEGUNAAN, KENYAMANAN, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA MASYAKARAT UMUM DI KABUPATEN PURWOREJO)

Disusun oleh : NAJLA CHIERILDA

Nomor Mahasiswa : 17312390

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 22 Mei 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA. .....

Penguji : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA., CertIPSAS.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Rabu, tanggal 22 Mei 2024, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: NAJLA CHIERILDA
NIM	: 17312390
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEGUNAAN, KENYAMANAN, RISIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA MASYAKARAT UMUM DI KABUPATEN PURWOREJO)
Dosen Pembimbing	: Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

Lulus

Nilai : A/B

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak., CA. .....

Anggota Tim : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak. .....

Yogyakarta, 22 Mei 2024
Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS
NIK. 033120104

MOTTO

"Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat." (QS Al-Mujadalah: 11)

"Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberimu petunjuk." (Q.S. Ad-Duha:7)

Tak ada waktu yang benar-benar tepat
Ciptakanlah sendiri
Tak ada tembok yang benar terlalu kuat
Rapatkan barisan petir di kepalan tangan
-FEAST, Gugatan Rakyat Semesta-

You have come so far, you have scaled mountains, you have overcome things, you once thought you never would. You have done things you didn't think you could do, even if some of those were just getting out of bed and facing another day.
-Brianna Weist-

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta Karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan jalan terbaik dalam menuntaskan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang semoga mendapatkan syafaatnya di akhirat kelak. Aamiin.

Penelitian yang berjudul "berarti dalam proses penyelesaian penelitian ini yang berjudul "**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEGUNAAN, KENYAMANAN, RESIKO, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING* (Studi Kasus pada Masyarakat Umum di Kabupaten Purworejo)"** disusun guna memenuhi tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa untuk mencapai derajat Sarjana Srata-1 pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis & Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Tentu saja dalam pengerjaan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Akan hal itu, penulis memiliki kewajiban untuk menyampaikan rasa syukur terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua; Mamak dan Bapak; Ibu Saminah dan Bapak Sutjipto, orang terhebat yang senantiasa mendo'akan, menuntun dan mendampingi penulis, dalam berjuang menyelesaikan skripsi. Semoga ini dapat membanggakan.
2. Satu-satunya Kakak Laki-laki tersayang: Piko Rizky Dwinanto dan istrinya Dwi Lestari, yang selalu mendukung apapun yang dilakukan penulis selama hidup di Jogja dan memberikan rumah kedua.

3. Ibu Neni Meidawati,Dra.,M.Si., Ak. Selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas arahan, ilmu, motivasi dan kesabaran yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak rektor Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta segenap pimpinan universitas.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Sahabatku : April, Izah, yang selalu mensupport selama proses pengerjaan skripsi. *See u on top guys!!!*
7. Grup unfaedah : Lidya, Ayu, Rani, Faisal, Andre, Primbon, Fitra, Andiet, Ainun. Sebagai teman seperjuangan dari awal menjadi mahasiswa baru sampai saat ini selalu membersamai penulis. Terima kasih atas candaan, kebersamaan dan kenyamanan yang diberikan.
8. Teman-teman KOPMA FE UII yang memberikan wadah bagi penulis untuk terus berkembang. Terima kasih telah mengajarkan arti kekompakan, kekeluargaan, dan kepedulian. Terkhusus Bidang Usaha 2018/2019 dan Pengawas 2019/2020.
9. Akuntansi 2017, teman-teman penulis selama berkuliah di FBE UII. Semoga selalu diberi kemudahan dalam segala hal.
10. Grup Jualkoki_id, Lego, dan Picky.thrift_id, yang memberikan tempat untuk penulis mengasah ilmu berwirausaha selama covid-19 sampai saat ini. Mampu merasakan ombang-ambing persaingan. Sehingga penulis mampu bertahan hidup dan percaya diri.
11. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis, terima kasih atas jawaban-jawabannya.
12. Semua pihak yang terlibat tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan do'a, bantuan, dan apapun bentuknya itu penulis ucapkan terima kasih.

13. Dan terakhir teruntuk diri sendiri : Najla Chierilda, terima kasih mampu bertahan dan tetap memilih berusaha merayakan dirimu sendiri sampai titik ini. Walau sering kaloi merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kurang lebihmu mari merayakan atas pencapaian dirimu sendiri.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan Bapak/Ibu/Saudara berkali lipat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu oenulis menerima saran dan kritik yang membangun untuk kebaikan Bersama. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Mei 2024

Penulis,

Najla Chierilda

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

MOTTO ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRAC ..... Error! Bookmark not defined.

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 6

1.5 Sistematika Pembahasan 7

BAB II **8**

KAJIAN PUSTAKA **8**

2.1 Landasan Teori 8

2.1.1 Persepsi 8

2.1.2 Persepsi Kemudahan 8

2.1.3 Persepsi Kenyamanan 9

2.1.4 Persepsi Risiko 9

2.1.5 Persepsi Kepercayaan 9

2.1.6 Minat Untuk Menggunakan 10
2.1.7 *Mobile Banking* 11
2.1.8 *Technology Acceptance Model* (TAM) 11
2.2 Kajian Terdahulu 13
2.3 Hipotesis Penelitian 13
2.3.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 13
2.3.2 Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 14
2.3.3 Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 15
2.3.4 Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 15
2.3.5 Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 16
2.4. Model Penelitian 17
BAB III 19
METODE PENELITIAN 19
3.1 Populasi dan Sampel 19
3.1.1 Populasi 19
3.1.2 Sampel 19
3.2 Jenis dan Sumber Data 20
3.3 Metode Pengumpulan Data 21
3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian 21
3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen) (Y) 21
3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen) (X) 22
3.5 Metode Analisis Data 23
3.5.1 Uji Kualitas Data 23
BAB IV 27
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 27
4.1. Data Penelitian 27
4.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Data Responden 27

4.3. Analisis Deskriptif 30
4.4. Uji Kualitas Data 31
4.4.1 Uji Validitas 31
4.5 Asumsi Klasik 33
4.5.1 Uji Normalitas 33
4.5.2 Uji Multikolinearitas 34
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 34
4.6 Uji Model 35
4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square) 35
4.7 Uji Hipotesis 35
4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda 35
4.7.2 Uji F 37
4.8 Pembahasan 39
4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 39
4.8.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 40
4.8.3 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 40
4.8.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 41
4.8.5 Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* 42
BAB V 45
KESIMPULAN DAN SARAN 45
5.1 Kesimpulan 45
5.2 Keterbatasan Penelitian 46
5.3 Saran 46
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian..... 17

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pilihan skala kuisioner 20
Tabel 2. Data Penelitian 27
Tabel 3. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin 28
Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia 28
Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pendidikan 29
Tabel 6. Analisis Deskriptif 30
Tabel 7. Uji Validitas 31
Tabel 8. Uji Reliabilitas 32
Tabel 9. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 33
Tabel 10. Uji Multikolinearitas 34
Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas 34
Tabel 12. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R Square) 35
Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda 35
Tabel 14. Uji F 37
Tabel 15. Uji t Statistik 37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisioner 54
Lampiran 2. Data Responden 57
Lampiran 3. Analisis Data 82

ABSTRAK

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain melalui ponsel tanpa perlu berkunjung ke gerai bank. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, kenyamanan, resiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dengan studi kasus pada masyarakat umum di Kabupaten Purworejo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna layanan *mobile banking* di Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 164 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan kuisioner dengan skala *likert* yang disebarkan melalui *google form.* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F untuk mengetahui keseluruhan pengaruh variabel dependen dan uji t untuk mengetahui masing-masing pengaruh variabel dependen terhadap variabel bebas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan sebagai berikut: (1) persepsi kemudahan berpengaruh positif , (2) persepsi kegunaan berpengaruh positif , (3) persepsi kenyamanan tidak berpengaruh , (4) persepsi risiko tidak berpengaruh sebesar dan (5) persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin bertumbuh di era globalisasi kini berbanding lurus dengan pertumbuhan serta kemajuan gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat. Semakin mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dari berbagai sumber dan media informasi yang ada, memiliki dampak terhadap perkembangan pola hidup, perkembangan pola hidup yang terjadi adalah gaya hidup masyarakat yang membutuhkan informasi cepat untuk memudahkan akses informasi yang dibutuhkan. Mobilitas dalam mengakses informasi yang dibutuhkan menyebabkan perubahan terhadap pola perilaku hidup masyarakat saat ini. Perubahan yang terjadi adalah perubahan gaya hidup yang mana tidak dapat terlepas dari penggunaan perangkat teknologi. Hal tersebut memberikan gambaran tentang bagaimana pentingnya masyarakat mendapatkan kebutuhan informasi serta akses informasi dengan lebih cepat dan tepat.

Semakin cepatnya pertumbuhan serta kemajuan teknologi berita masa kini membangun potensi bagi perusahaan untuk mengoptimalkan dan mengefektifkan penggunaannya berdasarkan penggunaan ruang dan waktu. Kemajuan dalam pemanfaatan teknologi informasi terjadi karena dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat yang memerlukan mobilitas dan kemudahan akses terhadap informasi. Teknologi yang berbasis liputan berperan sangat penting dan krusial terhadap perekayasaan ulang pada proses bisnis. Secara umum, efisiensi operasi dapat ditingkatkan dengan akses internet yang cepat, kinerja pemrosesan data, konektivitas komputer, dan teknologi internet yang baik dapat membantu mereka berkomunikasi dan bekerja sama dengan lebih baik (O'Brien, 2005). Teknologi internet adalah salah satu kategori teknologi informasi yang paling maju di dunia saat ini.

Kemajuan teknologi informasi yang terjadi sekarang menuntut berbagai bidang atau berbagai sektor salah satunya industri perbankan yang tidak dapat dikecualikan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi. Salah satu bentuk pengembangan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan industri perbankan dalam hal ini adalah pemanfaatan telepon seluler pintar atau sekarang disebut smartphone untuk membantu proses perbankan yang tersedia. Menurut Sathye (1999) dalam Robinson (2009) semua layanan perbankan online saat ini menawarkan metode pengiriman yang paling murah dibandingkan layanan perbankan yang ada. Perkembangan penggunaan teknologi informasi yang didorong oleh industri perbankan adalah penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* untuk membantu mengurangi kerumitan metode konvensional dan memberikan kemudahan bagi nasabah.

Salah satu model bisnis perbankan adalah *mobile banking* yang digunakan untuk memudahkan layanan seperti pengecekan saldo tabungan, pengecekan status dan pembayaran kartu kredit, memudahkan transfer atau pengiriman, pembayaran listrik dan telepon, pengisian dompet digital dan transaksi lainnya yang akan lebih mudah dan bisa dilakukan melalui *smartphone* yang dimiliki oleh nasabah (Pratiwi, 2012).

Meski bank memberikan banyak keuntungan dalam layanan *mobile banking*, namun nyatanya nasabah enggan menggunakan layanan tersebut. Nasabah lebih memilih untuk menggunakan layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau dengan mengantri langsung di bank. Banyak dari nasabah yang memiliki aplikasi *mobile banking* namun dibiarkan begitu saja dan tidak digunakan serta dimanfaatkan karena dianggap pengoperasiannya yang rumit menyebabkan tidak semua nasabah mampu menggunakan aplikasi tersebut. kemampuan pelanggan untuk menggunakan smartphone juga merupakan faktor lain yang memengaruhi minat pelanggan bank untuk menggunakan dan memaksimalkan layanan *mobile banking*. *Mobile banking* adalah salah satu teknologi e-banking yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah dengan menggunakan smartphone nasabah guna memudahkan dan mendukung kegiatan yang dilakukan industri perbankan (Sulistiyarini, 2013).

Penggunaan *mobile banking* yang diterapkan pada nasabah yang ada di Kabupaten Purworejo terbilang pasif dan masih belum banyak yang menggunakan. Padahal dengan penggunaan *mobile banking* yang masif dan banyak oleh nasabah dapat membantu dan mempermudah nasabah dalam bertransaksi daripada harus melakukan transaksi ke gerai bank ataupun ATM yang terbatas dan biasanya hanya terdapat di pusat kota.

Pada dasarnya minat penggunaan *mobile banking* oleh nasabah akan tumbuh ketika kemudahan dan kegunaan dalam layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, faktor resiko, keyakinan, dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh bank dapat dilaksanakan dengan baik. Akan tetapi sebaliknya, apabila nasabah beranggapan dengan demikian, minat pelanggan terhadap penggunaan *mobile banking* menurun sebagai akibat dari situasi yang tidak sesuai yang diinginkan. Pada kenyataan di lapangan, pemanfaatan *mobile banking* belum maksimal karena nasabah masih menolak layanan tersebut dengan alasan layanan yang diberikan tidak sesuai harapan (Fakhrurrozi, 2018).

Model yang digunakan peneliti untuk menjelaskan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang diusulkan oleh Davis (1989) didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan terhadap penggunaan *mobile banking* dalam penelitian ini. Tujuan penggunaan model TAM dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan secara ekonomi tanggapan positif penggunaan teknologi informasi berdasarkan faktor-faktor penentu perilaku konsumen informasi (Davis, 1989).

Technology Acceptance Model (TAM) memiliki tujuan utama pada sikap dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap penggunaan teknologi informasi dengan menempatkan faktor aspek kebermanfaatan (*Usefullness*) dan aspek kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) pada teknologi informasi sebagai faktor utama (Wida, Yasa & Sukaatmadja, 2016). Model TAM ini sering digunakan untuk melihat tingkat penerimaan dan pemakaian terkait penggunaan teknologi informasi yang didasarkan pada aspek persepsi kemudahan dengan pertimbangan kemudahan yang diberikan terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut. Aspek kebermanfaatan dalam

model TAM ini dapat dilihat dari sejauh mana keyakinan yang dimiliki oleh seseorang bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu dapat memberikan efek terhadap peningkatan prestasi kerja dan kinerja yang dilakukan, sedangkan aspek kemudahan dalam model TAM ini dapat dilihat dari tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu dapat menjadikan suatu pekerjaan lebih mudah dan ringan untuk dikerjakan (Davis, 1989).

Berdasarkan penelitian Habibi dan Zaky (2014) meneliti empat variabel independen: kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan yang berpengaruh terhadap minat orang menggunakan *mobile banking* syariah. Mereka menemukan bahwa tingkat persepsi kepercayaan dan kemudahan tidak berdampak pada minat orang terhadap penggunaan *mobile banking* syariah. Laksana, Astuti, dan Dewantara (2015) juga melakukan penelitian tambahan tentang minat penggunaan *mobile banking* pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan menggunakan lima variabel independen: persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif yang signifikan pada minat nasabah Bank BRI untuk menggunakan *mobile banking* dan persepsi resiko juga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Rembang.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Pratama et. al. (2019) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *mobile banking* yang menjelaskan bahwa persepsi terkait kegunaan, kemudahan dan juga kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian terdahulu tersebut menunjukkan persepsi terkait dengan kegunaan, kenyamanan dan juga resiko memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking,* sedangkan pada aspek kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, serta masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dengan aspek kemudahan.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu (2019) terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat pada pemanfaatan *mobile banking* dengan variabel independennya yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan. Penelitian ini memiliki kesamaan terkait dengan penggunaan variabel persepsi kemudahan, kegunaan, kenyamanan dan kepercayaan, sedangkan perbedaan yang dilakukan adalah dengan digunakannya variabel resiko pada penelitian ini serta cakupan objek yang diteliti adalah masyarakat umum yang ada di Kabupaten Purworejo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi kegunaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking.*

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi kenyamanan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi resiko terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari persepsi kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menemukan pengaruh terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam penggunaan *mobile banking*. Harapannya melalui penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, diantara lain:

1. Bank

Bermanfaat bagi bank dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menggunakan layanan *mobile banking* saat melakukan transaksi, sehingga dapat menjadikan bahan acuan untuk mengetahui arah kebijakan dalam kaitannya peningkatan pangsa pasar dan kinerja bank di era globalisasi yang dimana teknologi informasi semakin berkembang pesat.

2. Nasabah

Memberikan pengetahuan dan informasi lebih kepada nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah yang tidak menggunakan layanan *mobile banking* dapat mengetahui fungsi dan kegunaan *mobile banking*. Nasabah dapat menggunakan layanan *mobile banking* untuk mempermudah transaksi sehari-hari yang dilakukan nasabah.

3. Peneliti Selanjutnya

Informasi hasil peneitian diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya sehingga dapat menambahkan variabel-variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Pembahasan

Terdapat 5 bab dalam pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari berbagai subab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian, menjelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian yang digunakan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai jenis populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai analisis dan interpretasi hasil dari data yang diperoleh.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi

Menurut Fadila & Lestari (2013), persepsi adalah segala proses yang digunakan untuk memilih, mengatur, dan memahami informasi yang dimasukkan, serta sensasi yang diterima melalui sentuhan, penciuman, pendengaran, perasaan, dan penglihatan untuk menghasilkan makna. Sedangkan menurut Boyd, Walker & Lerreche (2000) Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan sebuah data. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses dalam memakai sesuatu yang diterima melalu kelima panca indra agar seseorang dapat memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu informasi yang diterima untuk dapat menciptakan suatu gambaran pada dunia nyata.

2.1.2 Persepsi Kemudahan

Menurut Suh & Han (2006), persepsi manfaat yang mempengaruhi kepercayaan dalam perdagangan online adalah persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Menurut Venkatesh (2000), kemudahan penggunaan menentukan penerimaan aplikasi *mobile* mengingat keterbatasan teknis perangkat mobile. Hal ini berlaku untuk layanan pembayaran *mobile* yang bersaing dengan metode pembayaran yang harus menawarkan kemudahan..

Menurut Pagani & Schipani (2005) Faktor penting dalam layanan pembayaran mobile adalah kemudahan penggunaan, seperti tombol dan simbol fungsi yang jelas, proses pembayaran yang sederhana dan singkat, tampilan grafis, dan fiturnya yang memudahkan pengguna. Akibatnya, peneliti memasukkan persepsi konsumen tentang seberapa mudah layanan pembayaran mobile digunakan ke dalam model penerimaan mereka (Venkatesh & Davis, 1996).

Hubungan determinan antara pengaruh sosial dan kualitas sistem dikenal sebagai persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). "Persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang meminta untuk berpikir apakah seseorang perlu atau tidaknya melakukan sebuah perilaku terhadap sebuah pertanyaan" adalah definisi pengaruh sosial (Fishbein, Ajzen, & Belief, 1975). Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan kegunaan yang dirasakan, meskipun norma subjektif dari variabel penelitian TAM.

2.1.3 Persepsi Kenyamanan

Pikkarainen et al. (2004) mendefinisikan kenyamanan sebagai sebuah kondisi ketika seseorang menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitasnya dengan cara yang dianggap menyenangkan. Menurut Poon (2008), kenyamanan transaksi perbankan melalui internet adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk menggunakan perbankan *mobile*. *Mobile banking* juga memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan tanpa batasan waktu atau tempat. *Mobile banking* pada smartphone yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun dengan berbagai kelengkapan fiturnya mendorong nasabah untuk menggunakannya.

2.1.4 Persepsi Risiko

Perkiraan konsumen bahwa mereka mungkin tidak akan menerima hasil yang mereka inginkan dikenal sebagai risiko (Pavlou, 2001). Indikator risiko yang diturunkan dalam penelitian ini adalah langkah-langkah yang diambil oleh bank untuk mengurangi risiko yang terkait dengan penggunaan layanan perbankan *mobile*. Jika langkah-langkah tersebut diambil, minat konsumen untuk memanfaatkan teknologi ini akan meningkat. Kepercayaan pelanggan pada layanan yang diberikan akan mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakannya.

2.1.5 Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi tentang hubungan kita dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu dalam situasi yang tidak pasti. Dalam layanan perbankan mobile, tidak ada interaksi fisik antara pelanggan dan bank, yang menyebabkan situasi unik. Akibatnya, perbankan sangat mengutamakan kepercayaan pelanggan.

(Mukherjee & Nath, 2003). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tindakan kognitif, seperti tanggapan atau dugaan suatu peristiwa akan terjadi atau bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan juga dapat afektif, seperti masalah afeksi, atau konatif, seperti masalah alternatif atau ambisi (Nazar, 2008).

McKnight et al., (2002) memberikan afirmasi terdapat tiga faktor yang menciptakan persepsi dapat dipercaya: *benevolence, integrity, competence.*

1) Tingginya tingkat kepercayaan bahwa produsen akan melakukan tindakan positif kepada konsumennya dikenal sebagai niat baik (*benevolence*). Produsen yang baik berkomitmen untuk mengutamakan kepentingan konsumen daripada keuntungan mereka sendiri.
2) *Integrity* (integritas) adalah tingginya tingkat kepercayaan seseorang terhadap produsen yang jujur dalam mempertahankan dan memenuhi kesepakatan dengan konsumen.
3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan produsen dalam membantu konsumen melakukan sesuatu berdasarkan kebutuhannya. Hakikat kapasitas terletak pada kemampuan produsen dalam memproduksi apa yang diinginkan konsumen. Hakikat kapasitas adalah keahlian produsen dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.6 Minat Untuk Menggunakan

Menurut Slameto (2003) minat diartikan sebagai perasaan ketertarikan dan keterlibatan terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa adanya dorongan dari luar. Minat menyangkut perasaan penghargaan atau kepuasan seseorang terhadap suatu obyek. Peduli pada hakikatnya adalah penerimaan terhadap hubungan antara diri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Hobi mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kesuksesan dalam suatu pekerjaan, jabatan atau karir. Apabila seseorang mempertimbangkan nilai kebermanfaatan suatu hal bagi mereka dan membuat mereka bahagia, mereka akan berminat untuk menggunakannya. Menurut Syah, M (2010), secara sederhana, minat berarti kecenderungan, kegairahan, atau ambisi yang tinggi atas sesuatu. Hal ini

termasuk triminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan, atau kekuatan dalam diri seseorang untuk memilih sesuatu yang serupa. Minat untuk menggunakan adalah hasrat seseorang dalam penggunaan kembali barang yang sama saat dibutuhkan (Taylor & Baker, 1994).

2.1.7 Mobile Banking

Mobile banking, juga disebut *m-banking*, adalah layanan perbankan yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan melalui SMS (pesan singkat) pada ponsel mereka. Dengan kehadiran handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang sebelumnya manual dimana nasabah harus mengunjungi bank kini dapat dilakukan dengan mudah tanpa perlu berkunjung ke gerai bank. Melalui handphone, nasabah dapat menghemat waktu dan biaya yang sebelumnya diperlukan untuk aktivitas tersebut. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain.

2.1.8 Technology Acceptance Model (TAM)

Pikkarainen et al., (2004) menerangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang menganalisis atas sekitar 40% dari perbedaan dalam minat dan perilaku yang berkaitan dengan penggunaan sistem informasi. Eriksoon et al. (2005) melakukan penelitian hasil adaptasi TAM untuk melihat tanggapan positif penggunaan *mobile banking* di Estonia, memperkuat pernyataan Pikkarainen. Menurut Jogiyanto (2007), model penerimaan teknologi (TAM) adalah model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Model ini sering diterapkan guna memprediksi bagaimana pengguna akan menerima teknologi baru. Davis (1989) mengenalkan model TAM guna meneliti system informasi dan banyak diterapkan oleh peneliti lain karena telah berhasil mendapat validasi yang baik. Mengadaptasi dari pengembangan hasil teori oleh Fishbein & Ajzen (1975) yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA) tindakan seseorang dalam bentuk sikap atau tingkah laku dihasilkan dari teori tindakan yang dilandasi atas suatu dugaan bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan suatu reaksi dan persepsi terhadap sesuatu hal

Technology Acceptance Model (TAM) bertujuan guna menghasilkan penjelasan yang sederhana tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi informasi, termasuk tingkah laku pengguna teknologi informasi (Davis et al., 1989). *Technology Acceptance Model* (TAM) berasal dari teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan faktor seperti kepercayaan (*belief*), skap (*attitude*), minat (*intention)*, dan korelasi perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Menurut model ini, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tertentu akan menentukan perilakunya dalam mengadopsi komponen teknologi tertentu seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaannya. Penelitian ini menerapkan paradigma penggunaan TAM dengan memodifikasi rasa percaya diri dan kenyamanan. Peneliti dapat mengeksplorasi keyakinan pengguna yang terbentuk dari tingkah laku kepercayaan dan kenyamanan tentang pemanfaatan sistem informasi tersebut. Peneliti melakukan penelitian pengembangan TAM berdasarkan kemudahan penjelasan korelasi klausal model TAM. Penelitian ini berfokus guna mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi kenyamanan terhadap minat menggunakan layanan perbankan mobile.

Keunggulan penggunaan TAM yang bisa didapatkan sebagai berikut:

1. TAM termasuk model perilaku yang berguna untuk merespon permasalahan dalam implementasi sistem komputer (teknologi informasi) akibat penurunan minat pengguna dalam menggunakannya.
2. TAM memiliki dasar teori yang kuat; telah dilakukan banyak penelitian yang menunjukkan bahwa TAM adalah model yang baik
3. TAM adalah model analitik, artinya model yang sederhana dan valid. Namun model TAM juga mempunyai beberapa kelemahan antara lain: TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum mengenai preferensi dan perilaku pengguna dalam mengadopsi komputer (teknologi informasi), TAM tidak memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku, TAM Research biasanya hanya menggunakan komputer (Teknologi Informasi), TAM tidak dapat sepenuhnya

menjelaskan hubungan antar variabel model, dan TAM tidak memperhitungkan perbedaan budaya.

2.2 Kajian Terdahulu

Studi sebelumnya tentang variabel yang memengaruhi minat penggunaan layanan *mobile banking* akan dibahas dalam subbab ini. Rukhviyanti dan Arthana (2015) melakukan studi pertama mereka tentang "Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (*M-Banking*): Model Kombinasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB)." Persepsi kegunaan, manfaat, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku adalah variabel independennya. Sementara itu, minat dalam penggunaan *mobile banking* adalah variabel dependennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, manfaat, sikap, dan norma subjektif berdampak positif; sebaliknya, kontrol perilaku berdampak negatif pada minat penggunaan *mobile banking*.

Selanjutnya penelitian juga dilakukan oleh Dewi (2016) yang membahas tentang "peran persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap niat menggunakan *m-commerce* di Jalan Denpasar". Variabel independennya adalah persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko, sedangkan variabel independennya adalah niat menggunakan *mobile commerce*. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan risiko mempunyai pengaruh positif terhadap niat penggunaan *m-commerce*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* merupakan indikator manfaat yang dirasakan yang mempengaruhi kepercayaan terhadap Internet banking (Suh dan Han, 2002). Akibat keterbatasan teknis oleh perangkat seluler, kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan aplikasi seluler (Venkatesh, 2000). Pemberlakuan ini untuk layanan pembayaran seluler yang bersaing, dimana solusi pembayaran harus berkinerja baik dalam hal kenyamanan. Aspek penting yang terkait dengan layanan pembayaran seluler adalah kemudahan

penggunaan, seperti ikon dan tombol fungsi yang jelas, proses pembayaran yang sederhana dan beberapa langkah, tampilan grafis dan fitur berguna lainnya (Pagani & Schipani, 2005).

Penelitian terdahulu menunjukkan pada analisis persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk. (2017) dan Cahyo (2014) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking.* Merujuk pada penelitian yang dijelaskan, peneliti menyusun hipotesis berikut ini:

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking.*

2.3.2 Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Hubungan determinan antara pengaruh sosial dan kualitas sistem dikenal sebagai persepsi kegunaan *(perceived usefulness)*. "Persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang meminta untuk berpikir apakah seseorang harus atau tidak melakukan sebuah perilaku terhadap sebuah pertanyaan" adalah definisi pengaruh sosial (Fishbein, Ajzen, & Belief, 1975). Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh sosial meningkatkan kegunaan yang dirasakan, meskipun norma subjektif dari variabel penelitian TAM.

Hubungan antara model *Technology Acceptance Model* (TAM) dan persepsi kegunaan adalah bahwa sikap individu terhadap penggunaan teknologi bergantung pada sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu atau meningkatkan kinerjanya. Hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggambarkan persepsi manfaat mempengaruhi minat menggunakan teknologi. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi keinginan untuk menggunakan teknologi. Farizi (2014) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan minat untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Sementara Hanif et al. (2017) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan

meningkatkan minat penggunaan layanan *mobile banking*. Berdasarkan penelitian yang diuraikan di atas, rumusan hipotesis yang dapat peneliti susun sebagai berikut:

H2: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.3.3 Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Pikkarainen et al., (2004) menjelaskan bahwa kenyamanan adalah rasa senang yang dirasakan seseorang pada dirinya sendiri dalam penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan aktivitas sehari-hari. Nasabah mempertimbangkan kenyamanan saat bertransaksi menggunakan internet menjadi faktor penting sebelum menggunakan layanan *mobile banking*. Menurut Poon (2008) *Mobile banking* menawarkan kemudahan transaksi untuk nasabah dan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi dalam melakukan transaksi perbankan tanpa batasan waktu dan lokasi.

Untuk nasabah, *mobile banking* menawarkan lebih banyak kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi perbankan tanpa batasan waktu atau lokasi. Penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2015) & Tjini (2013) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*. Hipotesis yang dapat peneliti rumuskan berdasarkan kajian yang sudah diuraikan adalah berikut ini:

H3: Persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.3.4 Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Risiko merupakan dugaan subjektif konsumen mengenai kerugian yang akan dialaminya guna mencapai hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Dalam penelitian ini, indikator risiko diturunkan dari tindakan yang diambil bank untuk meminimalkan risiko terkait penggunaan layanan *mobile banking*. Jika langkah-langkah yang diambil bank untuk meminimalkan risiko diterapkan, hal ini akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang diusulkan. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan

layanan tersebut, sehingga semakin kecil resiko, akan meningkatkan nasabah menggunakan layanan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Gurung (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko dan sikap. Hasil penelitian Jarvenpa dkk., (2000) menunjukkan hasil yang beragam: persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan layanan *mobile banking* pada Bank BRI Kota Malang. Menurut Bhatnagar dkk., (2000) risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pengguna. Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.3.5 Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

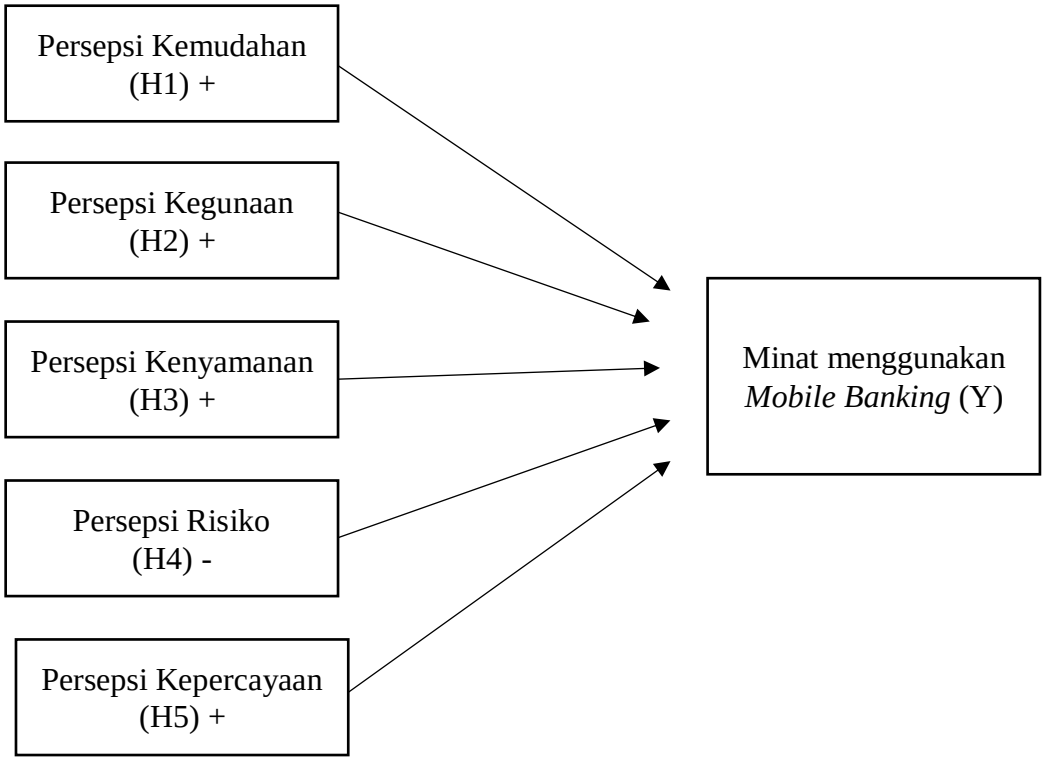
Hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu dalam situasi yang tidak pasti dikenal sebagai kepercayaan. Dalam layanan perbankan *mobile*, tidak ada interaksi fisik antara pelanggan dan bank, yang menyebabkan situasi unik. Akibatnya, kepercayaan pelanggan sangat penting bagi pihak perbankan (Mukherjee & Nath, 2003). Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tindakan kognitif, seperti pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau bahwa orang akan berperilaku tertentu (Nazar, 2008). Kepercayaan juga dapat menjadi afektif, seperti masalah perasaan, atau konatif, seperti masalah pilihan atau keinginan.

Technology Acceptance Model (TAM) menganalisis minat perilaku individu dalam mengadopsi teknologi tertentu yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Hubungan antara model penerimaan teknologi (TAM) dan persepsi kenyamanan, yaitu sikap individu terhadap kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi, bergantung pada sejauh mana teknologi dapat membantu individu atau mempermudah transaksinya. seperti melakukan pembelian atau pembayaran melalui *mobile banking*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan teknologi. Penelitian Hidayanti (2014) dan Tjini (2013) menunjukkan bahwa

kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking.* Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*

2.4. Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan maupun pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada masyarakat kecamatan bener di Kabupaten Purworejo. Gambar diatas merupakan model penelitian yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan dengan satu variabel dependen yaitu minat menggunakan *mobile banking*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk membuktikan bahwa hipotesis peneliti benar, untuk mengkaji lebih jauh kehidupan masyarakat yang ada di Kabupaten Purworejo. Tidak banyak penelitian yang dilakukan mengenai variabel-variabel tersebut pada masyarakat di Kabupaten Purworejo. Atas hal itu peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian lanjutan oleh peneliti berikutnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah suatu bidang umum yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Alasan utama pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian adalah karena mahasiswa berperan sebagai pemerhati dan pengguna teknologi, sebagaimana kita ketahui terbiasa menggunakan telepon genggam seperti smartphone sebagai gaya hidup dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan alasan tersebut, pelajar merupakan salah satu kelompok konsumen yang mempunyai pengaruh besar atas diadakannya layanan *mobile banking*. Populasi yang akan dikaji dan dideskripsikan pada penelitian adalah sampel penelitian (Arikunto, 2018).

3.1.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah :

1. Pengguna aplikasi *mobile banking* yang pernah mengoperasikan minimal 1 kali
2. Pengguna aplikasi *mobile banking* yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut minimal 1 kali
3. Pengguna merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Purworejo

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dengan pengambilan sampel sesuai jumlah minimal sampel yang dipersyaratkan penelitian ini yaitu 150 sampel. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *convinence sampling*, sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui maupun di jangkau. Pengaturan umum yang perlu dilakukan

adalah sampel yang digunakan sekurang-kurangnya lima kali dari variabel yang dianalisis, dan jumlah yang lebih sering diterima adalah 10 kali dari indikatornya (Ferdinand 2006). Jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini adalah :

Jumlah sampel = jumlah indikator X 10 sampel
=15 X 10 sampel
= 150 sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh melalui pengamatan, seperti angka, lambang, atau sifat. Data primer adalah jenis data dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Data primer diperoleh dari responden melalui kuisioner dengan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat responden. Skala ini mengharuskan responden mengisikan tingkat persetujuan mereka atas suatu pertanyaan maupun pernyataan. Terdapat 5 pilihan skala yang memiliki gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Berikut ini 5 pilihan tersebut :

Tabel 1. Pilihan skala kuisioner

1	2	3	4	5
STS	**TS**	**RG**	**S**	**SS**

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

RG = Ragu-ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden. (Sugiyono 2013). Pertanyaan yang diberikan oleh peneliti merupakan jenis pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharuskan responden memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Kuisioner disebarkan melalui *Google Form* secara acak kepada masyarakat di Kabupaten Purworejo, selanjutnya data disortir ulang untuk mengetahui apakah data responden sudah sesuai kriteria atau belum.

3.4 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Terikat (Variabel Dependen) (Y)

Minat penggunaan *mobile banking* adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada suatu objek. Menurut Muhibbin Syah (2010) minat *(interest)* berarti ketertarikan yang besar akan sesuatu. Disimpulkan bahwa minat adalah suatu pengekpresian akan kemauan maupun dorongan dalam diri seseorang untuk memilih suatu objek.

Variabel minat penggunaan *mobile banking* dapat diukur menggunakan indikator berikut ini:

a. Kemudahan yang menarik minat konsumen.
b. Kegunaan menarik minat konsumen.
c. Kenyamanan yang ditawarkan *mobile banking* yang ditawarkan menarik minat konsumen.
d. Tingkat risiko yang ditawarkan menarik minat konsumen untuk menggunakannya dimasa depan.
e. Kepercayaan menarik minat konsumen.

3.4.2 Variabel Bebas (Variabel Independen) (X)

Variabel bebas (independen) di dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan (X_1), persepsi kegunaan (X_2), persepsi kenyamanan (X_3), persepsi risiko (X_4), dan persepsi kepercayaan (X_5). Terdapat total lima variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini.

3.4.2.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (X_1) variabel independen pertama dalam penelitian ini yang diukur menggunakan kuesioner dengan skala interval. Menurut Suh & Han (2006) persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* mempengaruhi kepercayaan dalam perdagangan online adalah persepsi kemudahan penggunaan. Metode pembayaran yang harus menawarkan kemudahan diberlakukan dalam persaingan layanan pembayaran *mobile*.

3.4.2.2 Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai suatu pengukuran penggunaan suatu teknologi dan diyakini dapat mendatangkan kebermanfaatan bagi orang yang memanfaatkannya (Davis, 1989 ; Davis, 1993). Disebutkan pula pada Davis et al., (1989) persepsi keuntungan sebagai kemampuan yang dapat dipilih oleh pengguna di masa depan ketika sistem aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Menurut Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

3.4.2.3 Persepsi Kenyamanan

Persepsi kenyamanan adalah ketika seseorang merasa nyaman dengan suatu teknologi dan melakukan aktivitasnya dengannya hal ini memiliki arti kenyamanan akan timbul ketika pengguna merasa bahwa layanan *mobile banking* menawarkan fleksibilitas waktu dan tempat. Sebelum menggunakan layanan *mobile banking*, kenyamanan transaksi sangat penting bagi pelanggan (Sartika, 2012).

3.4.2.4 Persepsi Risiko

Risiko merupakan perkiraan subjektif konsumen mengenai kerugian yang akan dialaminya dalam mencapai hasil yang diinginkan (Pavlou, 2001). Indikator risiko muncul dari tindakan yang diambil bank untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan penggunaan layanan *mobile banking*. Jika langkah-langkah yang diambil bank untuk meminimalkan risiko diterapkan, hal ini akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang diusulkan. Kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan akan mempengaruhi minatnya dalam menggunakan layanan tersebut.

3.4.2.5 Persepsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan (X3) adalah variabel independen ketiga yang diukur melalui kuesioner skala interval. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai tindakan kognitif, seperti tanggapan atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau bahwa orang akan berperilaku tertentu. Kepercayaan juga dapat afektif, seperti masalah perasaan, atau konatif, seperti masalah pilihan atau keinginan (Nazar, 2008). Tidak ada interaksi antara pelanggan dan bank, dimana nasabah dan bank tidak dapat berinteraksi secara fisik, sehingga menciptakan situasi yang unik. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi hal terpenting bagi industri perbankan (Mukherjee & Nath, 2003).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

Setelah data dikumpulkan, uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar menjawab setiap pertanyaan. Data yang telah dikumpulkan, kemudian dievaluasi dengan menggunakan pengujian. Pengujian yang dilakukan sebagai berikut :

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu kuesioner, atau alat ukur penelitian dalam pengukuran penelitian. (Trihendradi, 2008). Adapun dengan kriteria jika nilai sig.(2-tailed) pada total skor konstruk < 0,05, dapat dikatakan bahwa

pertanyaan pada kuesioner adalah valid. Sedangkan menurut Ghozali (2013) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner cukup tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran keandalan alat ukur. Jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif konsisten, maka ukuran reliabilitas ini adalah rumus koefisien alpha. Penelitian ini menggunakan fasilitas Alpha Cronbach yang terdapat pada *Statistical Products and Services Solution* (SPSS). Apabila nilai cronbach alpha yang dihasilkan > 0,6 maka pertanyaan dalam kuisioner dianggap reliabel.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi dilakukan setelah melakukan pengecekan asumsi klasik terlebih dahulu agar sampel data yang diolah benar-benar mewakili seluruh populasi. Uji hipotesis yang khas dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Agar diketahui data penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak perlu dilakukan uji normalitas data. Metode Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas ini. Uji statistik t dan F tidak valid jika variabel residual tidak memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan hubungan antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian, uji multikolinearitas dilakukan. Peneliti memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai toleransi pada kolom kolinearitas statistik untuk menentukan apakah adanya gejala multikolinearitas atau tidak. Jika nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10, gejala multikolinearitas tidak ada.

c. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013). Metode Glejser dan grafik Scatter Plot digunakan; keduanya dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dan nilai absolut residualnya.

3.5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adala analisis regresi linier berganda. Menurut Sulaiman (2004) analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan amtara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun bentuk matematis dari analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + e$$

Y : Minat penggunaan *mobile banking* pada masyarakat desa maju.

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Persepsi Kemudahan

X2 : Presepsi Kegunaan

X3 : Presepsi Kenyamanan

X4 : Persepsi Risiko

X5 : Persepsi Kepercayaan

e : Error

3.5.1.5 Uji F

Uji statistik f digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Tujuan uji f adalah untuk menentukan apakah model regresi itu layak atau tidak.

1) Tingkat profitabilitas < 0,05 berarti model layak digunakan.
2) Tingkat profitabilitas > 0,05 berarti model tidak layak digunakan.

3.5.1.6 Uji t

Menurut Sulaiman (2004) uji-t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh independen individu terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan level of significance 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan suatu hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat .
2) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.5.1.7 Koefisien Determinasi (R_2)

Menurut Sulaiman (2004) nilai R_2 mempunyai interval antara 0 sampai $1|0 \leq R_2 \leq 1|$. Semakin besar R_2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut sedangkan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1.Data Penelitian

Perolehan data penelitian berasal dari masyarakat Purworejo yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Penggunaan kuisioner untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan secara online melalui Google Form. Hasil pengumpulan data adalah berikut ini:

Tabel 2. Data Penelitian

Keterangan	**Jumlah**	**Persentase**
Kuisioner yang diterima	170	100%
Kuisioner tidak memenuhi syarat	6	3,53%
Kuisioner yang memenuhi syarat	164	96,47%

Melihat hasil data dari tabel 4.1. dapat disimpulkan bahwa kuisioner yang diterima peneliti berjumlah 170 item dengan persentase 100%. Sedangkan kuisioner yang sesuai ketentuan dan dapat diolah berjumlah 164 responden dengan persentase 96,47% dan kuisioner yang tidak memenuhi ketentuan karena tidak ada kelengkapan data yaitu 6 responden dengan persentase 3,53%. sehingga data yang dibutuhkan peneliti sudah terpenuhi.

4.2.Analisis Deskriptif Karakteristik Data Responden

Tingkat mutu responden yang menjadi fokus penelitian ini akan dibahas secara rinci pada bagian penelitian ini. Kualitas data yang digunakan responden untuk membuat audiens diberi peringkat berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang dicapai.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perolehan responden menurut jenis kelamin berdasarkan data kuisioner yang diterima disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	**Jumlah**	**Persentase**
Laki-Laki	69	42,1%
Perempuan	95	57,9%
Jumlah	164	100%

Sumber: Data pribadi diolah tahun 2023

Berdasarkan data karakteristik gender disajikan pada Tabel 4.2. Hal ini menunjukkan bahwa dari 164 responden yang diterima, 69 responden atau 42,1% adalah laki-laki dan 95 responden adalah perempuan atau 57,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nasabah wanita lebih tertarik menggunakan layanan *mobile banking* dibanding dengan nasabah laki-laki.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perolehan data responden menurut kelompok umur berdasarkan data kuesioner yang diterima disajikan pada Tabel 4.3. di bawah ini:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	**Jumlah**	**Persentase**
17-25 tahun	108	65,9%
26-30 tahun	42	25,6%
31-40 tahun	12	7,3%
>40 tahun	2	1,2%

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jumlah	164	100%

Sumber: Data pribadi diolah tahun 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 108 responden atau 65,9%. selanjutnya usia 26-30 tahun sebanyak 42 responden atau 25,6%, responden 31-40 tahun sebanyak 12 responden atau 7,3%, dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebnayak 2 responden atau 1,2%. dari data di atas dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden yang berminat menggunakan *mobile banking* berusia 17-25 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Perolehan data responden menurut kelompok pendidikan berdasarkan data kuesioner yang diterima disajikan pada Tabel 4.4. di bawah ini:

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD sederajat	0	0%
SMP sederajat	0	0%
SMA sederajat	73	44,5%
Diploma	17	10,3%
Sarjana	74	45,2%
Jumlah	164	100%

Sumber: Data pribadi diolah tahun 2023

Mengacu data karakteristik menurut kelompok pendidikan yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan jumlah responden paling tinggi dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 74 orang atau 45,2%, diikuti dengan Pendidikan SMA Sederajat sebanyak 73 orang atau 44,5%, selanjutnya Pendidikan Diploma sebanyak 17 orang

atau 10,3%. sedangkan dengan pendidikan SD Sederajat dan SMP Sederajat tidak ada responden. sehingga, mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan Sarjana

4.3.Analisis Deskriptif

Tabel 6. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	164	13	30	25,30	2,622
TOTAL_X2	164	8	20	17,94	1,956
TOTAL_X3	164	6	15	12,64	1,981
TOTAL_X4	164	5	15	11,24	2,365
TOTAL_X5	164	8	20	17,66	2,094
TOTAL_Y	164	6	15	13,23	1,496

Mengacu tabel 4.5. diatas, hasil analisis deskriptif dapat dianalisis dengan analisis tiap variabel sebagai berikut:

1. Nilai minimum variabel persepsi kemudahan adalah 13 dan maksimum 30 sementara rata-rata 25,30 dan standar deviasi 2,622. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari rata-rata 25,30 responden merasakan adanya persepsi kemudahan yang tinggi dalam minat menggunakan *mobile banking*.
2. Nilai minimum variabel persepsi kegunaan adalah 8 dan maksimum 20 sementara rata-rata 17,94 dan standar deviasi 1,956. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari rata-rata 17,94 responden merasakan adanya persepsi kegunaan yang sedang dalam minat menggunakan *mobile banking*.
3. Nilai minimum variabel persepsi kenyamanan adalah 6 dan maksimum 15 sementara rata-rata 12,64 dan standar deviasi 1,981. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari rata-rata 12,64 responden merasakan adanya persepsi kenyamanan yang sedang dalam minat menggunakan *mobile banking*.
4. Nilai minimum variabel persepsi risiko adalah 5 dan maksimum 15 sementara rata-rata 11,24 dan standar deviasi 2,365. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari rata-

rata 11,24 responden merasakan adanya persepsi risiko yang rendah dalam minat menggunakan *mobile banking.*

5. Nilai minimum variabel persepsi kepercayaan adalah 8 dan maksimum 20 sementara rata-rata 17,66 dan standar deviasi 2,094. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dari rata-rata 17,66 responden merasakan adanya persepsi kemudahan yang sedang dalam minat menggunakan *mobile banking.*
6. Hasil minimun variabel minat menggunakan adalah 6 dan nilai maksimum 15, nilai rata-rata 13,23 dan nilai standar deviasi 1,496. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata 13,23 responden berminat menggunakan *mobile banking.*

4.4.Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	X1.1	0,519	0,153	Valid
	X1.2	0,658	0,153	Valid
	X1.3	0,656	0,153	Valid
	X1.4	0,586	0,153	Valid
	X1.5	0,737	0,153	Valid
	X1.6	0,311	0,153	Valid
Persepsi Kegunaan	X2.1	0,853	0,153	Valid
	X2.2	0,839	0,153	Valid
	X2.3	0,720	0,153	Valid
	X2.4	0,683	0,153	Valid
Persepsi Kenyamanan	X3.1	0,811	0,153	Valid
	X3.2	0,834	0,153	Valid
	X3.3	0,799	0,153	Valid

Persepsi Risiko	X4.1	0,842	0,153	Valid
	X4.2	0,856	0,153	Valid
	X4.3	0,853	0,153	Valid
Persepsi Kepercayaan	X5.1	0,826	0,153	Valid
	X5.2	0,780	0,153	Valid
	X5.3	0,767	0,153	Valid
	X5.4	0,854	0,153	Valid
Minat menggunakan	Y1	0,821	0,153	Valid
	Y2	0,807	0,153	Valid
	Y3	0,734	0,153	Valid

Mengacu dari tabel di atas, pengambilan data dari kuesioner tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna menunjukkan nilai R hitung > R tabel yang sebesar 0,153. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pertanyaan yang diajukan valid dan dapat melanjutkan uji pada tahapan berikutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Variabel	Range	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0 < 0,91 (sempurna)	0,606	Reliabel
X2	0 < 0,71 - 0,9 (tinggi)	0,775	Reliabel
X3	0 < 0,51 – 0,7 (moderat)	0,746	Reliabel
X4	0 < 0,5 (rendah)	0,807	Reliabel
X5		0,819	Reliabel
Y		0,692	Reliabel

Sajian tabel di atas menunjukkan data yang diambil dari kuesioner tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna menunjukkan nilai R Cronbach's Alpha > 0,60. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data reliabel dan dapat melanjutkan ke uji berikutnya.

4.5.Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters	Mean	,000
	Std. Deviation	,984
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,055
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Dari tabel diatas terlihat Asymp, Sig. (2-tailed) setelah melakukan uji normalitas sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2 sisi) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian mempunyai distribusi normal dan dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
TOTAL_X1	,716	1,397	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL_X2	,912	1,097	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL_X3	,857	1,167	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL_X4	,945	1,059	Tidak terjadi multikolinearitas
TOTAL_X5	,640	1,562	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna tidak terjadi multikolinearitas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,332	,680		3,428	,001
	TOTAL_X1	-,026	,021	-,115	-1,271	,205
	TOTAL_X2	-,005	,025	-,017	-,215	,830
	TOTAL_X3	-,001	,025	-,003	-,038	,970
	TOTAL_X4	,011	,020	,043	,552	,582
	TOTAL_X5	-,051	,027	-,179	-1,874	,063

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan minat pengguna tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Uji Model

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 12. Tabel Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753	,567	,554	,999

Uji determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dapat mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat nilai determinasi sebesar 0,554 atau 55,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan dapat menjelaskan minat menggunakan *mobile banking* sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang dibahas pada penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	,026	1,162	,982
	TOTAL_X1	,125	,035	,001

TOTAL_X2	,097	,042	,022
TOTAL_X3	,079	,043	,066
TOTAL_X4	,051	,034	,133
TOTAL_X5	,381	,047	,000

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya :

$Y = 0{,}026 + 0{,}125X_1 + 0{,}097X_2 + 0{,}079X_3 + 0{,}051X_4 + 0{,}381X_5$

Dari hasil uji regresi linear diatas maka penjelasan rincian setiap variabel sebagai berikut:

1. Pada tabel diatas variabel persepsi kemudahan mempunyai nilai koefisien 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
2. Pada tabel diatas variabel persepsi kegunaan mempunyai nilai koefisien 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
3. Pada tabel diatas variabel persepsi kenyamanan mempunyai nilai koefisien 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
4. Pada tabel diatas variabel persepsi risiko mempunyai nilai koefisien 0,051. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.
5. Pada tabel diatas variabel persepsi kepercayaan mempunyai nilai koefisien 0,381. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.7.2 Uji F

Tabel 14. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,876	5	41,375	41,434	,000
	Residual	157,776	158	,999		
	Total	364,652	163			

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini benar-benar dapat dipengaruhi oleh variabel independen yang ada. Kesimpulan dari uji F dapat diperoleh dari nilai signifikasi yang tercantum dalam tabel 4.13 diatas dapat disimpukan bahwa lolos uji model regresi.

4.7.3 Uji t Statistik

Tabel 15. Uji t Statistik

Hipotesis	**Deskripsi**	**B**	**Sig**	**Keterangan**
H1	Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.	,125	0,001	Hipotesis gagal ditolak
H2	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.	,097	0,022	Hipotesis gagal ditolak
H3	Persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.	,079	0,066	Hipotesis ditolak

Hipotesis	Deskripsi	B	Sig	Keterangan
H4	Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.	,051	0,133	Hipotesis ditolak
H5	Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking.*	,381	0,000	Hipotesis gagal ditolak

Kesimpulan untuk hasil pengujian T statistik yaitu :

1. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,001 < 0,05 dan koefisien regresi 0,125, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan **H1 gagal ditolak.**
2. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kegunaan sebesar 0,022 < 0,05, dan koefisien regresi 0,097, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan **H2 gagal ditolak.**
3. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kenyamanan sebesar 0,066 > 0,05, dan koefisien regresi 0,079, nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih besar dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan **H3 ditolak.**
4. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi risiko sebesar 0,133 > 0,05 dan koefisien regresi 0,051 nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan

lebih besar dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan **H4 ditolak.**

5. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi pada variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,000 < 0,05, dan koefisien regresi 0,381 nilai probabilitas tersebut dapat dikatakan lebih kecil dari alpha sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan **H5 gagal ditolak.**

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Dari uji hipotesis yang dilakukan dapat dibuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* , sehingga hipotesis pertama gagal ditolak. Hasil analisis data memperoleh bukti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi minat penggunanya untuk menggunakan *mobile banking.*

Technology Acceptance Model (TAM) mengacu pada minat perilaku individu dalam mengadopsi suatu teknologi, yang ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut. Dalam hal persepsi kemudahan, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi bergantung pada seberapa yakin mereka dalam menggunakannya. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanif dkk. (2017) dan Cahyo (2014), berpendapat bahwa persepsi kenyamanan meningkatkan minat menggunakan layanan *mobile banking*.

Persepsi kemudahan dalam mengunakan *mobile banking*, dalam penelitian dapat dibuktikan bahwa persepsi kemudahan akan memengaruhi kepercayaan penggunanya, sehingga akan meningkatkan minat dalam menggunakan sarana *mobile banking.* Kemudahaan penggunaan akan menjadi driver penggunaan dari aplikasi mobile banking. Persepsi kemudahan penggunaan *mobile banking* untuk layanan pembayaran mobile, salah satunya sebagai solusi pembayaran, akan meningkatkan

minat penggunanya. Beberapa layanan yang terkait dengan layanan pembayaran adalah kemudahan penggunaannya misalnya, simbol-simbol yang jelas, proses pembayaran sederhana. Pagani & Schipani (2005), menemukan hasil yang selaras dengan hal tersebut.

4.8.2 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* sehingga hipotesis kedua gagal ditolak. Hasil analisis data memperoleh bukti bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan dalam menggunakan *mobile banking*, maka semakin tinggi minat penggunanya untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Farizi (2014) dan Hanif et al., (2017), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan meningkatkan minat untuk menggunakan layanan *mobile banking* tersebut.

Kaitannya dengan persepsi kegunaan, sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tergantung pada seberapa efektif teknologi tersebut terhadap mereka hingga mereka dapat menggunakannya. Hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan, maka semakin tinggi minat untuk menggunakan *mobile banking*. Persepsi kegunaan adalah hubungan determinan antara pengaruh sosial dan kualitas sistem. Persepsi kegunaan merupakan sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi berdasarkan sejauh mana teknologi tersebut dapat membantu individu atau meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu minat terhadap penggunaan *mobile banking* akan tinggi, apabila dirasakan fasilitas *mobile banking* sangat berguna bagi penggunanya.

4.8.3 Pengaruh Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Dari uji hipotesis yang sebelumnya dilakukan dapat dilihat bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking* sehingga

hipotesis ketiga ditolak. Hasil analisis data memperoleh bukti bahwa persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, maka tinggi maupun rendahnya persepsi kenyamanan menggunakan *mobile banking* , tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya minat penggunanya untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Habibi (2015) & Tjini (2013), yang dapat membuktikan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*.

Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seseorang menggunakan teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan secara pribadi. Kenyamanan penggunaan *mobile banking* untuk melakukan transaksi melalui Internet menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh pengguna dan membawa tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, membantu pengguna melakukan transaksi perbankan dengan lebih mudah tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Namun dari hasil penelitian diperoleh bukti pengguna *mobile banking* tidak mempertimbangkan dengan kenyamanan fasilitas yang tersedia dengan menggunakan *mobile banking*, hal ini terjadi karena mau ataupun tidak mau, nyaman ataupun tidak nyaman saat ini sesorang harus dapat beradaptasi menggunakan *mobile banking* untuk mengakses fasilitas perbankan. Hal tersebut merupakan tuntutan dimana layanan perbankan sudah berubah menjadi layanan berbasis "*Cashless payment*", dimana transaksi pembayaran tanpa menggunakan uang tunai, nasabah didorong untuk menggunakan *e-banking*.

4.8.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking* sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil analisis data memperoleh bukti bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*, maka tinggi ataupun reendahnya persepsi resiko menggunakan *mobile banking* , tidak memengaruhi tinggi atau rendahnya minat penggunanya untuk menggunakan *mobile banking*. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gurung (2006),

akan tetapi tidak mendukung hasil penelitian Jarvenpa et al., (2000) yang melakukan penggunaan layanan *mobile banking* di bank BRI kota Malang. Ekspektasi subjektif konsumen akan terjadinya kerugian akibat mencapai hasil yang diinginkan diidentifikasi sebagai risiko. Indikator risiko muncul dari tindakan yang diambil oleh bank untuk meminimalkan risiko yang terkait dengan penggunaan layanan *mobile banking*.

Jika langkah-langkah yang diambil bank untuk meminimalkan risiko diterapkan, hal ini akan berdampak positif pada minat konsumen untuk menggunakan teknologi yang diusulkan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa tinggi rendahnya risiko tidak mempengaruhi minat pengguna *mobile banking*. Meskipun hal ini memudahkan transaksi real-time saat menggunakan *mobile banking*, masih terdapat risiko kerentanan keamanan yang dapat diakses oleh pihak lain. Kerentanan tersebut disebabkan oleh penggunaan layanan *mobile banking* yang sederhana sehingga memudahkan penggunanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa risiko tidak mempengaruhi minat pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sudah memahami adanya resiko dalam penggunaan *mobile banking*, sehingga penggunanya sangat berhati-hati dan mempunyai kewaspadaan yang tinggi dalam memfaatkan *mobile banking*, dengan sejumlah strategi misal secara rutin dapat mengganti PIN atau password atau menyimpan dana utama pada rekening yang tidak memanfaatkan *mobile banking*. Sebaiknya *mobile banking* hanya sebatas digunakan untuk pembayaran, dan secara teratur memindahkan dana sebagai tabungan jika berlebih ke rekening lain yang lebih aman. Jangan mudah untuk memberikan informasi ke pihak lain terkait rekening, baik nama bank, nomor rekening, nama pemilik dan nomor ponsel.

4.8.5 Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dapat dibuktikan bahwa kepercayaan kognitif mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*, sehingga hipotesis kelima gagal ditolak. Hasil analisis data memperoleh bukti bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan dalam menggunakan *mobile banking*,

maka semakin tinggi minat penggunanya untuk menggunakan *mobile banking*. Hail penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2014) & Tjini (2013), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.

Keyakinan adalah tindakan kognitif, misalnya suatu bentuk opini atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau bahwa orang akan berperilaku tertentu, yaitu emosional, misalnya perasaan atau pemikiran, misalnya soal pilihan atau keinginan. Seseorang akan memiliki persepsi kepercayaan yang tinggi terhadap layanan perbankan, karena dipercaya dapat memberikan tingkat keamanan bagi penggunanya. Persepsi kepercayaan yaitu sikap sejauh mana suatu teknologi tersebut dapat membantu individu dalam melakukan transaksi melalui *mobile banking*. Faktor keamanan merupakan alasan seseorang mempercayakan dana yang dimiliki untuk disimpan di bank, dimana kemudahan yang diberikan oleh bank memberikan layanan melalui *mobile banking*. Oleh karena itu semakin tinggi kepercayaan terhadap layanan perbankan, maka semakin banyak masyarakat pengguna jasa perbankan menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksinya. Saat ini banyak *merchant*, toko-toko yang tidak lagi mau menerima pembayaran dengan menggunakan uang tunai, misalnya harus menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS), yang merupakan standar QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran. QRIS merupakan kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan digunakan oleh Bank dalam memberikan layanan pembayaran tunai. Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan *mobile banking* dan tuntutan sudah banyaknya transaksi pembayaran tidak menggunakan uang tunai, akan meningkatkan minat pengguna *mobile banking*, hal ini terbukti dari hasil analisa data penelitian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta pembahasan yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab IV tentang analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, kegunaan, kenyamanan, risiko, dan kepercayaan minat menggunakan *mobile banking*, studi kasus pada masyarakat umum di Kabupaten Purworejo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tertarik masyarakat Kabupaten Purworejo dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking*. Semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tertarik masyarakat Kabupaten Purworejo dalam menggunakan layanan *mobile banking*.
3. Persepsi kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Tinggi ataupun rendahnya persepsi kenyamanan, tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat umum di Kabupaten Purworejo untuk menggunakan *mobile banking*.
4. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Bahwa tinggi ataupun rendahnya persepsi risiko tidak memberikan pengaruh pada minat masyarakat umum di Kabupaten Purworejo untuk menggunakan *mobile banking*.
5. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Semakin tinggi persepsi kepercayaan, maka masyarakat umum di Kabupaten Purworejo semakin tinggi minatnya untuk menggunakan *mobile banking.*

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel yang menggunakan *google form* yang didistribusikan secara online. Pada penelitian ini masih terdapat kemungkinan kelemahan jawaban yang kurang objektif dan pernyataan yang kurang dipahami responden sehingga kemungkinan terjadi responden memberikan hasil yang tidak sesuai pada realita.

5.3 Saran

Berikut adalah usulan yang ingin peneliti sampaikan berdasarkan dari hasil kesimpulan yang telah dijabarkan diatas yaitu penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menambahkan metode wawancara langsung dengan responden untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan sesuai realita yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* (M-Banking): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behaviour (TPB). *Jurnal Informasi*, 7 (1).

Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global.

Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing A Model Of Online Purchase Intentions In E-Tail Service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5)

Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar*. Doctoral Dissertation, Udayana University.

Davis, F, D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(5).

Farizi, Hadyan.,dan Syaefullah. (2014). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, PersepsiResiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking.* Skripsi. JurusanAkuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Farizi, H. (2013). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1).

Fadila, Dewi; Lestari, S. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia.

Fadlan, A., & Dewantara, R. Y. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Penggunaan *Mobile Banking*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1).

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory Andresearch.*

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gurung, A. 2006. Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce. *The University Of Texas at Arlingon*, 4(1).

Habibi, M.(2015). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).

Hanif et al. (2017). Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan Technology. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 4 (1).

Hidayanti, A. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking (Studi Pada Jurusan Keuangan Islam UIN Sunan Kalijaga)*. Doctoral Dissertation, Uin Sunan Kalijaga.

Habibi, M., & Zaky, A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking* Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).

Ismail, M. Y., & Suriadiata, I. (2022). Persepsi Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Mataram (UNRAM) Terhadap Undang-Undang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU-ITE). Muamalat: *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 14(1).

Khotijah, S. (2023). Pengaruh Keamanan, Kenyamanan, Kualitas Layanan dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Pengguna *Mobile Banking*. El-Aswaq: *Islamic Economics and Finance Journal*, 3(2).

Laksana, G. B. (2015). *Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan mobile banking (studi pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI)*

Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah). Doctoral dissertation, Brawijaya University.

McKnight, D. H., & N. L. Chervany. (2001). What Trust Means in ECommerce Customer Relationship: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *Journal of Electronic E-Commerce.*

Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model Of Trust In Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1).

Muhibbin. (2010). *Pendidikan Psikologi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya

Nazar, M.R., dan Syahran. (2008). *Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online*. Program Pasca Sarjana, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Nursiah, N., Ferils, M., & Kamarudin, J. (2022). Analisis Minat Menggunakan *Mobile Banking. Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 94.

Pratiwi, D. P. (2012). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Terhadap Perilaku Penggunaan *Mobile Banking* dengan Dimediasi Minat Penggunaan *Mobile Banking* Nasabah Bank BCA Di Surabaya.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet research*, 14(3).

Poon, W. C. (2008). Users Adoption of E-banking Services: The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23 (1).

Rahayu, P. P. (2019). *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.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* Edisi 6 Buku 2.

Suci Sulistiyarini. Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan *Mobile Banking:* Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory Of Planned Behavior (TPB). Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2013.

Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses fortal media Jakarta Smart City. Komunikasi: *Jurnal Komunikasi*, 6(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Suh, B.A., dan Han, I. (2002). The impact of Customer Trust and Perception of Security on The Acceptance of electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).

Trihendradi, Cornelius. (2008). *Step by Step SPSS 16 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : ANDI.

Tjini, S. S. A., & Baridwan, Z. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Faculty of Economics Universitas Brawijaya*, 1, 1-21.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment Of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of retailing*, 70(2).

Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6).

Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi model tam (technology acceptance model) pada perilaku pengguna instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(2).

Wahid, S. (2004). *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Widarjono, A. (2007). *Ekonomi Teori Dan Aplikasi*. Penerbit : Ekonisia FE UII Yogyakarta.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*; Dec 2000; 11’ 4; ProQuest Computing pg. 342.

Venkatesh, V. (2000). Determinants Of Perceived Ease Of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, And Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information systems research*, 11(4).

Venkatesh, V., Davis, F.D. (1996). A Model Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use: Development And Test. *Decision Science*, 27(3).

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model Of The Antecedents Of Perceived Ease Of Use: Development And Test. *Decision sciences*, 27(3).

Yunitasari, F. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan Dan Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Ovo Dan Dana) Pada Masyarakat Desa Maju (Studi Kasus Masyarakat Desa Maju di Kabupaten Sleman)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia.

Zaky, H. A. (2014). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan *Mobile-banking* Syariah. Universitas Brawijaya.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Kuisioner

Persepsi Kemudahan

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Dapat mengakses segala informasi yang berhubungan dengan transaksi perbankan *Mobile Banking*					
2	Penggunaan *Mobile Banking* dapat dikendalikan dengan mudah					
3	Penggunaan *Mobile Banking* jelas dan dapat dimengerti					
4	*Mobile Banking* sangat fleksibel untuk digunakan					
5	Penggunakan *Mobile Banking* lebih fleksibel daripada uang tunai					
6	Secara keseluruhan, mudah untuk menggunakan *Mobile Banking*					

Persepsi Kegunaan

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Dapat mengakses segala informasi yang berhubungan dengan transaksi perbankan *Mobile Banking*					
2	Dapat menyelesaikan transaksi saya lebih cepat dengan *Mobile Banking*					

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
3	Dapat meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi dengan *Mobile Banking*					
4	Dapat melakukan transaksi dengan lebih akurat dengan *Mobile Banking*					

Persepsi Kenyamanan

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Dengan menggunakan *Mobile Banking* dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.					
2	Dengan menggunakan *Mobile Banking* tidak perlu mengantri untuk melakukan transaksi.					
3	Dapat menghemat waktu dengan menggunakan *mobile banking*.					

Persepsi Risiko

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Merasa lebih aman dalam mengakses *Mobile Banking.*					
2	Dengan menggunakan *Mobile Banking* data yang dimiliki lebih rahasia					
3	Memudahkan dalam melakukan akses melalui *Mobile Banking*					

Persepsi Kepercayaan

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Fitur yang disediakan dalam *Mobile Banking* dapat dipercaya untuk melakukan transaksi					
2	Lebih aman dan nyaman dengan menggunakan *Mobile Banking*					
3	Penggunaan *Mobile Banking* dapat dipercaya kelancarannya.					
4	Bank penyedia layanan *Mobile Banking* memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah					

Minat Pengguna

NO	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Akan terus menggunakan *Mobile Banking* di masa yang akan datang karena efektif dan efisien					
2	Saya berminat menggunakan *Mobile Banking* karena kemudahan yang ada.					
3	Dengan kemudahan yang diberikan saya berminat menggunakan *Mobile Banking*					

Lampiran 2. Data Responden

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
1	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12
2	5	5	5	5	5	3	28	5	5	4	5	19	5	5	5	15
3	5	5	5	5	4	4	28	1	4	4	3	12	4	4	4	12
4	4	5	5	4	3	4	25	5	5	4	4	18	4	3	4	11
5	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	3	3	10
6	3	3	3	3	3	5	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9
7	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	4	5	5	14
9	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	5	20	4	4	4	12
10	4	4	4	4	3	3	22	5	5	5	3	18	4	5	5	14
11	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	12	4	4	4	12
12	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	12	5	5	5	15
13	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	14
14	3	3	3	4	3	4	20	5	5	5	5	20	3	3	3	9
15	5	5	5	4	4	5	28	4	4	3	4	15	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	**4**	4	4	12
17	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	16	5	4	4	13
18	5	4	4	4	4	5	26	5	5	5	5	20	3	**4**	4	11
19	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	4	19	4	5	5	14
20	4	3	4	3	2	4	20	3	3	3	5	14	4	4	3	11
21	3	4	5	5	3	3	23	5	5	5	4	19	3	4	4	11
22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	15	4	4	4	12
24	5	4	5	4	4	4	26	2	4	3	4	13	3	4	4	11
25	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	19	5	4	4	13
26	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	4	15	3	3	3	9
27	4	3	5	4	2	2	20	5	5	5	5	20	4	3	3	10
28	4	3	5	5	4	3	24	4	4	5	4	17	5	5	5	15
29	3	3	4	5	2	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13
30	4	4	4	5	3	2	22	4	4	4	4	16	3	5	4	12
31	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	12

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
32	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	4	14
33	4	3	3	4	3	5	22	5	4	4	4	17	4	3	4	11
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	18	5	5	5	15
35	4	5	5	4	5	4	27	4	5	3	3	15	5	5	5	15
36	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16	5	5	4	14
37	4	5	5	4	4	3	25	5	5	4	5	19	5	5	5	15
38	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	20	5	5	4	14
39	4	4	4	5	3	5	25	3	4	3	3	13	5	4	4	13
40	4	4	4	5	4	1	22	5	5	5	5	20	4	5	5	14
41	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	3	16	4	5	5	14
42	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	4	4	13
43	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	5	16	4	4	4	12
44	3	3	4	3	3	5	21	5	5	4	3	17	4	3	4	11
45	4	4	3	4	3	3	21	5	5	5	5	20	4	3	4	11
46	2	2	1	1	2	5	13	4	4	4	4	16	3	2	2	7
47	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	17	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
48	4	5	4	5	2	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	15
49	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	4	4	5	13
50	4	4	5	4	4	5	26	3	3	3	4	13	4	4	5	13
51	4	5	5	4	4	5	27	4	4	3	4	15	4	3	4	11
52	4	5	4	4	4	5	26	2	2	2	2	8	4	3	3	10
53	4	4	3	4	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	4	14
54	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	20	4	4	5	13
55	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	19	4	5	4	13
56	4	5	4	4	4	2	23	4	5	4	4	17	4	5	4	13
57	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	16	4	4	5	13
58	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	17	5	4	4	13
59	4	4	4	3	4	5	24	4	5	4	4	17	3	4	4	11
60	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	3	4	11
61	4	5	4	4	4	5	26	5	4	4	3	16	4	5	4	13
62	4	5	4	4	4	3	24	4	5	4	4	17	4	5	4	13
63	4	5	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	3	11

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
64	4	4	3	4	4	5	24	5	5	4	4	18	4	3	4	11
65	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	17	4	5	5	14
66	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	4	17	4	4	5	13
67	4	4	5	5	5	5	28	4	3	4	4	15	4	4	4	12
68	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	17	4	4	3	11
69	4	5	4	4	4	4	25	3	4	4	4	15	3	3	3	9
70	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	17	4	4	5	13
71	4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	4	17	4	4	5	13
72	4	4	5	4	4	4	25	4	5	4	4	17	5	4	4	13
73	4	4	5	4	4	4	25	4	4	5	4	17	4	5	4	13
74	4	4	5	4	5	4	26	5	4	4	4	17	5	5	5	15
75	5	4	5	5	5	4	28	4	5	4	4	17	4	4	5	13
76	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15
77	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	4	17	5	3	3	11
78	4	4	3	5	5	4	25	4	4	5	4	17	2	3	4	9
79	4	3	2	3	2	3	17	4	5	4	4	17	5	5	3	13

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
80	3	4	4	5	5	4	25	5	5	5	5	20	4	4	3	11
81	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
82	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	4	5	5	14
83	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	5	4	14
84	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
85	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15
86	3	4	5	4	5	4	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15
87	3	5	4	5	5	5	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
88	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	3	3	2	8
89	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
90	5	4	5	4	3	4	25	5	5	5	4	19	5	3	5	13
91	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	3	4	3	10
92	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	19	4	5	5	14
93	3	4	3	3	3	4	20	5	5	4	5	19	5	5	3	13
94	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	5	4	5	14
95	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
96	3	5	5	4	4	4	25	4	5	5	5	19	4	5	5	14
97	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	3	4	4	11
98	5	4	3	3	5	4	24	5	5	4	5	19	3	3	3	9
99	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
100	5	4	4	4	3	4	24	5	5	5	4	19	3	3	3	9
101	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	3	3	3	9
102	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	4	4	4	12
103	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
104	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	3	4	4	11
105	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
106	5	4	5	4	3	4	25	5	5	5	4	19	5	3	5	13
107	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	3	4	3	10
108	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	3	4	3	10
109	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
110	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	2	2	2	6
111	3	4	5	3	5	4	24	5	5	4	5	19	5	3	3	11
112	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	3	3	4	10
113	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	5	4	14

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
114	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	4	12
115	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	20	4	4	4	12
116	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
117	5	4	4	3	5	4	25	5	5	4	5	19	5	5	3	13
118	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	4	4	3	11
119	5	4	4	4	3	4	24	5	5	5	4	19	2	3	4	9
120	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	4	4	3	11
121	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	4	14

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
122	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15
123	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	4	4	3	11
124	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
125	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
126	5	4	5	4	3	4	25	5	5	5	4	19	5	3	3	11
127	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
128	4	4	5	3	5	4	25	5	5	4	5	19	2	4	3	9
129	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
130	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	15
131	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	15
132	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	5	5	15
133	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	5	5	5	15
134	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	20	5	4	5	14
135	3	4	4	4	3	4	22	5	5	5	4	19	3	3	4	10
136	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	19	4	5	5	14
137	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	19	5	3	5	13

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
138	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
139	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	2	5	3	10
140	3	5	4	2	5	5	24	5	5	4	5	19	5	4	4	13
141	2	4	2	3	3	4	18	5	5	5	5	20	4	4	5	13
142	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	15
143	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	4	4	3	11
144	5	4	5	3	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	3	13
145	4	5	3	5	3	5	25	4	4	5	4	17	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
146	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	4	19	5	5	5	15
147	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	5	4	14
148	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	4	19	3	3	3	9
149	5	4	5	4	3	4	25	5	5	5	4	19	5	3	4	12
150	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
151	3	5	3	4	4	4	23	4	5	5	5	19	4	3	4	11
152	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	20	2	4	5	11
153	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
154	5	4	5	3	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	3	13
155	5	4	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15
156	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	5	19	5	5	4	14
157	3	2	3	3	2	2	15	5	5	5	5	20	5	4	5	14
158	4	4	3	5	5	4	25	5	5	5	4	19	5	5	5	15
159	5	4	4	4	3	4	24	5	5	5	4	19	5	3	4	12
160	5	5	3	4	4	4	25	4	5	5	5	19	4	5	3	12
161	4	3	2	3	3	4	19	4	4	5	4	17	5	5	4	14

No	Persepsi Kemudahan							Persepsi Kegunaan					Persepsi Kenyamanan			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
162	4	4	5	3	5	4	25	5	5	4	5	19	5	5	4	14
163	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	19	4	4	4	12
164	3	5	4	5	4	5	26	5	5	5	4	19	5	5	5	15

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13
2	3	3	3	9	5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9
6	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
7	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15
9	4	5	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
10	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	13
11	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	15
14	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	4	10
15	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
17	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
19	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
20	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	5	5	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12
22	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
24	5	3	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	10
25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
26	4	3	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	12
27	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12
28	5	5	4	14	4	5	5	5	19	4	5	5	14
29	5	5	5	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9
30	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	13
31	5	5	4	14	4	4	5	4	17	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14
33	5	4	3	12	4	3	4	3	14	3	3	3	9
34	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
35	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
36	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	15
37	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	5	12
39	3	2	4	9	4	4	5	4	17	4	4	4	12
40	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	12

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
41	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	5	4	13
42	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	4	5	13
43	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	4	4	3	11	4	3	3	3	13	4	4	3	11
45	4	4	3	11	2	4	3	4	13	3	3	4	10
46	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	6
47	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	4	3	4	11	4	4	5	5	18	5	5	4	14
49	5	4	4	13	4	5	4	3	16	4	5	5	14
50	3	4	4	11	4	4	5	4	17	4	4	5	13
51	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	4	5	13
52	4	4	5	13	4	3	4	4	15	4	4	5	13
53	4	4	5	13	4	3	4	4	15	5	4	4	13
54	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	3	4	11
55	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	3	4	11
56	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	4	3	11
57	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	5	3	12

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
58	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	4	5	13
59	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	3	4	11
60	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	5	4	13
61	4	4	5	13	5	4	4	4	17	4	3	4	11
62	4	4	3	11	4	3	4	4	15	3	4	4	11
63	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	3	11
64	4	5	4	13	4	3	4	4	15	4	5	4	13
65	4	3	4	11	4	4	5	4	17	4	3	4	11
66	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	3	4	11
67	5	4	4	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13
68	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	5	13
69	4	3	4	11	4	5	4	4	17	3	4	4	11
70	5	5	4	14	4	4	3	4	15	4	5	4	13
71	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	5	4	13
72	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13
73	4	4	5	13	4	4	3	4	15	4	4	5	13
74	2	3	3	8	5	5	4	5	19	4	4	5	13

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
75	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
76	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13
77	2	3	3	8	5	5	4	5	19	4	4	5	13
78	3	3	3	9	5	4	5	5	19	5	5	4	14
79	5	4	4	13	5	4	5	3	17	4	5	4	13
80	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14
81	3	3	3	9	5	4	5	5	19	5	5	5	15
82	3	3	3	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15
83	2	1	2	5	5	5	5	5	20	4	5	5	14
84	4	3	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	14
85	3	2	3	8	5	5	5	5	20	4	5	4	13
86	4	3	3	10	5	5	4	5	19	4	4	5	13
87	2	3	3	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14
88	4	2	3	9	5	4	5	5	19	5	5	5	15
89	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	5	4	14
90	2	3	3	8	4	4	5	5	18	4	5	5	14
91	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
92	3	3	3	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15
93	5	4	5	14	5	4	5	3	17	4	5	4	13
94	3	5	5	13	5	4	5	5	19	5	4	5	14
95	3	3	3	9	5	5	5	5	20	4	5	4	13
96	4	3	2	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15
97	2	3	3	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14
98	3	2	3	8	5	4	5	3	17	4	5	4	13
99	3	4	3	10	5	4	5	5	19	5	5	5	15
100	3	2	3	8	4	4	5	5	18	4	5	5	14
101	3	4	3	10	5	5	4	5	19	4	4	5	13
102	3	4	2	9	5	4	5	5	19	5	5	4	14
103	3	3	2	8	5	4	4	4	17	5	5	4	14
104	4	3	2	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14
105	2	3	3	8	5	4	4	4	17	5	5	4	14
106	2	3	4	9	4	4	5	5	18	4	5	5	14
107	3	3	4	10	5	4	5	5	19	5	5	4	14
108	3	3	3	9	5	5	4	5	19	4	4	5	13

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
109	4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	5	5	15
110	3	4	4	11	5	5	5	5	20	4	5	4	13
111	4	4	4	12	5	4	5	3	17	4	5	4	13
112	3	4	3	10	5	5	4	5	19	5	5	5	15
113	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
114	3	3	3	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14
115	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
116	3	2	2	7	5	5	4	5	19	4	4	5	13
117	5	2	4	11	5	4	5	3	17	4	5	4	13
118	4	3	2	9	5	5	4	5	19	5	5	5	15
119	2	3	4	9	4	4	5	5	18	4	5	5	14
120	4	2	4	10	5	4	5	5	19	5	5	5	15
121	3	3	2	8	5	4	5	5	19	5	5	4	14
122	3	3	4	10	5	5	5	5	20	4	5	4	13
123	4	5	3	12	5	5	5	5	20	4	5	5	14
124	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	5	4	14
125	3	3	3	9	5	4	5	5	19	5	5	5	15

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
126	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	5	5	14
127	3	3	3	9	5	4	4	4	17	5	5	4	14
128	3	3	4	10	5	4	5	3	17	4	5	4	13
129	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13
130	2	1	2	5	5	5	4	5	19	4	4	5	13
131	2	3	3	8	5	4	5	5	19	5	5	4	14
132	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
133	3	2	3	8	5	5	4	5	19	5	5	5	15
134	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
135	5	5	5	15	3	3	3	3	12	4	5	5	14
136	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	15
137	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	13
138	4	3	4	11	5	4	4	4	17	5	5	4	14
139	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15
140	2	3	4	9	5	5	5	5	20	4	5	5	14
141	3	3	3	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14
142	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
143	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13
144	4	2	3	9	5	4	5	3	17	4	5	4	13
145	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13
146	2	3	2	7	5	4	5	5	19	5	5	4	14
147	4	5	4	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14
148	2	2	2	6	5	5	4	5	19	4	4	5	13
149	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	5	5	14
150	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15
151	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	5	15
152	2	3	4	9	5	4	5	5	19	5	4	5	14
153	3	4	2	9	5	4	4	4	17	5	5	4	14
154	5	4	5	14	5	4	5	3	17	4	5	4	13
155	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	5	13
156	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	5	15
157	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	14
158	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	5	4	14
159	3	3	3	9	4	4	5	5	18	4	5	5	14

No	Persepsi Risiko				Persepsi Kepercayaan					Minat Pengguna			
	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTAL
160	2	3	2	7	5	5	4	5	19	5	5	5	15
161	3	5	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	13
162	3	2	3	8	5	4	5	3	17	4	5	4	13
163	2	3	3	8	5	5	5	5	20	4	5	5	14
164	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	4	14

Lampiran 3. Analisis Data

1. **Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	164	13	30	25,30	2,622
X2	164	8	20	17,94	1,956
X3	164	6	15	12,64	1,981
X4	164	5	15	11,24	2,365
X5	164	8	20	17,66	2,094
Y	164	6	15	13,23	1,496
Valid (listwise)	N	164			

2. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,139	,419**	,129	,277**	-,126	,519**
	Sig. (2-tailed)		,076	,000	,101	,000	,109	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X1.2	Pearson Correlation	,139	1	,228**	,410**	,341**	,257**	,658**
	Sig. (2-tailed)	,076		,003	,000	,000	,001	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X1.3	Pearson Correlation	,419**	,228**	1	,220**	,503**	-,172*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,005	,000	,028	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X1.4	Pearson Correlation	,129	,410**	,220**	1	,242**	,099	,586**
	Sig. (2-tailed)	,101	,000	,005		,002	,208	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X1.5	Pearson Correlation	,277**	,341**	,503**	,242**	1	,067	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,392	,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
X1.6	Pearson Correlation	-,126	,257**	-,172*	,099	,067	1	,311**
	Sig. (2-tailed)	,109	,001	,028	,208	,392		,000
	N	164	164	164	164	164	164	164
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,519**	,658**	,656**	,586**	,737**	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164	164	164	164

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Kegunaan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,678**	,499**	,427**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	164	164	164	164	164
X2.2	Pearson Correlation	,678**	1	,485**	,457**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	164	164	164	164	164
X2.3	Pearson Correlation	,499**	,485**	1	,242**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	164	164	164	164	164
X2.4	Pearson Correlation	,427**	,457**	,242**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	164	164	164	164	164
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,853**	,839**	,720**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164	164

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

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Kenyamanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,525**	,446**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	164	164	164	164
X3.2	Pearson Correlation	,525**	1	,514**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	164	164	164	164
X3.3	Pearson Correlation	,446**	,514**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	164	164	164	164
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,811**	,834**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164

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

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,559**	,586**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	164	164	164	164
X4.2	Pearson Correlation	,559**	1	,608**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	164	164	164	164
X4.3	Pearson Correlation	,586**	,608**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	164	164	164	164
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,842**	,856**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164

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

a. Hasil Uji Validitas Persepsi Kepercayaan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,541**	,585**	,544**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	164	164	164	164	164
X5.2	Pearson Correlation	,541**	1	,363**	,612**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	164	164	164	164	164
X5.3	Pearson Correlation	,585**	,363**	1	,534**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	164	164	164	164	164
X5.4	Pearson Correlation	,544**	,612**	,534**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	164	164	164	164	164
TOTAL	Pearson Correlation	,826**	,780**	,767**	,845**	1
_X5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164	164

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

a. Hasil Uji Validitas Minat Pengguna

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,537**	,422**	,821**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	164	164	164	164
Y2	Pearson Correlation	,537**	1	,333**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	164	164	164	164
Y3	Pearson Correlation	,422**	,333**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	164	164	164	164
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,821**	,807**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	164	164	164	164

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

3. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	6

b. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kegunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

c. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kenyamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	3

d. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	3

e. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

f. Hasil Uji Reliabilitas Minat Pengguna

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,692	3

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98384622
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,055
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Hasil Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,716	1,397
	X2	,912	1,097
	X3	,857	1,167
	X4	,945	1,059
	X5	,640	1,562

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

1. **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,332	,680		3,428	,001
	X1	-,026	,021	-,115	-1,271	,205
	X2	-,005	,025	-,017	-,215	,830
	X3	-,001	,025	-,003	-,038	,970
	X4	,011	,020	,043	,552	,582
	X5	-,051	,027	-,179	-1,874	,063

a. Dependent Variable: ABS

2. **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753[a]	,567	,554	,999

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

1. **Hasil Analisis Regresi Berganda**

`

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,026	1,162		,022	,982
	X1	,125	,035	,218	3,532	,001
	X2	,097	,042	,127	2,310	,022
	X3	,079	,043	,105	1,853	,066
	X4	,051	,034	,081	1,508	,133
	X5	,381	,047	,534	8,157	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2. **Hasil Uji F**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206,876	5	41,375	41,434	,000[b]
	Residual	157,776	158	,999		
	Total	364,652	163			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X5, TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1