



**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN  
INTERNET BANKING  
(STUDI PADA MAHASISWA S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

**Disusun Oleh:  
JIMMI ERIKSON SILALAH  
155020300111061**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**



















## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul

**“PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *INTERNET BANKING* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”**.

Tujuan penyusunan skripsi adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Strata Satu (S1) Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Saya menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu dengan segenap kerendahan hati, saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Nurkholis, S.E., M.Bus. (Acc), Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak. sebagai Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Bambang Hariadi, M.Ec., CPA., Ak., sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dorongan, serta motivasi dengan penuh kasih sayang dan kesabaran kepada penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.





4. Bapak Dr. Zaki Baridwan, M.Si., CA., Ak. sebagai Dosen Penguji yang telah membantu menjadikan skripsi ini lebih baik.

5. Ibu Nurlita Novianti, MSA., Ak. sebagai Dosen Penguji yang telah membantu menjadikan skripsi ini lebih baik.

6. Kedua orang tua dan saudara-saudari saya tercinta, yang selalu mendoakan dan memberikan bantuan, dukungan dan motivasi saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman dekat saya selama perkuliahan ini yang telah banyak membantu, berbagi ilmu dan memberikan dukungan kepada saya.

8. Teman-teman mahasiswa SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner peneliti.

9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan skripsi ini disebabkan keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Akhir kata, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, September 2019

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kontribusi Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Sistem Informasi .....	7
2.1.1 Sistem .....	7
2.1.2 Informasi .....	7
2.1.3 Sistem Informasi .....	8
2.2 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi .....	8
2.2.1 Sistem Informasi Akuntansi .....	8
2.2.2 Teknologi .....	9
2.2.3 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi .....	9
2.3 <i>Internet Banking</i> .....	10
2.3.1 Definisi .....	10
2.3.2 Manfaat .....	11
2.3.3 Kelemahan .....	12





2.4 Model <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	13
2.5 Konsep Minat Penggunaan <i>Internet Banking</i>	14
2.6 Kerangka Pikir Penelitian	15
2.7 Hipotesis Penelitian	17
2.9.1 Persepsi Kegunaan ( $X_1$ )	17
2.9.2 Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )	18
2.9.3 Kepercayaan ( $X_3$ )	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	22
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Sumber Data	25
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Variabel Penelitian	26
3.4.1 Variabel Bebas (Independen)	26
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen)	27
3.5 Konstruksi, Indikator, dan Skala Pengukuran	28
3.6 Metode Analisis Data	31
3.6.1 Uji Instrumen	32
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	35
3.6.4 Uji Hipotesis	37

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1 Responden	39
4.1.2 Karakteristik Demografi	40
4.2 Gambaran Variabel Yang Diteliti	46
4.3 Uji Instrumen	49







## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> .....	31
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh .....	42
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan <i>Internet Banking</i> yang Digunakan .....	43
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan .....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X1) .....	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2) .....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X3) .....	48
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan (Y) .....	49
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel .....	51
Tabel 4.11 Uji Realibilitas Variabel .....	52
Tabel 4.12 Uji Linearitas .....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Regresi .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama) .....	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan .....	61





**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Model *Technology Acceptance Model* ..... 14

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian ..... 16

Gambar 2.3 Model Hipotesis Penelitian ..... 17

Gambar 4.1 Persentase Komposisi Responden Berdasarkan  
Jenis Kelamin ..... 41

Gambar 4.2 Persentase Komposisi Responden Berdasarkan Usia ..... 42

Gambar 4.3 Persentase Komposisi Responden Berdasarkan  
Semester yang Ditempuh ..... 43

Gambar 4.4 Persentase Komposisi Responden Berdasarkan  
*Internet Banking* yang Digunakan ..... 44

Gambar 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan ..... 54





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	75
Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden .....	79
Lampiran 3. Uji Instrumen Penelitian .....	83
Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik .....	87
Lampiran 5. Regresi Linier Berganda .....	90
Lampiran 6. F tabel .....	91
Lampiran 7. R tabel .....	92
Lampiran 8. T tabel .....	93





**Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan  
Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking*  
(Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Brawijaya)**

**Disusun Oleh:**

**Jimmi Erikson Silalahi**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

[jimmisilalahi1779@gmail.com](mailto:jimmisilalahi1779@gmail.com)

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Bambang Hariadi, M.Ec., CPA., Ak.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat dalam penggunaan internet banking dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dimodifikasi. Jenis penelitian yang digunakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan 160 sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang mengetahui *internet banking*. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS ver. 24 melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *internet banking*.

**Kata Kunci:** Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat, *Internet Banking*, *Technology Acceptance Model*





**The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Trust on Interests in Using Internet Banking  
(Study on the Students of Faculty of Economics and Business  
University of Brawijaya)**

**Jimmi Erikson Silalahi**

*Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya*  
[jimmisilalahi1779@gmail.com](mailto:jimmisilalahi1779@gmail.com)

**Supervisor:**

**Dr. Bambang Hariadi, M.Ec., CPA., Ak.**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust in interest in using internet banking with a modified Technology Acceptance Model (TAM) approach. The type of research used is explanatory research. This study used 160 sample. Sampling using non-probability sampling techniques with the purposive sampling method. Samples were taken from Faculty of Economics and Business University of Brawijaya students who know internet banking. Data analysis method in testing research instruments using IBM SPSS ver. 24 through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and hypothesis testing. The results show that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust has a positive influence in using internet banking.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Interests, Internet Banking, Technology Acceptance Model*





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dampak globalisasi yang bergerak sangat cepat membuat manusia menciptakan berbagai teknologi yang canggih untuk mempermudah kegiatannya di zaman sekarang. Perkembangan teknologi juga berdampak pada lingkungan bisnis contohnya sektor perbankan. Hal ini disebabkan industri perbankan terlibat langsung dengan nasabah.

Teknologi informasi yang canggih adalah salah satu kunci sukses dalam berbisnis. Teknologi informasi memiliki sebuah sistem yang digunakan untuk mengelola informasi untuk kepentingan penggunaannya yang disebut dengan sistem informasi. *Internet* adalah salah satu sistem informasi yang paling sering digunakan masyarakat pada zaman sekarang.

*Internet* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Dari mulai anak kecil hingga orang dewasa sudah dapat mengakses *internet*. Bukan hanya masyarakat, *internet* juga menjadi kebutuhan perusahaan-perusahaan seperti Bank. *Internet* biasanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, bertransaksi bisnis, berbelanja *online*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data dari Internet World Stats (2017) dalam website <https://www.kamusdata.com/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2019), Indonesia berada di peringkat kelima pengguna internet terbanyak di dunia sebanyak 143.260.000 pengguna. Ini berarti bahwa pada tahun 2017 sekitar 53,7 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266.794.980 orang.





Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul 'e-Conomy SEA 2018' dalam website <https://kumparan.com/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2019), pada tahun 2018 total pengguna *internet* di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta. Dan dari angka tersebut, 150 juta diantaranya ternyata dari Indonesia, yang disebut sebagai negara dengan jumlah pengguna *internet* paling banyak di Asia Tenggara.

Berdasarkan data di atas, dengan adanya *internet* membuktikan bahwa terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Seiring berkembang pesatnya *internet* di dunia, sektor perbankan juga memanfaatkan *internet* dengan menciptakan *internet banking*. Hal ini dilakukan Bank agar mampu mengikuti perubahan gaya hidup masyarakat. Bank harus menjadikan *internet banking* sebagai fasilitas layanan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah seperti tren berbelanja *online* saat ini. Hal ini berdasarkan riset Institute for Development of Economics and Finance (Indef) dalam website <https://id.beritasatu.com/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2019), jumlah pembeli daring atau *online* di Indonesia diperkirakan meningkat hampir dua kali lipat dibanding tahun 2015, yakni sebanyak 22,2 juta pembeli menjadi 38,34 juta pembeli daring atau *online* pada tahun 2021.

Penelitian ini mengacu pada Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang ditulis oleh Davis tahun 1989. Dalam teori ini terdapat dua faktor atau variabel utama yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Kedua faktor tersebut mempengaruhi minat untuk menggunakan teknologi informasi sebelum akhirnya calon pengguna memilih untuk menggunakan teknologi (Davis, 1989). Kemudian, penelitian menambahkan satu variabel





tambahan dari penelitian Suh dan Han tahun 2002 yaitu kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan pada minat penggunaan *internet banking*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Davis (1989) dan Suh & Han (2002) adalah waktu dan lokasi penelitian. Lokasi penelitian Davis dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1989 dan lokasi penelitian Suh & Han di Korea Selatan pada tahun 2002, maka penelitian ini akan dilakukan di Indonesia pada tahun 2019.

Mengapa penelitian ini penting dilakukan? Berdasarkan survei atau penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada pengguna *internet* Indonesia tahun 2017 dalam website <https://www.apjii.or.id/> (diakses pada tanggal 3 Maret 2019), menunjukkan hasil bahwa profil pengguna *internet* di Indonesia dari sisi pendidikan paling banyak berstatus mahasiswa. Akan tetapi, pengguna *internet* yang mengakses *internet banking* menjadi yang paling rendah.

Penelitian ini akan mengisi gap dari penelitian Davis (1989), Suh & Han (2002), APJII (2017), dimana peneliti akan melakukan penelitian yang lebih spesifik. Jika penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memilih responden dari semua pengguna *internet* Indonesia, maka penelitian ini hanya akan mengambil responden pengguna *internet banking* dengan populasi mahasiswa.

Mengapa peneliti memilih populasi mahasiswa? Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan mahasiswa sebagai pengguna *internet* terbanyak di Indonesia. Selain itu,





karena mahasiswa sudah banyak aktif terlibat dalam penggunaan *internet*. Saat ini, mahasiswa sudah dapat melakukan berbagai transaksi melalui internet, seperti pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), pembelian tiket pesawat atau kereta api, pemesanan ojek *online*, hingga penjualan dan pembelian barang. Ditambah lagi, terdapat Wi-Fi di area kampus tentunya akan menjangkau mahasiswa untuk mengakses *internet* lebih mudah. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya, karena Universitas Brawijaya merupakan salah satu universitas terbaik di Indonesia dan terbesar di Jawa Timur, sekaligus memiliki jumlah mahasiswa yang sangat banyak di setiap fakultasnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

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





### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *internet banking*.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *internet banking*.
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *internet banking*.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi penelitian dapat didefinisikan sebagai bentuk manfaat atas kegiatan penelitian tersebut berupa:

#### 1. Kontribusi Teori

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tambahan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan dapat digunakan sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

#### 2. Kontribusi Praktik

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak bank selaku penyedia layanan *internet banking* di Indonesia agar dalam pelaksanaan praktik perancangan dan implementasi sistem *internet banking* lebih memperhatikan konstruk-konstruk tersebut,





sehingga dalam penerapannya dapat meningkatkan minat penggunaan layanan *internet banking*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki gambaran umum sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis. Bab ini menjelaskan tentang landasan teoritis mengenai pandangan dan pendapat yang berhubungan dengan topik penelitian yang diambil dari beberapa literatur dan jurnal ilmiah. Beberapa literatur dan jurnal ilmiah tersebut dijadikan sebagai landasan penulis untuk menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diajukan.

Bab III Metode Penelitian. Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, berupa metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan pengukuran, pengujian hipotesis dan metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan analisis data serta pembahasannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan dari penelitian dan saran-saran yang membangun bagi peneliti, pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Sistem Informasi

##### 2.1.1 Sistem

Menurut Jogiyanto (2005), sistem merupakan suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan kegiatan atau untuk suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. Sistem juga dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok yang saling berinteraksi yang berfungsi untuk dapat mencapai tujuan bersama, dan subsistem merupakan komponen-komponen yang berisi sistem yang saling bergantung dan memiliki karakteristik sistem (Wilkinson, 2000). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem merupakan kumpulan unsur-unsur yang saling berkaitan untuk mencapai suatu tujuan.

##### 2.1.2 Informasi

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi sedemikian rupa sehingga fungsi dan kegunaannya lebih berguna dan berarti bagi pengguna yang lainnya sebagai dasar pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2005). Informasi merupakan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima (Hartono, 2005). Maka dapat ditarik kesimpulan informasi adalah data yang telah diproses dan memiliki arti.





### 2.1.3 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan data transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi serta menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan (Jogiyanto, 1999). Sistem informasi merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi (O'Brien, 2005). Wilkinson (1993) menyatakan bahwa sistem informasi adalah satu kerangka kerja yang mana sumber daya baik manusia maupun komputer dikoordinasikan untuk mengubah *input* (data) menjadi *output* (informasi), untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan.

## 2.2 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

### 2.2.1 Sistem Informasi Akuntansi

Sistem Informasi Akuntansi (SIA) merupakan organisasi formulir, catatan dan laporan dikoordinasi sedemikian rupa untuk menyediakan informasi keuangan yang dibutuhkan oleh manajemen untuk memudahkan mengatur sebuah perusahaan (Mulyadi, 2001).

Sistem informasi akuntansi merupakan sistem yang memproses berbagai transaksi keuangan dan transaksi non keuangan yang secara langsung mempengaruhi pemrosesan transaksi keuangan (Hall, 2009).





Menurut Romney dan Steinbart (2006) dalam penelitian (Farizi, 2014), SIA adalah suatu sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan dan memproses data untuk menghasilkan informasi bagi para pengambil keputusan.

### 2.2.2 Teknologi

Teknologi adalah sesuatu yang diciptakan untuk memudahkan hidup manusia. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi adalah mempermudah perolehan informasi yang merupakan salah satu kebutuhan manusia (Astia, 2014). *Internet* adalah salah satu teknologi yang digunakan manusia saat ini. Manusia menggunakan *internet* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. *Internet* juga dapat digunakan perusahaan-perusahaan untuk membantu transaksi bisnis lebih cepat.

### 2.2.3 Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi

Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi merupakan suatu sistem yang dapat membuat, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan dan menyebarkan informasi yang berhubungan dengan akuntansi. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi ini dapat menyebarkan informasi-informasi yang terkait dengan akuntansi secara lebih cepat dan lebih ekonomis (Artha, 2011).

Menurut Adityasto (2013), menyatakan bahwa teknologi informasi merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya.





Penggunaan aplikasi dari teknologi informasi membuat perusahaan lebih kompetitif.

## 2.3 *Internet Banking*

### 2.3.1 Definisi

*Internet banking* merupakan salah satu sistem yang memungkinkan nasabah bank untuk mengakses rekening dan informasi umum produk dan jasa suatu bank melalui *personal computer* atau lainnya (Cheung, 2011) dalam penelitian (Priyanto, 2015). *Internet banking* merupakan salah satu jasa pelayanan yang diberikan bank kepada nasabahnya dengan maksud agar nasabah dapat mengecek saldo rekening dan membayar tagihan selama 24 jam tanpa perlu datang ke kantor cabang (Whiteley, 2000) dalam penelitian (Farizi, 2014). Dengan demikian, *internet banking* dapat didefinisikan sebagai fasilitas perbankan yang berisi produk atau jasa yang ditujukan kepada nasabah melalui media teknologi berupa *internet*. Pihak bank yang telah menerapkan layanan *internet banking* dapat dikatakan bank tersebut termasuk bank yang sangat cepat menggunakan teknologi informasi dalam melakukan kegiatan operasionalnya.

### 2.3.2 Manfaat

*Internet banking* memberikan manfaat bagi nasabah dan bank. Menurut Ananda (2009), manfaat bagi pihak bank sebagai berikut:

a. *Business expansion*





Dahulu sebuah bank harus memiliki sebuah kantor cabang untuk beroperasi. Kemudian dipermudah dengan meletakkan mesin ATM. Kemudian ada *phone banking* yang menghilangkan batas fisik dimana nasabah dapat menggunakan telepon untuk melakukan transaksi perbankannya. Sekarang ada *internet banking* yang lebih mempermudah sehingga menghilangkan batas ruang dan waktu.

b. *Customer loyalty*

Khususnya nasabah yang sering bergerak akan merasa lebih nyaman untuk melakukan aktivitas perbankannya tanpa harus membuka akun di bank yang berbeda-beda di berbagai tempat cukup menggunakan satu bank saja.

c. *Revenue and cost improvement*

Biaya untuk memberikan layanan perbankan melalui *internet banking* dapat lebih murah dibanding membuka kantor cabang atau membuat mesin ATM.

d. *Competitive advantage*

Bank yang memiliki *internet banking* akan memiliki keuntungan dibandingkan dengan bank yang tidak memiliki *internet banking*. Dalam waktu dekat, orang tidak akan membuka akun di bank yang tidak memiliki fasilitas *internet banking*.

e. *New business model*

*Internet banking* memungkinkan adanya bisnis model baru. Layanan perbankan baru dapat diluncurkan melalui *web* dengan cepat.





### 2.3.3 Kelemahan

Setiap nasabah yang menggunakan *internet banking* akan melakukan transaksi yang berbeda dengan nasabah lain. Semakin banyaknya transaksi berbeda yang terjadi maka akan menimbulkan risiko dalam penggunaan *internet banking*. Al-Sukkar dan Hassar (2005) dalam penelitian (Farizi, 2014) menyebutkan macam-macam risiko yang mungkin terjadi dan harus ditanggung oleh nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

#### a. Biaya tidak langsung

Timbulnya biaya tidak langsung yang harus dikeluarkan oleh pengguna *internet banking* untuk membeli komputer atau alat elektronik lain untuk dapat mengakses layanan *internet banking* dan biaya internet.

#### b. Tidak ada ketersediaan kas

Layanan *internet banking* tidak memiliki ketersediaan kas. Tidak adanya ketersediaan kas membuat nasabah hanya bisa menggunakannya untuk *transfer*, melakukan pembayaran dan lain sebagainya yang tidak berhubungan dengan penarikan tunai.

#### c. Keamanan

Keamanan menjadi kelemahan dari *internet banking* yang cukup dikhawatirkan oleh para pengguna *internet banking*. Apabila *internet banking* tidak dilindung proteksi yang kuat, maka bukanlah hal yang tidak mungkin sistem *internet banking* akan menjadi sasaran *hacker*





untuk melakukan hal-hal yang merugikan bagi nasabah maupun bank.

#### 2.4 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

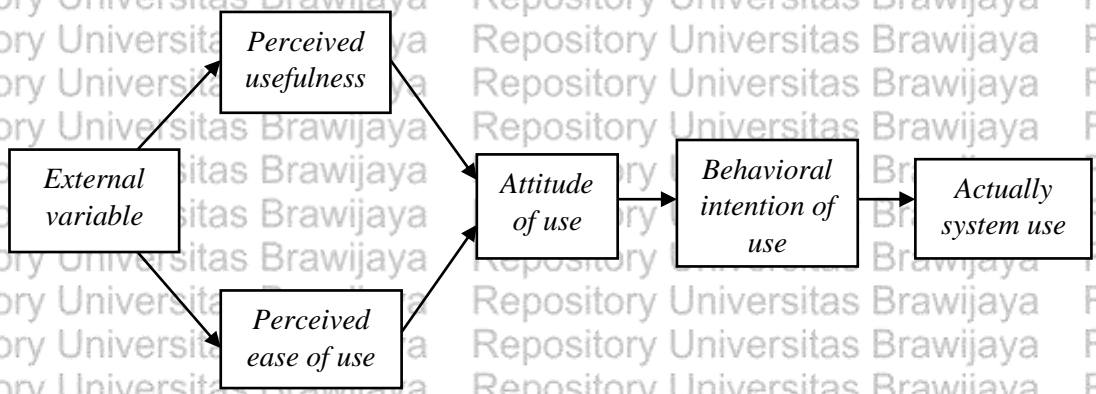
Penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Faktor-faktor yang dimaksud yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Ketiga persepsi ini diteliti untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruhnya terhadap penggunaan *internet banking*. Penelitian ini berdasarkan teori sistem informasi keperilakuan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori tersebut merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen dan Fisbein pada tahun 1980 yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Reasoned Action* berasumsi bahwa seseorang mengadopsi suatu teknologi pada umumnya ditentukan oleh proses kognitif dan bertujuan untuk memuaskan pemakainya atau memaksimalkan kegunaan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Davis *et al.* (1989). TAM dinilai lebih baik dalam menjelaskan tentang keinginan untuk menerima teknologi dibandingkan dengan TRA.

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi dan baru-baru ini diterapkan untuk memprediksi pengadopsian *internet* (Cheng *et al.*, 2005). TAM menggunakan pendekatan psikologis yang akan mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan sebuah



teknologi (Sadiyoko *et al.*, 2009). Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna (Davis, 1989). TAM meneliti dan mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang apakah menerima atau menolak teknologi informasi tersebut (Maharsi dan Mulyadi, 2007). TAM sudah menjadi model yang banyak digunakan untuk meneliti penerimaan dan penggunaan sebuah sistem informasi, bahkan untuk memprediksi sebuah pengadopsian *internet* (Cheng *et al.*, 2005). Model TAM digambarkan seperti Gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Model *Technology Acceptance Model***



Sumber : Davis, 1989

**2.5 Konsep Minat Penggunaan *Internet Banking***

Menurut Arizona (2016), seorang individu akan melakukan suatu tindakan atau berperilaku karena didasari oleh minat. Minat merupakan suatu keinginan seorang individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Minat perilaku merupakan tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Minat-minat dapat memprediksi kegiatan-kegiatan yang beranekaragam, mulai dari





pemilihan-pemilihan strategi yang sederhana dipergunakan laboratorium sampai ke kegiatan-kegiatan yang mempunyai dampak pribadi dan sosial yang signifikan (Jogiyanto, 2007). Beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa minat perilaku dapat digunakan sebagai prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem, salah satunya penelitian Davis *et al.* (1989). Maka dapat disimpulkan, minat adalah suatu kecenderungan atau ketertarikan seorang individu dalam melakukan suatu tindakan sebelum tindakan itu dilakukan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat individu terhadap objek penelitian yaitu *internet banking*. Variabel-variabel bebas tersebut yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Peneliti ingin mengetahui apakah ketiga variabel bebas tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*.

## 2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sekaran (2007), kerangka pikir penelitian merupakan jaringan asosiasi yang disusun dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antara variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi. Kerangka pikir penelitian adalah model tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2016).

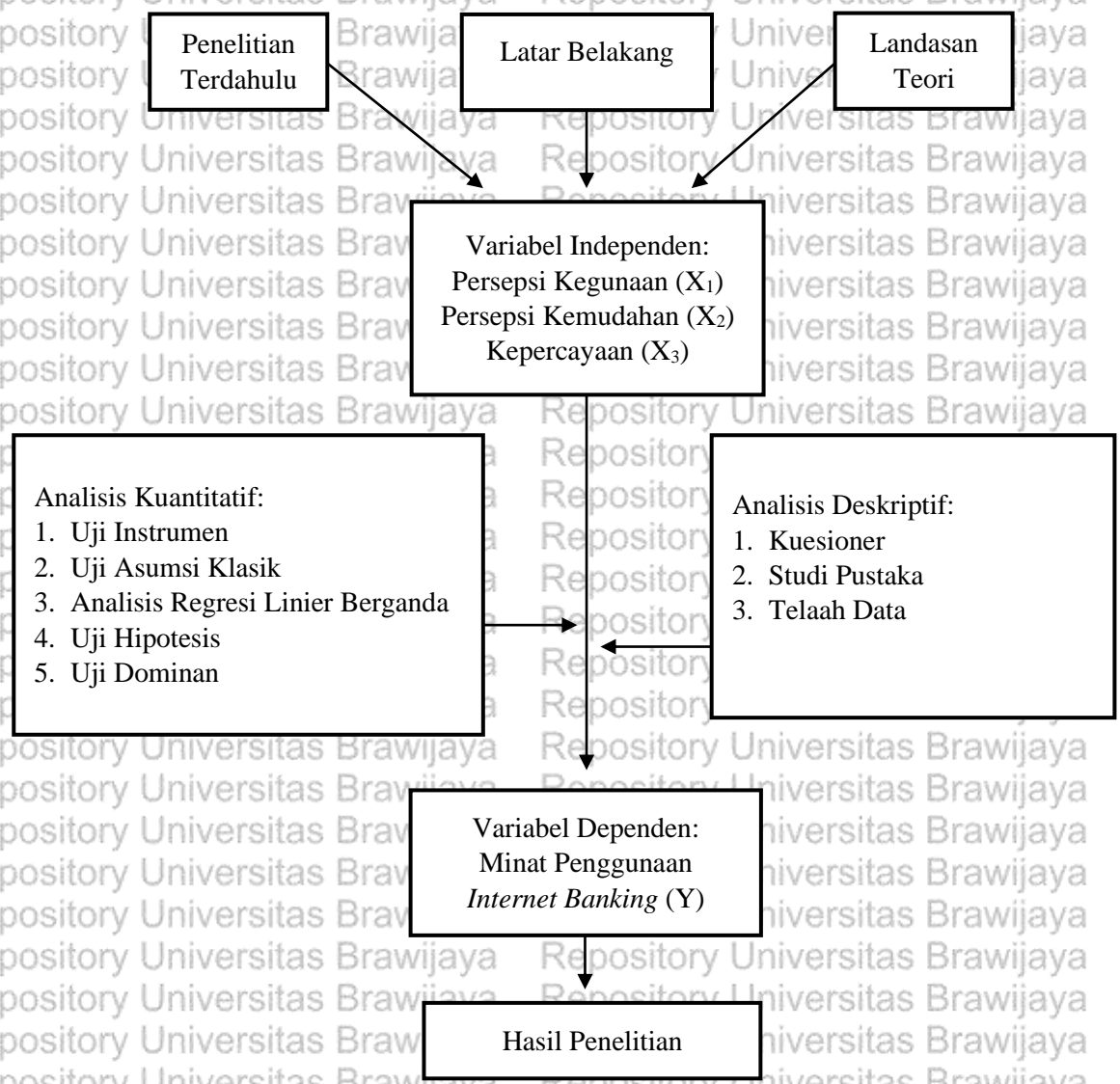
Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya, maka kerangka pikir dari penelitian ini yaitu



menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat individu menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 24. Hasil analisis dari penelitian ini akan dibahas pada bab empat. Kerangka pikir penelitian tersebut dapat disederhanakan seperti Gambar 2.3 berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2019

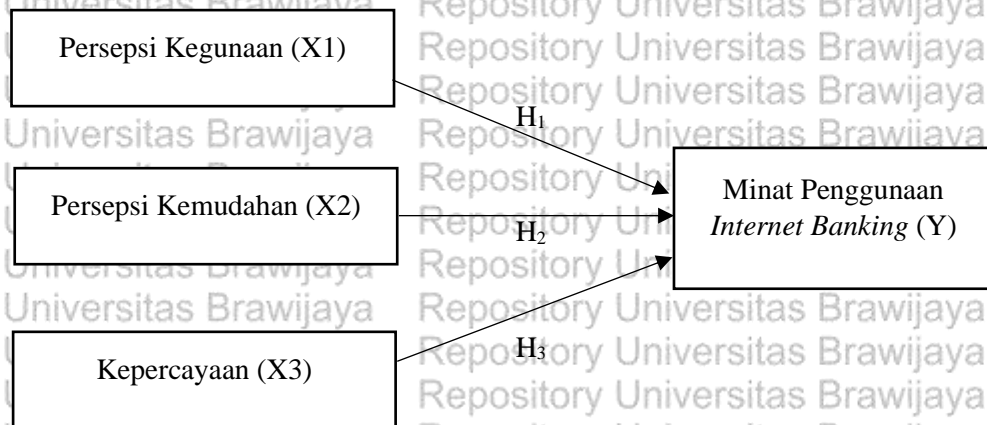




## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atas permasalahan penelitian yang bersifat sementara yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris (Sugiyono, 2016). Hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini dapat dimodelkan seperti Gambar 2.3 berikut ini:

**Gambar 2.3**  
**Model Hipotesis Penelitian**



Sumber: Peneliti, 2019

### 2.7.1 Persepsi Kegunaan (X1)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Menurut Thompson *et al* (1991), kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya.

Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian Arizona (2016) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat





individu menggunakan *internet banking*. Farizi (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.

Penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) pada nasabah bank di Surabaya mendapat hasil yang sama bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan oleh peneliti tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

$H_1$  : Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *internet banking*

### 2.7.2 Persepsi Kemudahan (X2)

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan (Davis, 1989). Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007).

Hasil penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi niat nasabah menggunakan *internet banking*. Hasil





penelitian Arizona (2016) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian Mayasari dkk. (2011) terhadap pengguna KlikBCA menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan membuat nasabah memiliki sikap positif untuk menerima dan mengadopsi layanan *internet banking*. Hasil penelitian Astia (2014) menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan oleh peneliti tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *internet banking*

### 2.7.3 Kepercayaan (X3)

Menurut Pavlou (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan antara seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam penelitian Farizi (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.





Menurut Suh dan Han (2002) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penerimaan *internet banking*. Menurut Dandapani dan Lawrence (2008) menyebutkan bahwa *internet banking* merupakan cara yang ekonomis bagi bank untuk memberikan pelayanan bagi nasabahnya. Penelitian Wahyudi (2009) juga menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah harus dijaga akibat persaingan yang semakin ketat antar bank. Penelitian Widjana dan Rachmat (2011) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan atau tidak menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian Farizi (2014) tentang minat menggunakan *internet banking* menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian Zhu *et al.* (2012), menemukan bahwa peran penting kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan *internet banking*. Hasil penelitian Kim *et al.* (2007) tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian online menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*.

Berdasarkan studi yang telah diuraikan oleh peneliti tersebut, maka dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *internet banking*





## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2016), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan seberapa besar arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *internet banking*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat deskriptif dengan menggunakan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.





Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang mengetahui *internet banking*. Pemilihan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang sebagai populasi dalam penelitian ini berdasarkan survei APJII tahun 2017 bahwa pengguna *internet* paling besar berada di rentang usia 19-34 tahun dimana biasanya mahasiswa berada di rentang usia tersebut. Menurut Sabri *et al.*, (2008), sebagian besar mahasiswa cenderung mengelola keuangannya tanpa bimbingan dan pengawasan orang tua. Pemilihan lokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya dikarenakan lokasi yang berdekatan, adanya keterbatasan waktu dan juga biaya yang menjadi pertimbangan pemilihan populasi oleh peneliti.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Indriantoro *et al.*, (2002), sampel dapat didefinisikan sebagai sebagian dari populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti masih belum mengetahui data yang pasti terkait jumlah populasi. Sehingga peneliti berpedoman pada penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Roscoe yang dikutip dalam Sugiyono (2016) yang memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.



2. Bila sampel dibagi dalam kategori seperti jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

3. Bila akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana dengan menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control maka jumlah anggota sampel masing-masing variabel adalah sekitar 10-20.

Penelitian ini menggunakan empat variabel penelitian. Tiga variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan ( $X_3$ ) sedangkan satu variabel terikat yaitu Minat Penggunaan ( $Y$ ). Berdasarkan pendapat Roscoe di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 4 dikali 10 hasilnya 40 responden.

Hasil perhitungan sampel yang berjumlah 40 responden dirasa kurang mewakili dari seluruh populasi yang dipilih dalam penelitian ini. Sehingga, item indikator dari empat variabel menjadi faktor pengali dengan angka 10. Variabel pertama, persepsi kegunaan berdasarkan konsep dari penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) dalam Arizona (2016) memiliki tiga indikator. Variabel kedua, persepsi kemudahan berdasarkan konsep dari penelitian Maharsi dan Mulyadi (2007) dalam Arizona (2016) memiliki empat indikator. Variabel ketiga, kepercayaan berdasarkan konsep dari penelitian Suh dan Han (2002) dalam Farizi (2014) memiliki enam indikator. Variabel keempat, minat berdasarkan





konsep dari penelitian Al-Somali *et al.* (2008) dalam Farizi (2014) memiliki tiga indikator. Jadi total seluruh indikator keempat variabel adalah 16 indikator. Berdasarkan pendapat Roscoe di atas, maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 16 dikali 10 hasilnya 160 responden. Jumlah sampel sebanyak 160 responden telah memenuhi acuan sampel yang dibuat Roscoe, sehingga diharapkan menghasilkan data yang akurat. Menurut Sugiyono (2016), semakin besar jumlah sampel maka tingkat kesalahannya akan semakin kecil.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan peneliti mengambil sampel dari sebagian populasi.

*Purposive sampling* merupakan metode pengumpulan informasi dari target-target tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan atau sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Sekaran, 2000).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Responden merupakan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Responden berusia minimal 18 tahun, dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah dianggap dewasa dan mampu menanggapi sebuah fenomena dengan baik.
3. Responden menggunakan atau mengetahui terkait *Internet Banking*.

### 3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data





### 3.3.1 Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara (Indriantoro dan Supomo, 2011). Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditangani (Malhotra, 2004). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dan melalui media perantara yang telah disusun dalam arsip (Indriantoro dan Supomo, 2011). Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku, artikel dari *internet* yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner,





pertanyaan dapat disajikan secara terbuka dan tertutup, serta penyebarannya dapat dilakukan melalui pos atau internet (Agung, 2012) dalam penelitian Trihutama (2018). Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data responden terkait persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan minat.

## 2. Studi Pustaka dan Penjelajahan Internet

Peneliti dalam penelitian ini melakukan studi kepustakaan dan penjelajahan *internet* terkait dengan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan minat melalui penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan artikel. Teknik ini memperoleh data sekunder yang dapat menghemat waktu dan biaya dalam memperoleh informasi (Sekaran, 2006). Kemudian peneliti menggabungkan semua data yang diperlukan sehingga menjadi data relevan untuk mendukung penelitian ini.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2006). Jenis variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

#### 3.4.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:





### 1. Persepsi Kegunaan ( $X_1$ )

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Manfaat dalam teknologi informasi merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para pengguna dalam melaksanakan tugas dan pekerjaannya (Arizona, 2016).

### 2. Persepsi Kemudahan ( $X_2$ )

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007). Suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi pembuatan sistem digunakan untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Arizona, 2016).

### 3. Kepercayaan ( $X_3$ )

Dooney dan Cannon dalam penelitian Sulastini (2013) mengemukakan bahwa kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

#### 3.4.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)



Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu minat penggunaan *internet banking*. Minat adalah suatu keinginan diri sendiri untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Peneliti menggunakan instrumen penelitian yang diambil dari penelitian sebelumnya yang telah dikembangkan dan diuji validitasnya.

### 3.5 Konstruk, Indikator, dan Skala Pengukuran

Konstruk pertama yaitu persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari penelitian Davis (1989):

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*).
2. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*).
3. Bermanfaat (*useful*).

Berdasarkan indikator konstruk persepsi kegunaan tersebut, maka dapat diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Menggunakan *internet banking* dapat mempercepat kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.
2. Menggunakan *internet banking* memudahkan saya melakukan transaksi perbankan.
3. Saya merasa bahwa *internet banking* berguna untuk melakukan transaksi perbankan.





Konstruk kedua yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari penelitian Davis (1989):

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. Mudah digunakan (*easy to use*).
3. Mudah untuk menjadi terampil mahir (*easy to become skillful*).
4. Fleksibel (*flexible*).

Berdasarkan indikator konstruk persepsi kemudahan tersebut, maka dapat diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Mempelajari cara menggunakan *internet banking* sangatlah mudah bagi saya.
2. Saya merasakan kemudahan *internet banking* untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.
3. Sangatlah mudah bagi saya untuk mahir atau terampil menggunakan *internet banking*.
4. Saya merasa fleksibilitas dalam berinteraksi dengan *internet banking*.

Konstruk ketiga yaitu kepercayaan. Kepercayaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari penelitian Suh dan Han (2002):

1. Situs yang dapat dipercaya.
2. Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh.
3. Selalu menjaga janji dan komitmennya.
4. Selalu menjaga ketertarikan nasabahnya.
5. Akan selalu melaksanakan tugasnya dengan benar walau tanpa diawasi.
6. Mempercayai layanan pada bank yang digunakan.





Berdasarkan indikator konstruk kepercayaan tersebut, maka dapat diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Situs *internet banking* adalah situs yang dapat dipercaya.
2. Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan saya untuk menggunakan *internet banking*.
3. Situs *internet banking* selalu menjaga janji dan komitmennya.
4. Situs *internet banking* selalu menjaga ketertarikan nasabahnya.
5. Situs *internet banking* akan melaksanakan tugasnya dengan benar walaupun tanpa diawasi.
6. Saya mempercayai situs *internet banking* di Bank saya.

Konstruk keempat yaitu minat penggunaan. Minat penggunaan dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator dari penelitian Al-Somali *et al.* (2008):

1. Penggunaan *internet banking* secara rutin.
2. Tetap menggunakan *internet banking*.
3. Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan indikator konstruk minat tersebut, maka dapat diuraikan menjadi pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut:

1. Saya akan menggunakan *internet banking* secara teratur di masa depan.
2. Saya berharap akan tetap menggunakan layanan *internet banking* untuk menangani transaksi keuangan saya di masa depan.
3. Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan *internet banking*.



Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomenal sosial yang diteliti. Dengan menggunakan skala *Likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, sedangkan indikator kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan (Sugiyono, 2016). Dalam skala *Likert*, jawaban dari setiap item pertanyaan maupun pernyataan diberikan skor sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skala *Likert***

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

**3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

**3.6.1 Uji Instrumen**





Kuesioner penelitian harus dilakukan uji coba terlebih dahulu sebelum disebarkan kepada para responden (sampel). Uji coba tersebut disebut juga dengan studi pendahuluan (*pre-test*). Menurut Fajrina (2018), studi pendahuluan dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas dan keandalan dari kuesioner yang akan digunakan.

Berdasarkan kepada Hair *et al.* (2006) dalam Fajrina (2018), jumlah studi pendahuluan berkisar antara 30-50 sampel. Penelitian ini melakukan *pre-test* dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada para responden. *Pre-test* dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2007). Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2010). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

### 2. Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan atau konsistensi suatu alat ukur (Sekaran, 2010). Uji reliabilitas disebut juga uji tingkat keandalan kuesioner. Menurut Fajrina (2018), suatu kuesioner dapat



dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70 (Ghozali, 2011).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2012). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2012). Jika varians



berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar analisis untuk pengambilan keputusan (Ghozali, 2012) sebagai berikut:

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

- Uji ini juga bisa dianalisis menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini ditentukan dengan menggunakan nilai signifikansi, jika lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**3. Uji Multikolinieritas**

Ghozali (2012) menyatakan bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka disebut terdapat problem multikolinieritas.





Pengujian yang sering dilakukan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*-nya. Jika nilai VIF  $< 10$  atau nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka model regresi penelitian tidak memiliki masalah multikolinieritas antar variabel independen.

#### 4. Uji Linieritas

Uji ini sering digunakan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linear. Dasar pengambilan keputusan pada uji linieritas sebagai berikut:

- Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.
- Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.

*Deviation from Linearity* diambil dari tabel Anova yang telah dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 24 (Mahardheka, 2018).

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui (Ghozali, 2012).



Peneliti memilih menggunakan analisis regresi berganda bukan regresi sederhana. Hal ini dikarenakan penelitian ini menggunakan lebih dari satu data sehingga banyak pengamatan yang akan dilakukan. Sehingga, diperlukan beberapa variabel sebagai pengamatan, terdapat tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yang digunakan. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan beberapa variabel bebas yaitu persepsi kegunaan( $X_1$ ), persepsi kemudahan( $X_2$ ), dan kepercayaan( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu minat( $Y$ )

Perumusan menggunakan *standardized beta* bukan konstanta. Hal ini dikarenakan tujuan penelitian ini untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat mahasiswa. Model persamaan umum regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Penggunaan *Internet Banking*

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Persepsi Kegunaan

$X_2$  = Persepsi Kemudahan

$X_3$  = Kepercayaan

$e$  = Error

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara variabel bebas Persepsi Kegunaan ( $X$ ), Persepsi Kemudahan ( $X$ ), dan Kepercayaan terhadap variabel terikat





Minat Penggunaan *Internet Banking* (Y) dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) dari masing-masing variabel bebas.

**3.6.4 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji signifikan dengan membuat hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Hipotesis nol merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji F).

**1. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Nugroho, 2011). Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Kriteria-kriteria dalam melakukan uji F sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi F dengan nilai signifikansi F dibawah 0,05 (5%), maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.







- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Nugroho, 2011). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $c$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi  $t < 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n - k - 1$ . Kriteria-kriteria dalam melakukan uji t sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Responden

Peneliti akan melakukan pembahasan statistik deskriptif dengan tujuan untuk melakukan analisa data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa menyertakan adanya proses pengambilan keputusan melalui hipotesis. Analisa data ini berguna untuk memberikan gambaran umum responden secara keseluruhan serta mengetahui gambaran sebaran jawaban yang diberikan oleh responden, sehingga peneliti mampu membuat deskriptif dari jawaban responden berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner secara *online* kepada setiap responden. Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, berusia minimal 18 tahun, dan mengetahui tentang *internet banking*.

Jumlah kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 180 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 160 kuesioner, sedangkan jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 20 kuesioner.

Setelah dilakukan pemeriksaan kuesioner, semua kuesioner yang kembali dapat digunakan. Maka, jumlah kuesioner yang dapat





digunakan sebanyak 160 kuesioner dan tingkat *respon rate* dalam penelitian ini sebesar 89%.

#### 4.1.2 Karakteristik Demografi

Gambaran umum mengenai responden pada penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel dan gambar beserta penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan komposisi tertentu.

Tabel 4.1 berikut ini menunjukkan komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	39%
Perempuan	97	61%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

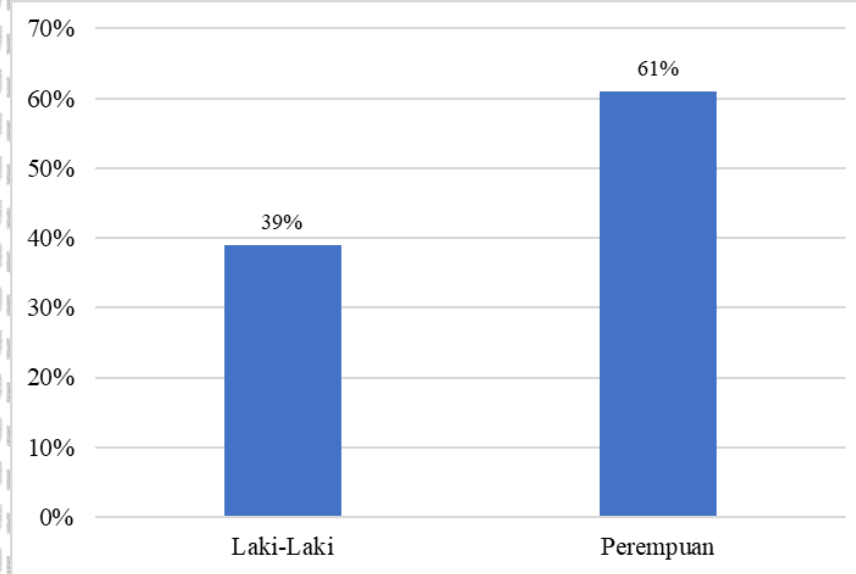
Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 160 orang memiliki komposisi berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki sebanyak 63 orang dengan persentase 39%, dan perempuan sebanyak 97 orang dengan persentase 61%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin yaitu berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4.1 berikut ini menunjukkan persentase komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan jenis kelamin.



**Gambar 4.1**  
**Persentase Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.2 berikut ini menunjukkan komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
Tahun	5	3%
Tahun	85	53%
Tahun	70	44%
	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2019

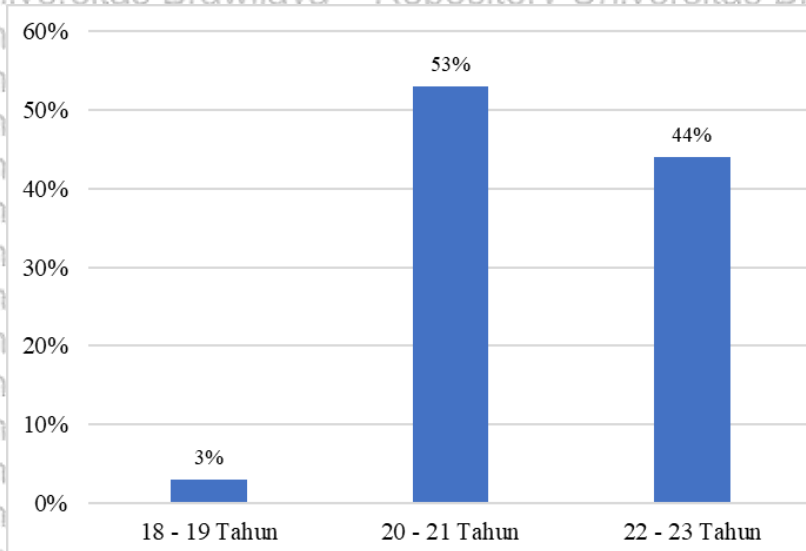
Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 160 orang memiliki komposisi berdasarkan usia terdiri dari dalam rentang usia 18 sampai 19 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 3%, dalam rentang usia 20 sampai 21 tahun sebanyak 85 orang dengan persentase 53%, dan dalam rentang usia 22 sampai 23 tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 44%. Responden terbanyak berdasarkan usia yaitu berusia dalam rentang 20 sampai 21 tahun.





Gambar 4.2 berikut ini menunjukkan persentase komposisi responden berdasarkan usia.

**Gambar 4.2**  
**Persentase Komposisi Responden Berdasarkan Usia**



Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.3 berikut ini menunjukkan komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan semester yang ditempuh.

**Tabel 4.3**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh**

Semester	Jumlah	Persentase
2	3	2%
4	8	5%
6	22	14%
8	127	79%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 160 orang memiliki komposisi berdasarkan semester yang ditempuh terdiri dari Semester 2 sebanyak 3 orang dengan persentase 2%, Semester 4 sebanyak 8 orang dengan persentase 5%, Semester 6

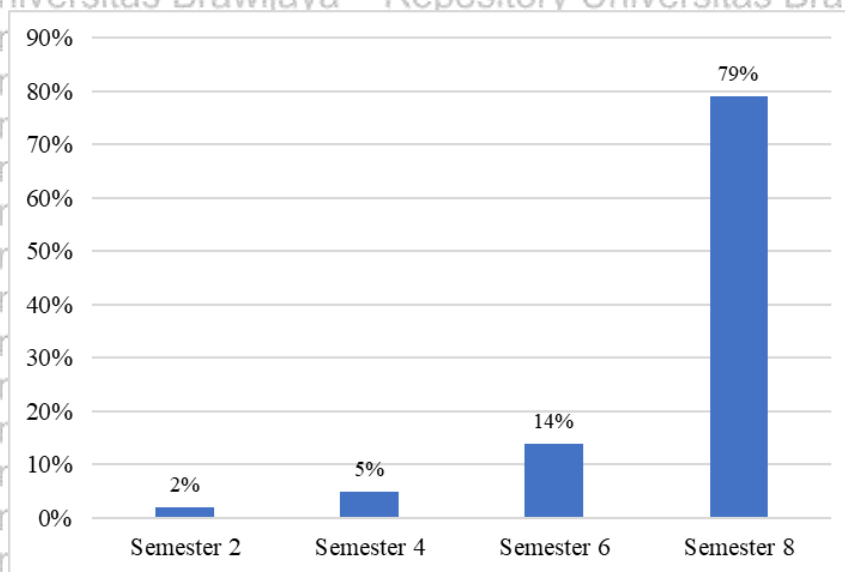




sebanyak 22 orang dengan persentase 14%, dan Semester 8 sebanyak 127 orang dengan persentase 79%. Responden terbanyak berdasarkan semester yang ditempuh yaitu mahasiswa Semester 8.

Gambar 4.3 berikut ini menunjukkan persentase komposisi responden berdasarkan semester yang ditempuh.

**Gambar 4.3**  
**Persentase Komposisi Responden Berdasarkan Semester yang Ditempuh**



Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.4 berikut ini menunjukkan komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan *internet banking* yang digunakan.

**Tabel 4.4**  
**Komposisi Responden Berdasarkan *Internet Banking* yang Digunakan**

<i>Internet Banking</i> yang Digunakan	Jumlah	Persentase
BNI iBanking	30	19%
BRI iBanking	51	32%
KlikBCA	37	23%
Mandiri Online	24	15%
Lain-lain	18	11%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

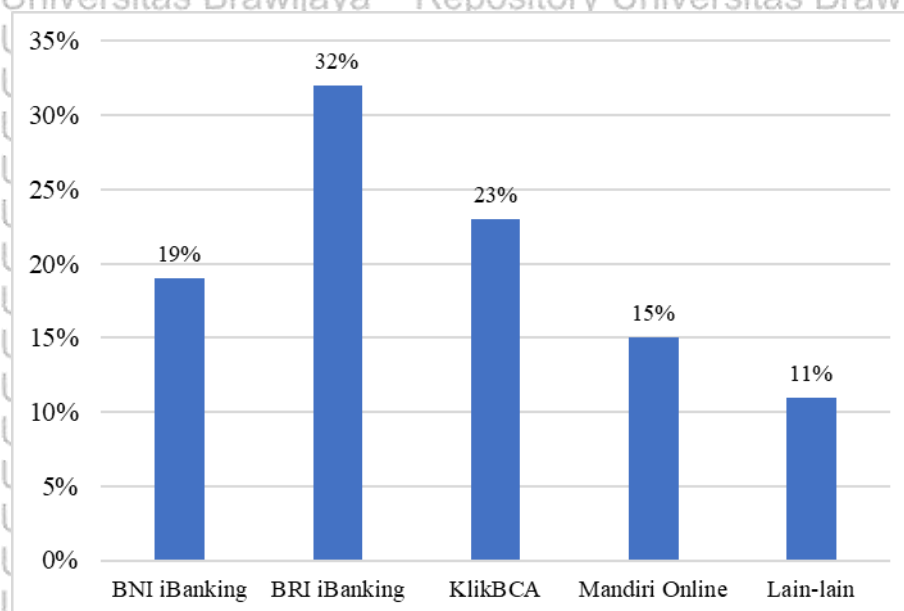
Sumber: Data Primer diolah 2019



Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 160 orang memiliki komposisi berdasarkan *internet banking* yang digunakan terdiri dari BNI iBanking sebanyak 30 orang dengan persentase 19%, BRI iBanking sebanyak 51 orang dengan persentase 32%, KlikBCA sebanyak 37 orang dengan persentase 23%, Mandiri Online sebanyak 18 orang dengan persentase 15%, dan sisanya Lain-lain sebanyak 18 orang dengan persentase 11%. Responden terbanyak berdasarkan *internet banking* yang digunakan yaitu pengguna BRI iBanking.

Gambar 4.4 berikut ini menunjukkan persentase komposisi responden berdasarkan *internet banking* yang digunakan.

**Gambar 4.4**  
**Persentase Komposisi Responden Berdasarkan *Internet Banking* yang Digunakan**



Sumber: Data Primer diolah 2019

Tabel 4.5 berikut ini akan menunjukkan komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan lama penggunaan.



**Tabel 4.5**  
**Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**

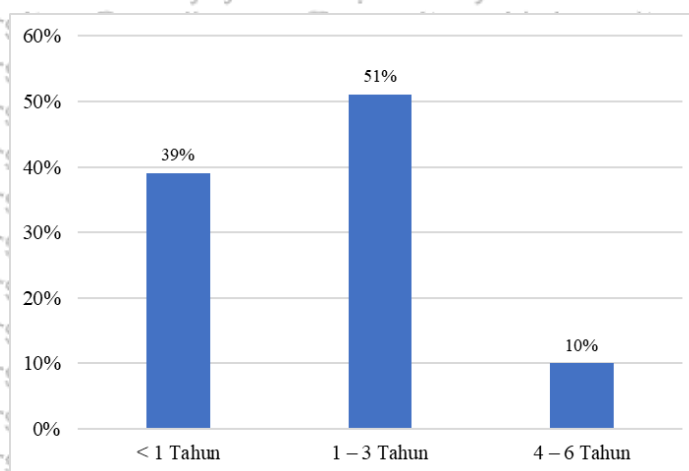
Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 Tahun	62	39%
1 – 3 Tahun	82	51%
4 – 6 Tahun	16	10%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang berjumlah 160 orang memiliki komposisi berdasarkan lama penggunaan yaitu kurang dari 1 tahun sebanyak 62 orang dengan persentase 39%, dalam rentang 1 sampai 3 tahun sebanyak 82 orang dengan persentase 51%, dalam rentang 4 sampai 6 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan lama penggunaan *internet banking* yaitu dalam rentang 1 sampai 3 tahun.

Gambar 4.5 berikut ini akan menunjukkan persentase komposisi responden berdasarkan usia.

**Gambar 4.5**  
**Persentase Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan**



Sumber: Data Primer diolah 2019



## 4.2 Gambaran Variabel Yang Diteliti

### a. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X1)

Dalam variabel Persepsi Kegunaan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan (X1)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	110	68,8	41	25,6	7	4,4	2	1,3	0	0	160	100	4,62
X1.2	106	66,3	48	30	5	3,1	0	0	1	0,6	160	100	4,61
X1.3	101	63,1	54	33,8	4	2,5	1	0,6	0	0	160	100	4,59
													4,607

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.6 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa dari 160 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Persepsi Kegunaan. Hasil deskripsi variabel Persepsi Kegunaan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,607. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

### b. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan (X2)



Dalam variabel Persepsi Kemudahan terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan(X2)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	75	46,9	66	41,3	16	10,0	3	1,9	0	0	160	100	4,33
X2.2	91	56,9	59	36,9	9	5,6	0	0	1	0,6	160	100	4,49
X2.3	71	44,4	73	45,6	14	8,8	1	0,6	1	0,6	160	100	4,32
X2.4	99	61,9	48	30	12	7,5	1	0,6	0	0	160	100	4,53
													4,41

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.7 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa dari 160 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Persepsi Kemudahan. Hasil deskripsi variabel Persepsi Kemudahan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,41. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X3)

Dalam variabel Kepercayaan terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.



**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan(X3)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	56	35	80	50	21	13,1	3	1,9	0	0	160	100	4,18
X3.2	79	49,4	66	41,3	14	8,8	1	0,6	0	0	160	100	4,39
X3.3	42	26,3	70	43,8	45	28,1	3	1,9	0	0	160	100	3,94
X3.4	40	25	58	36,3	47	29,4	15	9,4	0	0	160	100	3,77
X3.5	39	24,4	69	43,1	42	26,3	8	5	2	1,3	160	100	3,84
X3.6	58	36,3	85	53,1	16	10,0	1	0,6	0	0	160	100	4,25
													4,06

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.8 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu

Pada Tabel 4.9 diketahui bahwa dari 160 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Kepercayaan. Hasil deskripsi variabel Kepercayaan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,06. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung pada pernyataan persetujuan.

#### **d. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan (Y)**

Dalam variabel Minat Penggunaan terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini.



**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	92	57,5	53	33,1	12	7,5	3	1,9	0	0	160	100	4,46
Y2	93	58,1	53	33,1	13	8,1	1	0,6	0	0	160	100	4,49
Y3	76	47,5	60	37,5	20	12,5	3	1,9	1	0,6	160	100	4,29
													4,41

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.9 di atas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

2 = Tidak Setuju

4 = Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu

Pada Tabel 4.9 diketahui bahwa dari 160 responden, didapatkan penilaian tentang variabel Minat Penggunaan. Hasil deskripsi variabel

Minat Penggunaan mempunyai nilai rata – rata sebesar 4,41. Nilai tersebut menunjukkan cenderung pada pernyataan persetujuan.

### 4.3 Uji Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### 1. Uji Validitas





Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data.

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing variabel dengan total variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 24.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan. Tabel 4.10 akan menyajikan data terkait uji validitas variabel sebagai berikut:



**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,926	0,000	0,155	Valid
X1.2	0,923	0,000	0,155	Valid
X1.3	0,911	0,000	0,155	Valid
X2.1	0,870	0,000	0,155	Valid
X2.2	0,888	0,000	0,155	Valid
X2.3	0,924	0,000	0,155	Valid
X2.4	0,827	0,000	0,155	Valid
X3.1	0,761	0,000	0,155	Valid
X3.2	0,753	0,000	0,155	Valid
X3.3	0,877	0,000	0,155	Valid
X3.4	0,732	0,000	0,155	Valid
X3.5	0,809	0,000	0,155	Valid
X3.6	0,765	0,000	0,155	Valid
Y1.1	0,943	0,000	0,155	Valid
Y1.2	0,869	0,000	0,155	Valid
Y1.3	0,893	0,000	0,155	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan, dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran



ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya menurut Sekaran dalam Priyatno (2013) adalah sebagai berikut :

- Cronbach's alpha  $< 0,60$  = reliabilitas buruk
- Cronbach's alpha  $0,60-0,79$  = reliabilitas diterima
- Cronbach's alpha  $0,8$  atau di atasnya = reliabilitas baik

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	X1	0,869	Reliabel
2	X2	0,836	Reliabel
3	X3	0,794	Reliabel
4	Y	0,863	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2019

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,60. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel dan memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan



regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows ver. 24.0*, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji histogram, dengan ketentuan hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika frekuensi residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal dapat dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan P-Plot yang mana jika titik - titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, dapat dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Berdasarkan uji Grafik Histogram didapatkan bahwa frekuensi Residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik - titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Linieritas data mengacu kepada nilai standar residu hasil observasi dan nilai standar residu harapan membentuk garis yang tidak memencar



jauh dari garis regresi. Uji linearitas data dilakukan dengan menganalisis nilai dari *deviation from linearity*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.), jika nilai *deviation from linearity* Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Uji Linieritas**

Variabel	Nilai. Sig.
X1	0,867
X2	0,118
X3	0,361

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas data penelitian ini telah memenuhi syarat karena semua variabel independen baik X<sub>1</sub> (Persepsi Kegunaan), X<sub>2</sub> (Persepsi Kemudahan) dan X<sub>3</sub> (Kepercayaan) memiliki nilai signifikansi diatas 0.05.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini.



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1	,408	2,448
x2	,390	2,566
x3	,599	1,670

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.14, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- *Tolerance* untuk Persepsi Kegunaan adalah 0,408
- *Tolerance* untuk Persepsi Kemudahan adalah 0,309
- *Tolerance* untuk Kepercayaan adalah 0,599

Hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance*  $> 0,1$  disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian:

- VIF untuk Persepsi Kegunaan adalah 2,448
- VIF untuk Persepsi Kemudahan adalah 2,566
- VIF untuk Kepercayaan adalah 1,670

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

#### d. Uji Heterokedastisitas



Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *Scatterplot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : ragam sisaan homogen

$H_1$  : ragam sisaan tidak homogen

Berdasarkan hasil pengujian diagram *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas, maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

#### 4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi Kegunaan( $X_1$ ) dan Persepsi Kemudahan( $X_2$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat Penggunaan( $Y$ ). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 24.0* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.14 berikut ini:





**Tabel 4.14**  
**Rekapitulasi Hasil Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,375	,964		1,426	,156
	X1	,319	,104	,270	3,074	,002
	X2	,157	,073	,193	2,143	,004
	X3	,192	,039	,355	4,895	,000
R:		0.713				
R Square:		0.508				
Adjusted R Square		0.499				
F Hitung :		53.793		F Tabel	2,66	
Sig.F		0.000		T Tabel	1.975	

Sumber : Data Primer diolah 2019

**a. Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.17 sebagai berikut :

$$Y = 1,375 + 0,270X_1 + 0,193X_2 + 0,355X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,270$ , artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0,270 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Persepsi Kegunaan). Jadi apabila Persepsi Kegunaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka



Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- $b_2 = 0,193$ , artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.193 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (Persepsi Kemudahan), Jadi apabila Persepsi Kemudahan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.193 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $B_3 = 0,355$ , artinya Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.355 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (Kepercayaan), Jadi apabila Kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Penggunaan akan meningkat sebesar 0.355 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Persepsi Kegunaan( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Minat Penggunaan( $Y$ ) digunakan nilai *adjusted*  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil *adjusted*  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,499. Artinya bahwa 49,9% variabel Minat Penggunaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Persepsi Kegunaan( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan( $X_2$ ) dan Persepsi Kepercayaan( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 50,1% variabel Minat Penggunaan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan dengan variabel Minat Penggunaan nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.713, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Persepsi Kegunaan ( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dengan Minat Penggunaan termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

### c. Pengujian Hipotesis

#### - Uji T / Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut:

- Uji T antara  $X_1$  (Persepsi Kegunaan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan  $t$  hitung = 3,074. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ; db residual = 1) sebesar 1,975. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $3,074 > 1,975$  maka pengaruh  $X_1$  (Persepsi Kegunaan) terhadap Minat Penggunaan adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Uji T antara  $X_2$  (Persepsi Kemudahan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan  $t$  hitung = 2,143. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$ ; df 177)



adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,143 > 1,975. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima.

- t test antara X<sub>3</sub> (Kepercayaan) dengan Y (Minat Penggunaan) menunjukkan t hitung = 4,895. Sedangkan t tabel (α = 0,05 ; df 177) adalah sebesar 1,975. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,895 > 1,975. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima.

Uji F / Simultan

Tabel 4.15

Hasil Uji F (Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	317,031	3	105,677	53,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	306,462	156	1,965		
	Total	623,494	159			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Data Primer diolah 2019

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen atau lebih secara simultan (bersama) mempengaruhi variabel dependen. Langkah untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis 0 dan hipotesis alternatifnya.

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = 0

H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> ≠ 0

2. Tingkat Kepercayaan 95%, α = 0,05

3. Kriteria Pengujian

H<sub>0</sub> diterima jika F<sub>hitung</sub> < F<sub>Tabel</sub> atau signifikansi >0,05





$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$

#### 4. Keputusan uji

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai  $F_{hitung} 53,793 > F_{tabel} 2,66$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

5. Keputusan = Persepsi Kegunaan( $X_1$ ), Persepsi Kemudahan( $X_2$ ), dan Kepercayaan( $X_3$ ) berpengaruh signifikan pada Minat Penggunaan ( $Y$ ).

### 4.6 Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel  $Y$ , dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi ( $\beta$ ) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel  $Y$  adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Dominan**

Peringkat	Variabel	Koefisien $\beta$	Pengaruh
2	$X_1$	0,270	Signifikan
3	$X_2$	0,193	Signifikan
1	$X_3$	0,355	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2019

Berdasarkan pada Tabel 4.16 tersebut, variabel Kepercayaan adalah variabel yang memiliki koefisien  $\beta$  yang paling besar. Artinya, variabel  $Y$  lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan. Koefisien yang dimiliki oleh variabel Kepercayaan bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan



yang searah, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel Kepercayaan maka semakin meningkatkan Minat Penggunaan (Y).

#### 4.7 Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya peneliti akan membahas hasil pengujian hipotesis tersebut dengan teori serta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, untuk mendukung pernyataan yang telah dibuat sebagai berikut.

##### 4.7.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Internet Banking

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, diperoleh hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dimana semakin tinggi persepsi kegunaan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk persepsi kegunaan yang diberikan oleh Bank mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Davis (1989), menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Teori menurut Thompson *et al.* (1991;1994), kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Maka, seseorang akan menggunakan sistem informasi berbasis teknologi apabila dia dapat merasakan kegunaannya.





Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Hasil penelitian Arizona (2016) yang menggunakan populasi nasabah bank BUMN di Sidoarjo menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *internet banking*. Farizi (2014) dalam penelitiannya tentang minat menggunakan *internet banking* menyebutkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) pada nasabah bank di Surabaya mendapat hasil yang sama bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian Irmadhani dan Nugroho (2011) terhadap mahasiswa menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

#### **4.7.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *Internet Banking***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dimana semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk persepsi kemudahan yang diberikan Bank mempengaruhi Minat Penggunaan *internet banking*. Hasil



penelitian ini didukung oleh teori menurut Davis (1989), menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan. Teori menurut Jogiyanto (2007), menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maka, nasabah akan menggunakan *internet banking* apabila mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma dan Susilowati (2007) bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *internet banking* menyebabkan semakin besar keinginan pengguna untuk memakainya dan akhirnya bersikap positif terhadap penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian Maharsi dan Yuliani (2007) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling kuat mempengaruhi niat nasabah menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Arizona (2016) menyebutkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat individu menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian Mayasari dkk. (2011) terhadap pengguna KlikBCA menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan membuat nasabah memiliki sikap positif untuk mengadopsi layanan *internet banking*. Hasil penelitian Astia (2014) menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*.







### 4.7.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

#### *Internet Banking*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *internet banking*, dimana semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin meningkat minat penggunaan *internet banking*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel bebas lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk kepercayaan yang diberikan Bank sangat penting dan mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*. Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Lee (1999), kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Suh dan Han (2002) bahwa kepercayaan terdiri dari tiga karakteristik yaitu kemampuan, kebajikan dan integritas. Kemampuan diartikan bahwa seseorang dapat percaya apabila seseorang yang dipercaya mampu melakukan apa yang dia inginkan. Kebajikan diartikan sebagai sejauh mana seseorang yang dipercaya dapat melakukan yang terbaik untuk dirinya. Sedangkan integritas diartikan bahwa seseorang yang dipercaya dapat bertindak secara etis dan dapat memenuhi janji-janji. Maka, seorang individu akan menggunakan *internet banking*, apabila dia sudah percaya terhadap sistem *internet banking* tersebut.



Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi (2009) menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah harus dijaga akibat persaingan yang semakin ketat antar bank. Penelitian Widjana dan Rachmat (2011) menyatakan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat nasabah menggunakan atau tidak menggunakan *internet banking*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Farizi (2014) tentang minat menggunakan *internet banking* menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian Zhu *et al.* (2012), bahwa peran penting kepercayaan dalam konteks *e-commerce*, meningkatkan niat konsumen dalam menggunakan teknologi informasi serta layanan *internet banking*. Hasil penelitian Kim *et al.* (2007) tentang beberapa faktor yang mempengaruhi minat individu dalam melakukan pembelian *online* menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu membeli secara *online*.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Penggunaan *Internet Banking*. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan oleh peneliti adalah variabel Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Penggunaan.

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan peneliti, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan secara langsung berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah persepsi kegunaan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.
2. Persepsi kemudahan secara langsung berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah persepsi kemudahan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.





3. Kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Maka semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan seseorang akan semakin tinggi pula minat dalam menggunakan *internet banking* atau sebaliknya semakin rendah kepercayaan yang dirasakan maka minat penggunaan *internet banking* akan semakin rendah.

### 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, penelitian ini memberikan implikasi baik teori maupun praktik. Implikasi penelitian dalam teori yaitu penelitian ini dapat menambah pembuktian secara empiris dari penelitian terdahulu terkait variabel yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking*.

Implikasi penelitian dalam praktik yaitu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen bank khususnya yang bekerja pada bidang layanan *internet banking* untuk memperhatikan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan minat, dimana bertujuan untuk meningkatkan layanan *internet banking*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai yaitu tidak berfokus pada layanan *internet banking* dari satu bank, seperti diketahui bahwa setiap bank memiliki karakteristik layanan *internet banking* yang berbeda.



#### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Bank dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari Kepercayaan, karena variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Minat Penggunaan, diantaranya yaitu dengan meningkatkan penjagaan privasi dan keamanan *Internet Banking* sehingga Minat Penggunaan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat Penggunaan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adytiasto, E. 2013. 'Minat Perilaku Dalam Pengadopsian Internet Banking. Theory Decomposed of TPB (Studi Pada PT. Petrokimia Gresik dan Grup)'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.
- Al-Somali, *et al.* 2008. 'An Investigation Into The Acceptance Of Online Banking In Saudi Arabia'. *Technovation*, vol.29, pp.130-141'.
- Ananda, S. P. 2009. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk menggunakan KlikBCA'. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- APJII. 2018. *Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa*, diakses 3 Maret 2019, <<http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22--Maret-2018>>.
- APJII. 2018. *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia*, diakses 3 Maret 2019, <<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI23April2018.pdf>>.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Arizona, Yogastyan. 2016. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi Online Banking Terhadap Minat Menggunakan Sistem Internet Banking', Skripsi. Jurusan Akuntansi. Universitas Brawijaya.
- Artha, U. 2011. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Inovasi Pribadi, dan Kesesuaian Terhadap Sikap Penggunaan E-Commerce'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.
- Astia, R. 2014. 'Determinan Sikap dan Pengaruhnya Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking'. Skripsi. Malang, Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas.
- Berita Satu. 2018. *Geliat Pasar e-Commerce*, diakses 3 Maret 2019, <<https://id.beritasatu.com/home/geliat-pasar-e-commerce/183464>>.
- Cheng, T. C. Edwin, Lam, David Y. C. and Yeung, Andy C. L. 2005. 'Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong'. Department of Logistics, The Hong Kong Polytechnic University.



Dandapani, Krishnan and Edward R. Lawrence. 2008. 'Virtual bank failures: an investigation'. *Journal of Managerial Finance*. Vol. 34, No. 6, pp.399-412.

Davis, F.D. 1989. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319 - 340.

Fajrina, Nur Syamsan. 2018. 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Complaint (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)'. Skripsi. Jurusan Akuntansi Universitas Brawijaya.

Farizi, Hadyan. 2014. 'Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Internet Banking', Skripsi. Jurusan Akuntansi. Universitas Brawijaya.

Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hall, J., A. 2009. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Keempat. Salembat Empat, Jakarta.

Hartono. 2001. *Analisa & Desain Sistem Informasi*. Andi, Yogyakarta.

Hartono. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi, Yogyakarta.

Indriantoro, N., & Supomo, B. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. BFFE, Yogyakarta.

Indriantoro, N., & Supomo, B. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2011. 'Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta'. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol.1, No.3, pp. 1-20.

Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Cetakan Pertama. BFFE, Yogyakarta.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi, Yogyakarta.

Jogiyanto. 2011. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modelling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN, Yogyakarta.





Kamus Data. 2018. *Daftar 20 Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak di Dunia*, diakses 10 Maret 2019, <<https://www.kamusdata.com/daftar-20-negara-dengan-jumlah-pengguna-internet-terbanyak-di-dunia/>>.

Kesharwani, Ankit & Bisht, S. S. 2012. 'The impact of trust and perceived risk on the internet banking adoption in India'. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 30 No. 4. pp. 303-322.

Kominfo. 2018. *Indonesia Kompetitif di Era Digital*, diakses 3 Maret 2019, <[https://kominfo.go.id/content/detail/14206/indonesia-kompetitif-di-era-digital/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/14206/indonesia-kompetitif-di-era-digital/0/sorotan_media)>.

Kumparan. 2018. *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Paling Besar di Asia Tenggara*, diakses 3 Maret 2019, <<https://kumparan.com/@kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-paling-besar-di-asia-tenggara-1543316491867891765>>.

Kusuma, Hadri dan Dwi Susilowati. 2007. 'Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta'. *Jurnal Akuntansi Auditing Indonesia*. Vol. 11, No. 2, pp. 125-139.

Mahardheka, M. 2018. Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Pembelian Online Pada Website Aliexpress.com (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Universitas Brawijaya Malang). Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.

Maharsi, Sri & Mulyani, Yuliani. 2007. 'Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)'. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 19. No. 1. pp. 18-28.

Maholtra, N., K., Kim, S. S., & Agarwal, J. 2004. 'Internet users, information privacy concern (IUIPC). The construct the scale, and a causal model'. *Information System Research*, 15 (4), 336-355.

Mulyadi. 2001. *Sistem Informasi*. Salemba Empat, Jakarta.

Nugroho, B. A. 2011. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.

O'brien, James A. 2005. *Pengantar Sistem Informasi*. Salemba Empat, Jakarta.

O'brien, James A & Marakas, George M. 2011. *Management Information System*. 10th edition. McGraw-Hill/Irwin, New York.





Paylou, P. A. 2003. 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with Technology Acceptance Model'. *International Journal of Electronic Commerce/Spring*. Vol. 7, No. 3, pp. 69-103.

Ramadani, R. 2008. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan TAM'. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.

Sabri M F, *et al.* 2008. 'Financial behavior and problems among college students in Malaysia: research and education implication'. *Consumer Interest Annual*. 54:166-170.

Sadiyoko Ali, Ceicalia Teavrita dan Irfan Subandi. 2009. 'Penggunaan Technology Acceptance Model Sebagai Dasar Usulan Perbaikan Fasilitas pada Layanan Mobile Internet'. Simposium Nasional RAPI VIII. Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. PT. Jakarta Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sekaran, U. 2010. *Research Methods For Business*. 5th Edition. John Wiley and Sons Ltd.

Sugiarto, Agung. 2012. 'Adopsi Internet Banking bagi Keunggulan Performa Perbankan: Sebuah Studi pada Sektor Perbankan di Indonesia'. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol 4, No.1, hal. 13-19.

Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. PT. Alfabet, Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet, Bandung.

Suh & Han. 2002. 'Effect of trust on customer acceptance of Internet banking'. *Journal KAIST*. Vol.1, pp.247-663.

Sulastini, Ni Putu. 2013. 'Aplikasi TAM, Persepsi Risiko, Dan Kepercayaan Dalam Menjelaskan Niat Menggunakan Internet Banking'. Universitas Udayana.

Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.W. 1991. 'Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization'. *Journal MIS Quarterly*. Vol.15, No.1, pp.124-143.

Trihutama, R. K. 2018. 'Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Behavioral Intention To Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)'. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya.







Wahyudi, Amin. 2009. 'Penggunaan Teknologi Informasi di Dunia Bisnis dan Perbankan'. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol. 7, No. 1, hal. 12-18.

Widjana, Mahardika Aditya. & Basuki Rachmat. 2011. 'Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantion'. *Journal of Economics, Business, and Acccountancy Ventura*. Vol. 14, No. 2, pp. 161-174.

Wilkinson, J.W., Michael J.C., et al. 2000. *Accounting Information System*. John Wiley dan Sons, Inc, USA.

Yusniani. 2010. 'Pengaruh Kualitas Pelayanan *Internet Banking* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Bank Swasta'. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Vol.2, No.1, hal. 1-9.

Zhu, Yu-Qian and Houn-Gee Chen. 2012. 'Services Fairness and Customer Satisfaction in Internet Banking Exploring the Mediating Effects of Trust and Customer Value'. *Journal of Internet Research*. Vol. 22, No. 4, pp. 482-489.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian I - Kata Pengantar

Kepada Yth.  
Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Di Tempat

Salam hormat,  
Dengan ini saya:  
Nama : Jimmi Erikson Silalahi  
NIM : 155020300111061

Mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Brawijaya

Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”**. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Peneliti sangat menjaga kerahasiaan dari jawaban dan identitas responden. Dengan rendah hati, saya mohon bantuan kepada Saudara/i untuk bersedia mengisi kuesioner penelitian ini. Keberhasilan penelitian ini sangat bergantung pada bantuan Saudara/i sebagai responden. Atas bantuan dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Malang, Mei 2019

Jimmi Erikson Silalahi





### Bagian I - Petunjuk Pengisian

Tunjukkan tingkat kesetujuan Saudara/i terhadap pernyataan berikut sesuai persepsi Saudara/i dengan memberi **tanda silang silang (x)** yang sesuai pada masing-masing pernyataan, dengan menggunakan skala yang diberikan.

#### Keterangan Skala:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

### Bagian II - Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang (x)** dan menulis jawaban yang paling sesuai.

1. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

2. Umur :

18 – 19 Tahun

20 – 21 Tahun

22 – 23 Tahun

> 23 Tahun

3. Semester (saat ini) : .....

4. Fasilitas internet banking yang Saudara/i gunakan :

BNI iBanking

BRI iBanking

KlikBCA

Mandiri Online

Lainnya (sebutkan: .....

5. Lama menggunakan *internet banking* :

< 1 tahun

1 – 3 tahun

4 – 6 tahun

> 6 tahun





### Bagian III – Item Pernyataan

#### 1. Persepsi Kegunaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan <i>internet banking</i> dapat mempercepat kinerja saya dalam melakukan transaksi perbankan.					
2.	Menggunakan <i>internet banking</i> mempermudah saya melakukan transaksi perbankan.					
3.	Saya merasa bahwa <i>internet banking</i> berguna untuk melakukan transaksi perbankan.					

#### 2. Persepsi Kemudahan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Mempelajari cara menggunakan <i>internet banking</i> sangatlah mudah bagi saya.					
2.	Saya merasakan kemudahan menggunakan <i>internet banking</i> untuk melakukan suatu transaksi.					
3.	Sangatlah mudah bagi saya untuk mahir atau terampil menggunakan <i>internet banking</i> .					
4.	Saya merasakan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan <i>internet banking</i> .					



### 3. Kepercayaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Situs <i>internet banking</i> adalah situs yang dapat dipercaya.					
2.	Saya percaya pada manfaat yang akan diperoleh dari keputusan saya untuk menggunakan <i>internet banking</i> .					
3.	Situs <i>internet banking</i> selalu menjaga janji dan komitmennya.					
4.	Situs <i>internet banking</i> selalu menjaga ketertarikan nasabahnya.					
5.	Situs <i>internet banking</i> akan melaksanakan tugasnya dengan benar walaupun tanpa diawasi.					
6.	Saya mempercayai situs <i>internet banking</i> di Bank saya.					

### 4. Minat Penggunaan

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan menggunakan <i>internet banking</i> secara teratur di masa depan.					
2.	Saya berharap akan tetap menggunakan layanan <i>internet banking</i> untuk menangani transaksi keuangan saya di masa depan.					
3.	Saya akan sangat merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i> .					





## Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

### Frequency Table

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,3	1,3	1,3
	3	7	4,4	4,4	5,6
	4	41	25,6	25,6	31,3
	5	110	68,8	68,8	100,0
Total		160	100,0	100,0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	3	5	3,1	3,1	3,8
	4	48	30,0	30,0	33,8
	5	106	66,3	66,3	100,0
Total		160	100,0	100,0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	4	2,5	2,5	3,1
	4	54	33,8	33,8	36,9
	5	101	63,1	63,1	100,0
Total		160	100,0	100,0	

#### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,9	1,9	1,9
	3	16	10,0	10,0	11,9
	4	66	41,3	41,3	53,1





	5	75	46,9	46,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	3	9	5,6	5,6	6,3
	4	59	36,9	36,9	43,1
	5	91	56,9	56,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	1	,6	,6	1,3
	3	14	8,8	8,8	10,0
	4	73	45,6	45,6	55,6
	5	71	44,4	44,4	100,0
Total	160	100,0	100,0		

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	12	7,5	7,5	8,1
	4	48	30,0	30,0	38,1
	5	99	61,9	61,9	100,0
Total	160	100,0	100,0		

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,9	1,9	1,9
	3	21	13,1	13,1	15,0
	4	80	50,0	50,0	65,0
	5	56	35,0	35,0	100,0
Total	160	100,0	100,0		





**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	14	8,8	8,8	9,4
	4	66	41,3	41,3	50,6
	5	79	49,4	49,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,9	1,9	1,9
	3	45	28,1	28,1	30,0
	4	70	43,8	43,8	73,8
	5	42	26,3	26,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	9,4	9,4	9,4
	3	47	29,4	29,4	38,8
	4	58	36,3	36,3	75,0
	5	40	25,0	25,0	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,3	1,3	1,3
	2	8	5,0	5,0	6,3
	3	42	26,3	26,3	32,5
	4	69	43,1	43,1	75,6
	5	39	24,4	24,4	100,0
	Total	160	100,0	100,0	



**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	16	10,0	10,0	10,6
	4	85	53,1	53,1	63,8
	5	58	36,3	36,3	100,0
Total		160	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1,9	1,9	1,9
	3	12	7,5	7,5	9,4
	4	53	33,1	33,1	42,5
	5	92	57,5	57,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,6	,6	,6
	3	13	8,1	8,1	8,8
	4	53	33,1	33,1	41,9
	5	93	58,1	58,1	100,0
Total		160	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,6	,6	,6
	2	3	1,9	1,9	2,5
	3	20	12,5	12,5	15,0
	4	60	37,5	37,5	52,5
	5	76	47,5	47,5	100,0
Total		160	100,0	100,0	



### Lampiran 3. Uji Instrumen Penelitian

#### Validitas dan Reliabilitas X1

##### Correlations

		Total
X1.1	Pearson Correlation	,926**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X1.2	Pearson Correlation	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X1.3	Pearson Correlation	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

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

#### Reliability

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,869	4







**Validitas dan Reliabilitas X2**

**Correlations**

		Total
X2.1	Pearson Correlation	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X2.2	Pearson Correlation	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X2.3	Pearson Correlation	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X2.4	Pearson Correlation	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	5

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





**Validitas dan Reliabilitas X3**

**Correlations**

		Total
X3.1	Pearson Correlation	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X3.2	Pearson Correlation	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X3.3	Pearson Correlation	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X3.4	Pearson Correlation	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X3.5	Pearson Correlation	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
X3.6	Pearson Correlation	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,794	7

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





**Validitas dan Reliabilitas Y**

**Correlations**

		Total
Y1.1	Pearson Correlation	,943**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Y1.2	Pearson Correlation	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Y1.3	Pearson Correlation	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	160
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	160

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

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	160	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	160	100,0

**Reliability Statistics**

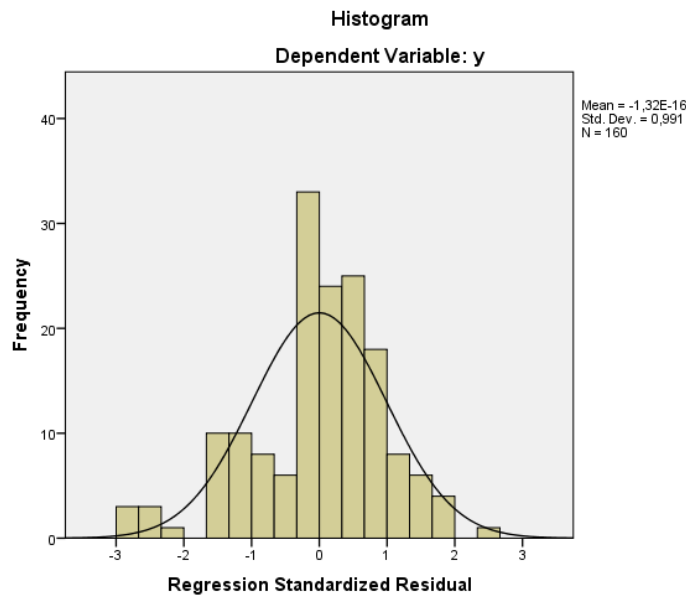
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,863	4

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

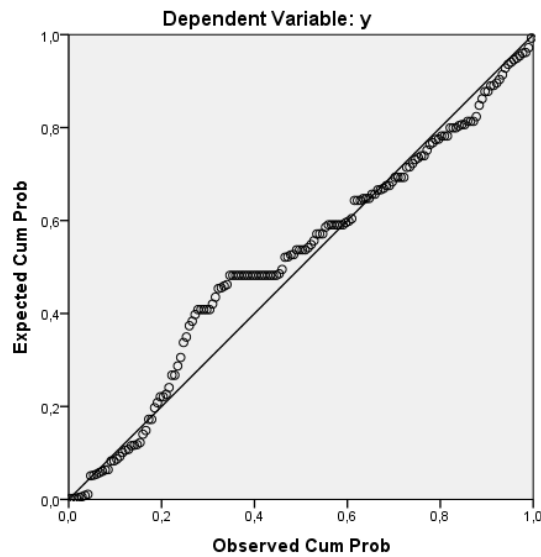




### Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual







Uji Linieritas

ANOVA TABLE

			Sig.
y * x1	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,867
	Within Groups		
Total			

ANOVA TABLE

			Sig.
y * x2	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,118
	Within Groups		
Total			

ANOVA TABLE

			Sig.
y * x3	Between Groups	(Combined)	,000
		Linearity	,000
		Deviation from Linearity	,361
	Within Groups		
Total			





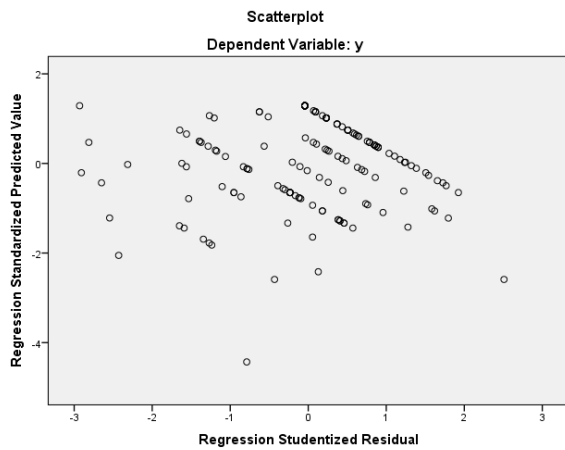
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,375	,964		1,426	,156		
	x1	,319	,104	,270	3,074	,002	,408	2,448
	x2	,157	,073	,193	2,143	,034	,390	2,566
	x3	,192	,039	,355	4,895	,000	,599	1,670

a. Dependent Variable: y

**Uji Heterokedastisitas**







**Lampiran 5. Regresi Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,499	1,402

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,031	3	105,677	53,793	,000 <sup>b</sup>
	Residual	306,462	156	1,965		
	Total	623,494	159			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,375	,964		1,426	,156		
	x1	,319	,104	,270	3,074	,002	,408	2,448
	x2	,157	,073	,193	2,143	,034	,390	2,566
	x3	,192	,039	,355	4,895	,000	,599	1,670

a. Dependent Variable: y



## Lampiran 6. F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88



## Lampiran 7. R tabel

Df = (N-2)	Tingkat Signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat Signifikansi Untuk Uji Dua Arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419



Lampiran 8. T tabel

Pr \ Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
<b>160</b>	0,67603	1,28687	1,65443	<b>1,97490</b>	2,34988	2,60691	3,14195
<b>161</b>	0,67602	1,28683	1,65437	1,97481	2,34973	2,60671	3,14162
<b>162</b>	0,67601	1,28680	1,65431	1,97472	2,34959	2,60652	3,14130
<b>163</b>	0,67600	1,28677	1,65426	1,97462	2,34944	2,60633	3,14098
<b>164</b>	0,67599	1,28673	1,65420	1,97453	2,34930	2,60614	3,14067
<b>165</b>	0,67598	1,28670	1,65414	1,97445	2,34916	2,60595	3,14036
<b>166</b>	0,67597	1,28667	1,65408	1,97436	2,34902	2,60577	3,14005
<b>167</b>	0,67596	1,28664	1,65403	1,97427	2,34888	2,60559	3,13975
<b>168</b>	0,67595	1,28661	1,65397	1,97419	2,34875	2,60541	3,13945
<b>169</b>	0,67594	1,28658	1,65392	1,97410	2,34862	2,60523	3,13915
<b>170</b>	0,67594	1,28655	1,65387	1,97402	2,34848	2,60506	3,13886
<b>171</b>	0,67593	1,28652	1,65381	1,97393	2,34835	2,60489	3,13857
<b>172</b>	0,67592	1,28649	1,65376	1,97385	2,34822	2,60471	3,13829
<b>173</b>	0,67591	1,28646	1,65371	1,97377	2,34810	2,60455	3,13801
<b>174</b>	0,67590	1,28644	1,65366	1,97369	2,34797	2,60438	3,13773
<b>175</b>	0,67589	1,28641	1,65361	1,97361	2,34784	2,60421	3,13745
<b>176</b>	0,67589	1,28638	1,65356	1,97353	2,34772	2,60405	3,13718
<b>177</b>	0,67588	1,28635	1,65351	1,97346	2,34760	2,60389	3,13691
<b>178</b>	0,67587	1,28633	1,65346	1,97338	2,34748	2,60373	3,13665
<b>179</b>	0,67586	1,28630	1,65341	1,97331	2,34736	2,60357	3,13638
<b>180</b>	0,67586	1,28627	1,65336	1,97323	2,34724	2,60342	3,13612