



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU
E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE
PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG**

SKRIPSI
Nabilla Safa Insani
1802055061

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI SARJANA EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU
E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE
PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG**

SKRIPSI
Nabilla Safa Insani
1802055061

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI SARJANA EKONOMI ISLAM
JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG”** Merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengetahuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Bogor, 08 November 2022

Yang Menyatakan



(Nabilla Safa Insani)

NIM 1802055061

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH,
KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING*
TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI
SECARA ONLINE PADA BANK BJB
SYARIAH KCP CIBINONG**

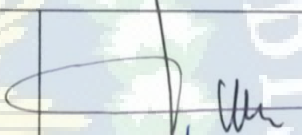
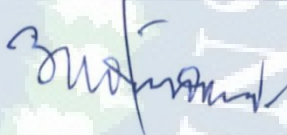
NAMA : **Nabilla Safa Insani**

NIM : **1802055061**

PROGRAM STUDI : **EKONOMI ISLAM**

TAHUN AKADEMIK : **2022**


Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Deni Nuryadin, SE., M.Si	
Pembimbing II	Budiandru, DR.,SE.,Ak.,ME.Sy	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka


Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG

Yang disusun oleh:

Nabilla Safa Insani

1802055061

Telah diperiksa dan dipertahankan didepan panitia ujian kesarjanaan starta-satu (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka

Pada tanggal: 08 Februari 2023

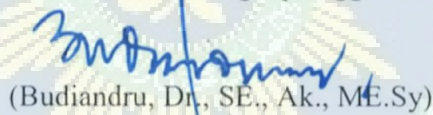
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



(Dr. Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Budiandru, Dr., SE., Ak., ME.Sy)

Anggota :



(Deni Nuryadin, S.E., M.Si)

Mengetahui,

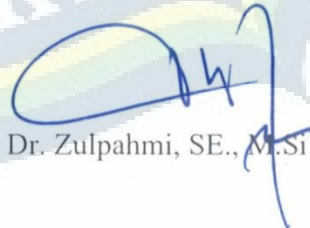
Ketua Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.

Hamka



Ummu Salma Al-Azizah, M.Sc

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
Hamka



Dr. Zulpahmi, SE., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilla Safa Insani
NIM : 1802055061
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor

Pada Tanggal 08 November 2022

Yang Menyatakan



Nabilla Safa Insani

ABSTRAK

Nabilla Safa Insani (1802055061) “PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG”

Skripsi. Program Strata satu Program Studi Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah PROF. DR. HAMKA. 2022. Jakarta.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan sampel sebanyak 122 responden. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data skunder yaitu data pendukung berupa informasi yang diperoleh melalui karyawan BJBS. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program *software* SPSS versi 26. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda. Pada hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya penyimpangan asumsiklasik. Demikian halnya untuk kesahan data, semua data ditemukan reliabel dan valid, hal ini menunjukkan bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk digunakan model regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas *p-value* $0.000 < 0.005$ yang berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online. Melalui hasil uji koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0.657 atau 65.7% yang berarti bahwa variabel minat bertransaksi secara online dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebesar 65.7%, sedangkan sisanya 34.3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Dari hasil uji parsial diperoleh pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara online dengan nilai $3.433 > 1.980$ dengan tingkat signifikan 0.001. kemudian variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara online dengan nilai $3.604 > 1.980$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya variabel mutu *e-banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara online $2.837 > 1.980$ dengan tingkat signifikan 0.005.

Hal ini menunjukkan bahwa nasabah sedikit dalam kontribusi pengaruh variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi. Oleh sebab itu, disarankan kepada nasabah Bank BJB Syariah Cabang Cibinong untuk meningkatkan layanan penggunaan *e-banking* dimasa mendatang, untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi melalui *e-banking*.

Kata Kunci : Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan, Mutu *e-banking*, Transaksi Online

ABSTRACT

Nabilla Safa Insani (1802055061) “THE INFLUENCE OF CUSTOMER KNOWLEDGE, TRUST, QUALITY OF *E-BANKING* TO INTEREST IN TRANSACTION ONLINE AT BJB SHARIA BANK KCP CIBINONG”

This study uses primary data obtained from questionnaires with a sample of 122 respondents. In addition to primary data, this study also uses secondary data, namely supporting data in the form of information obtained through BJBS employees. Data processing in this study using the SPSS version 26 software program. Hypothesis testing with multiple linear regression analysis. The results of the classical assumption test show that there is no deviation from the classical assumption. Likewise for data validity, all data were found to be reliable and valid, this indicates that the available data has met the requirements for using multiple linear regression models.

Based on the results of the simultaneous test, it shows that the probability value of p-value is $0.000 < 0.005$ which means that the variables of customer knowledge, trust and quality of e-banking together affect the interest in transacting online. Through the test results, the coefficient of determination obtained R^2 of 0.657 or 65.7%, which means that the variable interest in online transactions can be explained by the variables of customer knowledge, trust and e-banking quality of 65.7%, while the remaining 34.3% is influenced by other factors outside of this research variable. From the results of the partial test, it was found that customer knowledge had a positive and significant influence on online transaction interest with a value of $3,433 > 1,980$ with a significant level of 0.001. then the trust variable has a positive and significant influence on the interest in online transactions with a value of $3,604 > 1,980$ with a significance level of 0.000. Furthermore, the variable quality of e-banking has a positive and significant effect on online transaction interest $2.837 > 1980$ with a significant level of 0.005.

This shows that the customer is little in the contribution of the variable influence of customer knowledge, trust and quality of e-banking on transaction interest. Therefore, it is recommended to customers of Bank BJB Syariah Cibinong Branch to improve the use of e-banking services in the future, to make it easier for customers to transact via e-banking.

Keywords: Customer Knowledge, Trust, Quality of e-banking, Online Transactions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaykum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pertama kita panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan kita nikmat iman, Kesehatan dan kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. yang membawa umat manusia menuju alam pencerahan. Serta orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan semangat dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK BJB SYARIAH KCP CIBINONG”**.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melaksanakan penelitian sampai dengan tersusunnya skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
2. Bapak Dr. Zupahmi, S.E., M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof DR. HAMKA (UHAMKA).
3. Bapak Sumardi, S.E., M.Si selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).

4. Bapak M. Nurasyidin, S.E., M.Si selaku wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
6. Ibu Ummu Salma Al Azizah, S.E.I., M.Sc selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA).
7. Bapak Deni Nuryadin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan tenaga dan memberikan arahan kepada penulis serta pemikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak DR. Budiandru., S.E., Ak., ME.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan tenaga dan memberikan arahan kepada penulis serta pemikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen dan civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama duduk dibangku kuliah.
10. Untuk kedua orangtua yang penulis cintai, bapak Andri Wiyanto dan Ibu Rurik Setio Rini dan Kakak Meisty Andriani Rianawati yang telah memberikan dukungan, dp'a dan motivasi penulis selama ini.

11. Sahabat tercinta Helina Rahma Wati, Fitri Dian Lestari, Marinatus Syarifah dan Fathya Kamila yang telah menemani dan memberikan dukungan semangat tanpa henti serta do'a kepada penulis selama ini.

Pengaruh Pengetahuan Nasabah..., Nabilla Safa Insani, FEB, 2022

12. Terimakasih untuk para responden Bank BJB Syariah yang telah meluangkan



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTARK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan	8
<i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2 Pembatasan Masalah.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3 Perumusan Masalah</i>	<i>10</i>
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Teoritis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	13
2.2 Telaah Pustaka	21
2.2.1 Gambaran Umum Bank BJB Syariah	21
2.2.2 Pengetahuan Nasabah	23
2.2.3 Mutu E-banking	26
2.2.4 Kepercayaan	28
2.2.5 Electronic Banking (E-Banking).....	31
2.2.6 Minat Bertransaksi Secara Online	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.4 Rumusan Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	46
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	47

3.5.2 Uji Statistik Deskriptif	48
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi.....	52
3.5.5 Analisis Determinasi dan Adjusted R^2	54
3.5.6 Pengujian Hipotesis	54
3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Sejarah Bank BJB Syariah	57
4.2 Hasil Pengolahan dan Pembahasan	58
4.2.1 Deskripsi Data	58
4.2.2 Karakteristik Responden.....	59
4.3 Uji Validitas Data.....	62
4.3.1 Hasil Uji Validitas	62
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas	68
4.4.2 Uji Autokorelasi.....	70
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4 Uji Multikolinieritas	71
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi.....	74

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.5.3 Uji Hipotesis.....	77
4.6 Pembahasan dan Hasil	80
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

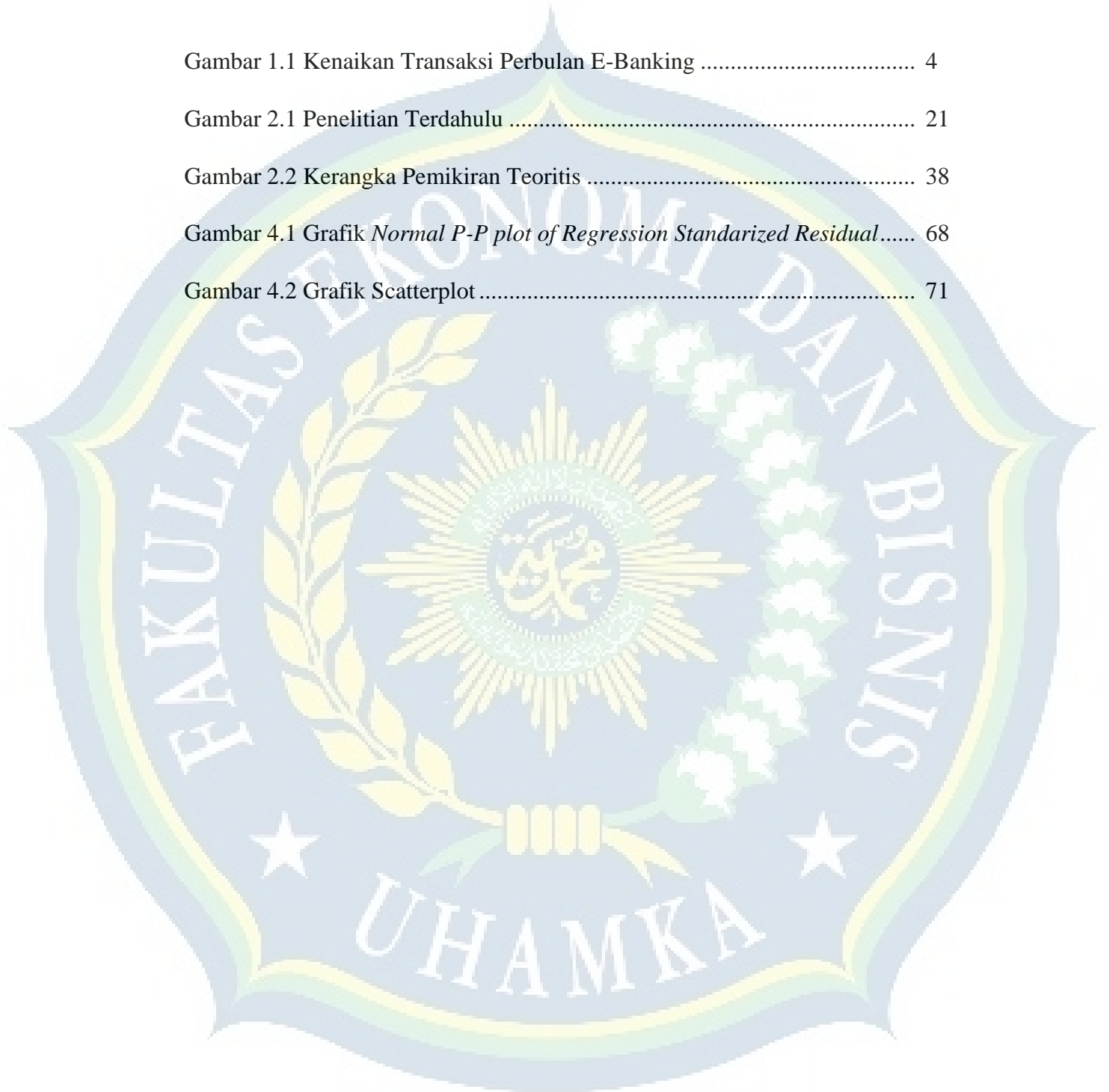
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert	46
Tabel 3.3 Kaidah Keputusan Durbin Watson	51
Tabel 3.4 Interpretasi Hubungan Korelasi.....	53
Tabel 4.1 Data Sampel Penelitian	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	62
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Pengetahuan Nasabah	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Mutu E-Banking.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Minat Bertransaksi Secara Online	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Mutu <i>E-Banking</i>	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Minat Bertransaksi Secara Online.....	66

Tabel 4.16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.21 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial	75
Tabel 4.22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	76
Tabel 4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis t (parsial)	78
Tabel 4.25 Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	79
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Simultan).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Transaksi Perbulan E-Banking	4
Gambar 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal P-P plot of Regression Standarized Residual</i>	68
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	1/31
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	6/31
Lampiran 3 Tabel r.....	19/31
Lampiran 4 Tabel t.....	20/31
Lampiran 5 Tabel f.....	21/31
Lampiran 6 Uji Validitas.....	22/31
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	24/31
Lampiran 8 Hasil Uji Adjusted R Square	25/31
Lampiran 9 Hasil Uji Autokorelasi.....	25/31
Lampiran 10 Hasil Uji t.....	25/31
Lampiran 10 Hasil Uji f	26/31
Lampiran 11 Uji Multikolinearitas	26/31
Lampiran 12 Uji Heteroskedasitas	27/31
Lampiran 13 Uji Normalitas	27/31
Lampiran 14 Surat Tugas	28/31
Lampiran 15 Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing I.....	29/31
Lampiran 16 Catatan Konsultasi Skripsi Dosen Pembimbing II.....	30/31
Lampiran 17 Riwayat Hidup.....	31/31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan dipasar *domestic* maupun internasional semakin ketat. Perusahaan yang ingin berkembang harus mampu memberikan produk, barang atau jasa yang sangat berkualitas. Era persaingan bisnis yang kuat dan ketat menuntut perusahaan untuk lebih berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi, sehingga perusahaan menjadi lebih unggul dari pesaing. Namun, bisnis bukanlah masalah yang mudah bagi perusahaan, jika perusahaan ingin benar-benar unggul dalam pesaing. Agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan, diperlukan pengelolaan manajemen yang handal, kecermatan strategi dari pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan strategi dan kinerja, perusahaan akan memberikan hasil maksimal (FITRI, 2019).

Hadirnya teknologi dalam masyarakat informasi (*information society*) menjadi salah satu penting bagi masyarakat didunia pada millennium ketiga, dengan manfaat internet yang semakin menyebar luas dalam berbagai aktifitas kehidupan manusia, bukan saja di negara-negara maju tapi juga di negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Fenomena ini menempatkan teknologi informasi dan internet sebagai komoditas ekonomi yang penting dan menguntungkan, dalam hal kegiatan bertransaksi (Barkatullah, 2005)

Dari masa ke masa teknologi informasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan banyak manfaat bagi dunia pekerjaan. Perusahaan

harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar semakin berkembang dan terus bersaing di pasar global. Perbankan menjadi salah satu bidang usaha yang banyak memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya.

(Haggins 1995 dan Setyanto, 2011) Teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi menjadi bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkokoh keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Perusahaan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis dan bukan menjadi suatu rahasia lagi oleh perusahaan jika ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien agar mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan produk dalam jenis-jenis dengan kualitas pelayanan yang semakin meningkat (Fauziah, 1988). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi computer, untuk menjaga supaya dapat bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya (Ellitam, 2002).

Perkembangan teknologi informasi, komunikasi dan internet menyebabkan munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, teknologi mekomodir untuk kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, dengan melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan (Tampubolon, 2004). *Electronic Banking* merupakan fasilitas yang telah disediakan perusahaan perbankan melalui barang elektronik, seperti: *Handphone*, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui HP dengan internet. *Electronic Banking* telah membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi baru bagi bank, dimana bankpun menghadapi tantangan yang baru (Mukherjee, A., & Nath, 2003 dalam Widiastuti, 2010).

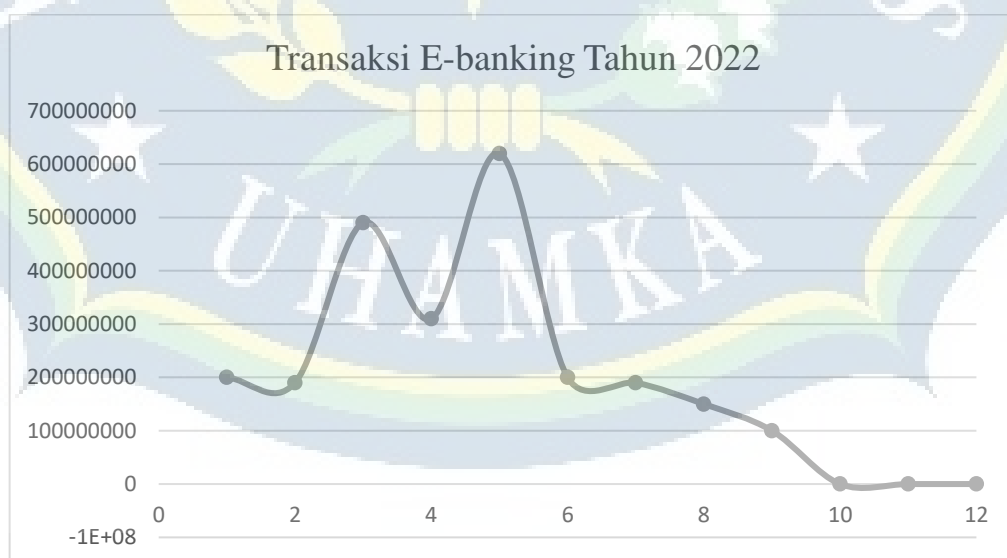
Dengan adanya *e-banking*, nasabah bank dapat melakukan transaksi secara *online* dan layanan selama 24jam sehari, tanpa harus datang ke bank untuk melakukan transaksi personal. Bank menginginkan nasabah bertransaksi untuk kebutuhan sehari-hari dengan mudah. Transaksi secara online sangatlah bermanfaat bagi nasabah bank yang memiliki fasilitas internet lancar tanpa ada gangguan internet. Tetapi, hal ini kurang dalam pemahaman nasabah terkait bertransaksi melalui *e-banking*. Meskipun nasabah mulai menyadari beberapa manfaat dari transaksi *online* seperti memudahkan transaksi, menghemat waktu, kenyamanan, perbandingan layanan, variasi yang luas dan informasi tambahan, tetapi nasabah masih belum mempercayai untuk bertransaksi *online*, karena ketakutan yang mendasari kurangnya kepercayaan dari penyedia layanan *online* (Marafon *et al* dan Ahmad *et al.*, 2019). Hal ini menjadi salah satu penyebab kegagalan

e-banking sulitnya penggunaan inovasi teknologi layanan *e-banking* (Dover, 1998 dan Anouze & Alamro, 2019)

Meskipun nasabah telah dijelaskan oleh bank manfaat dari *e-banking* melalui layanan *online*, *e-banking* mempunyai banyak masalah dengan keamanan. Meskipun ada banyak juga keuntungan dari *e-banking* masalah-masalah kewanitaan ini menghambat nasabah untuk menggunakannya *e-banking*, karena nasabah menemukan bahwa menggunakan *e-banking* dapat membuat uang konsumen dan aset berharga lainnya rentan terhadap resiko. Karena bank-bank besar menawarkan layanan kepada nasabah melalui internet (Sarjiyus *et al*, 2019). Jika nasabah cibinong tidak menggunakan *e-banking*, bisa jadi kurang paham manfaat dari *e-banking* tersebut atau layanan online banking tidak mudah digunakan.

Penggunaan *e-banking* di dunia perbankan relative lebih maju. Hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan atau menurun transaksi perbulan penggunaan *e-banking* di Bank BJB Syariah. Lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik 1.1.

Gambar 1.1
Kenaikan Transaksi Perbulan *E-banking*



Sumber, Bank BJB Syariah

Gambar di atas, dapat dilihat bahwa minat bertransaksi secara online di tahun 2022 memiliki kenaikan lalu menurun kembali dibulan berikutnya. Pada bulan Mei 2022 penggunaan *e-banking* di bank BJB Syariah KCP Cibinong menurun sangat drasitis sebesar 410 M dan terus mengalami penurunan sampai bulan September 2022, hal ini terlihat jelas bahwa nasabah kurang mengetahui adanya *e-banking* yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus pergi ke bank.

Layanan perbankan elektronik memberikan kenyamanan bagi nasabah diantaranya: kemudahan penggunaan, akses internet kapan dan dimana saja, tidak mengantri, menghemat waktu, ramah pengguna, login mudah, detail dalam memeriksa transaksi dan efisiensi (Liao dan Cheung, 2002 & N & S, 2018)

Secara sederhana, *e-banking* terjadi Ketika nasabah menggunakan internet untuk mengakses rekening bank mereka untuk melakukan transaksi perbankan (Sathye, 1999 dan Anouze & Alamro, 2020). Dengan demikian, bank telah menawarkan saluran untuk menjadi kebutuhan kompetitif dan jaminan interaksi antara bank dengan nasabahnya (Stoica *et al*, 2015 dan Anouze & Alamro, 2020). Baik bank maupun nasabah dapat memperoleh manfaat dari layanan *e-banking*. Bank dapat menciptakan efisiensi perbankan yang lebih tinggi dengan memungkinkan pelanggan untuk membuka rekening, melukan penyetoran, mentransfer dana antar rekening dan melakukan pembayaran sepenuhnya secara online (Takeddine and Sun, 2016 & Anouze & Alamro, 2020). Secara khusus, layanan *e-banking* menawarkan keuntungan kepada nasabah karena dapat melakukan transaksi dan aktivitas lainnya dari rumah tanpa harus ke bank.

Menurut Djatmiko dalam (Suharini, 2008) penerapan layanan perbankan *electronic banking* yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan

perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah. Penerapan layanan *e-banking* memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan yang efisiensi biaya dan waktu. Serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya Tarik bagi para konsumen. Penggunaan teknologi informasi harus mampu menciptakan nilai (*value*) untuk pelanggan baik internal maupun eksternal.

Hubungan antara kepercayaan nasabah pada bank dalam menggunakan produk diperkenalkan seperti perbankan elektronik atau produk lainnya. Dapat dilihat, nilai tingkat kepercayaan perbankan dalam mengubah arah nasabah dalam melakukan transaksi offline dapat dilakukan secara online dengan penyediaan web, aplikasi dan bentuk layanan telepon. (Pambudi et al., 2021)

Di Taiwan dapat dijadikan contoh sebagai peningkatan transaksi online yakin belanja membeli produknya walaupun jauh. Teknologi memberikan konsep yang dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan penjual, sehingga tingkat kepercayaan meningkat dari sebelumnya. Penggunaan transaksi online sudah tidak asing lagi bagi masyarakat, bahkan remaja pun bisa menggunakannya tanpa prosedur yang rumit oleh media elektronik seperti *e-banking* (Pambudi et al., 2021). Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui sejauh mana bantuk kepercayaan yang di rasakan oleh nasabah terhadap kinerja manajemen, sehingga hubungan yang dibangun nasabah dapat berlangsung lama dan bersedia menggunakan jasa dimasa yang akan datang.

Di India, Menurut (Mukherjee & Nath, 2003) melakukan survey untuk mengkaji perilaku nasabah dalam menggunakan *e-banking* sebagai bentuk pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah, mengenai faktor pendapat nasabah terhadap *e-banking*

dilihat dari kualitas pelayanannya. Melakukan presentasi menjadi model dalam menarik kepercayaan nasabah terhadap perbankan, dari kualitas layanan *e-banking* yang melakukan transaksi *online*. Menurutnya orang-orang berantusias menggunakan *e-banking* dimasa depan. Terdapat hubungan kepercayaan yang dirasakan antara nasabah dan karyawan dengan melakukan transaksi secara online. Komitmen yang telah ditetapkan merupakan Langkah awal penggunaan perangkat teknologi perbankan online (Pambudi et al., 2021)

Mutu system electronic banking didefinisikan sebagai pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu system secara menyeluruh. *Mutu system e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan system. *Mutu system e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam system itu sendiri. *Mutu system e-banking* berpusat upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Pontus et al., 2009)

Dalam penelitian ini penulis mengambil studi jasa layanan perbankan *e-banking* pada bank BJB Syariah. Bank BJBS mengikuti perkembangan teknologi berbasis perbankan untuk menarik simpatika masyarakat serta memenuhi kebutuhan dan kenyamanan nasabah. Tetapi di bank BJBS disebut dengan *Mobile Masalah*. *Mobile Masalah* menjadi salah satu andalan nasabah bank BJBS. PT. Bank Jabar Banten Syariah (BJB Syariah) melihat perkembangan digital merupakan suatu hal yang penting untuk mereka ikuti dan kembangkan. Terbukti terdapat beberapa jenis layanan *e-banking* yang telah disediakan oleh bank BJBS untuk nasabah diantaranya ATM, sms banking, mobile masalah dan internet banking.

Alasan penulis menggunakan Bank BJB Syariah sebagai objek penelitian, karena untuk mengetahui sejauh mana masyarakat cibinong terkait tentang *e-banking* atau *mobile masalah* dalam melakukan transaksi secara online, simpan menyimpan dan pemeliharaan jaminan.

Alasan melakukan penelitian terkait *e-banking*, karena *e-banking* merupakan salah satu produk perbankan yang termasuk perbankan syariah dan memberikan layanan *e-banking* untuk memberikan manfaat, kepercayaan dan juga kemudahan kepada nasabah untuk bertransaksi. Kehadiran *e-banking* sangat membantu masyarakat untuk bertransaksi dan melakukan pembayaran *e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sedikit di atas, penulis menemukan bahwa adanya beberapa perbedaan pada hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu E-banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online Pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong**”.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan mengenai minat bertransaksi secara online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong sebagai berikut:

1. Masih kurangnya pemahaman yang di ketahui oleh nasabah mengenai mudahnya bertransaksi secara online menggunakan *e-banking*.

2. *E-banking* yang masih sering error baik system maupun aplikasinya membuat nasabah merasa kurang puas atas layanannya. Sebaiknya pihak bank melakukan perawatan system yang berkala.
3. Ketidaktahuan masyarakat terhadap produk perbankan syariah membuat bank syariah sulit berkembang dan kurang diminati. Kurangnya sosialisasi pada bank syariah sehingga menyebabkan masyarakat kurang mengetahui akan adanya perbankan syariah dan produk di dalamnya. Sebaiknya Bank Syariah melakukan sosialisasi terkait produk perbankan syariah. Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan bank syariah yaitu dengan berpartisipasi sebagai sponsor dalam event tertentu.
4. Data Bank BJB Syariah pada tahun 2022 menunjukkan penggunaan *e-banking* pada nasabah, pada bulan mei penggunaan *e-banking* naik sangat drastis kemudian pada bulan juni sampai agustus turun drastis. Untuk menarik perhatian masyarakat, sebaiknya pihak bank memperbaharui fitur *e-banking* supaya nasabah tertarik menggunakan e-banking kembali, sehingga nasabah tidak bosan dalam fitur e-banking tersebut.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, dapat diketahui bahwa ruang lingkup penelitian ini independen luas serta terdapat banyak pertanyaan dan masalah yang muncul dari uraian latar belakang masalah. Setiap permasalahan hakikatnya sangat kompleks, sehingga penulis tidak dapat menyelidiki secara keseluruhan dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki penulis. Untuk itu penelitian ini hanya pada minat nasabah Bertransaksi Secara Online sebagai variabel terkait (Y) yang dipengaruhi

oleh variabel bebas yaitu Pengetahuan Nasabah (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Mutu *E-Banking* (X_3). Variabel Independen mengenai pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* difokuskan pada objek penelitian yaitu *e-banking*, terhadap minat bertransaksi secara online. Sedangkan untuk responden yang akan di uji dibatasi hanya nasabah Bank BJB Syariah yang pernah atau masih melakukan transaksi *online* melalui *e-banking*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Nasabah berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong?
3. Apakah Mutu *E-Banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong?
4. Apakah Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong untul bertransaksi secara online?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah.

2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah.
3. Untuk mengetahui apakah mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah.
4. Untuk mengetahui apakah pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Akademis

Untuk menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai preferensi seseorang dalam minat bertransaksi secara online khususnya nasabah bank BJB Syariah Cabang Cibinong.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

Untuk menambah wawasan berfikir dan ilmu pengetahuan sebagai bekal diri untuk memasuki dunia kerja.

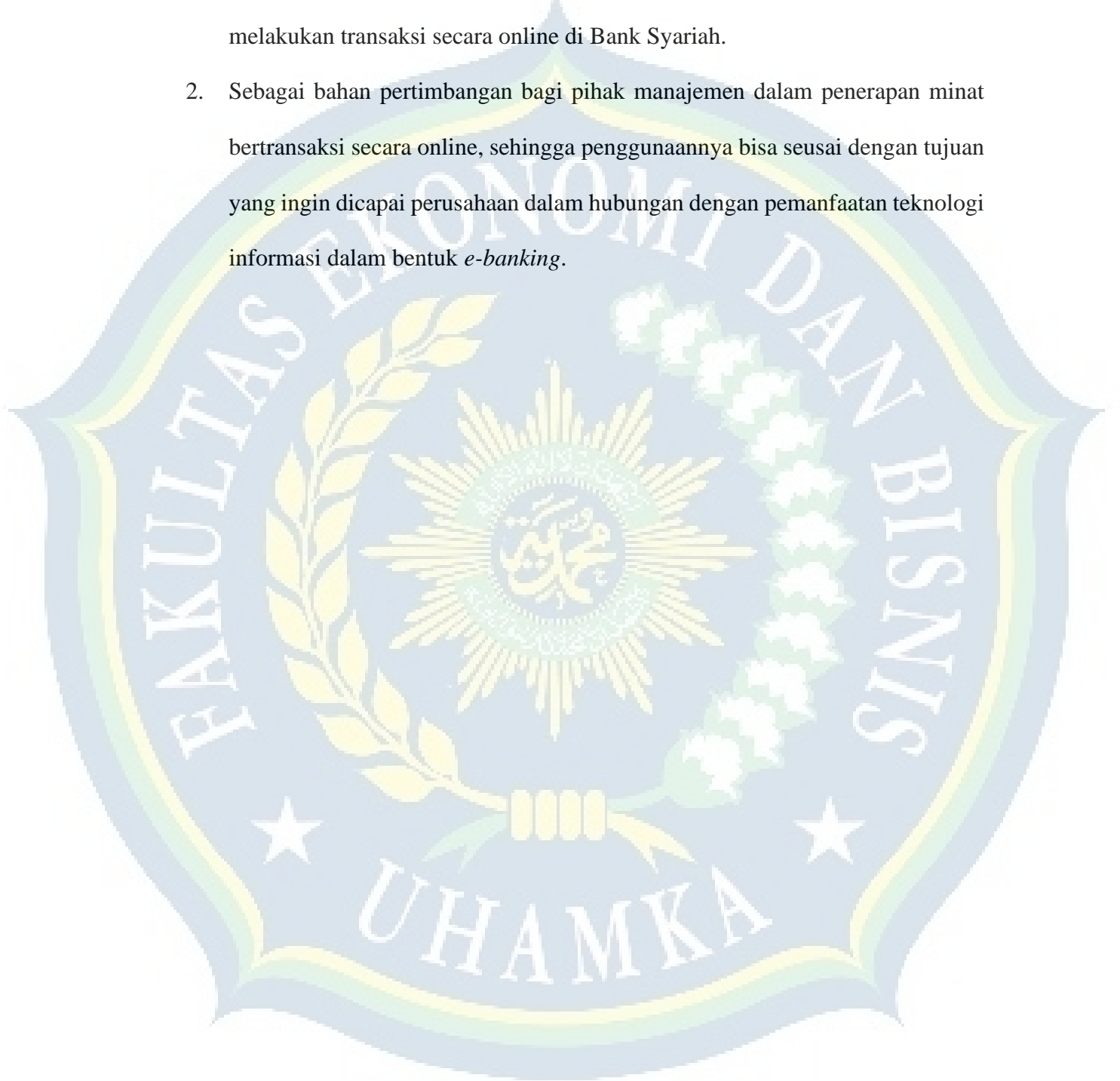
3. Manfaat Bagi Pendidikan

Untuk menambah wawasan terkait tentang *e-banking*, mengetahui cara kerja *e-banking*, pengetahuan nasabah dalam bertransaksi secara online. Khususnya untuk nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan bagi peneliti dalam memahami pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* dalam melakukan transaksi secara online di Bank Syariah.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan minat bertransaksi secara online, sehingga penggunaannya bisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam hubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk *e-banking*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan referensi bagi peneliti maka diperlukannya tinjauan Pustaka untuk mengetahui terkait pengaruh pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara online. Berikut pembahasan terkait pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebagai berikut :

Dalam penelitian (Khoirun Nisa, 2018) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)” memaparkan hasil dari penelitian bahwa Secara simultan pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan *e-banking* sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Menurut penelitian (Syafaati, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Mutu *E-banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara *Online* (Studi Pada Nasabah Bank BNI Syariah di DKI Jakarta)” memaparkan hasil dari penelitian bahwa Kepercayaan dan mutu *e-banking* berpengaruh secara langsung terhadap minat dan keputusan dalam bertransaksi secara *online*.

Berdasarkan penelitian (FITRI, 2019) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)” memaparkan hasil penelitian bahwa Pengetahuan nasabah, teknologi informasi,

kepercayaan dan mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara online.

Dalam penelitian (Anouze & Alamro, 2020) yang berjudul “*Factors affecting intention to use e-banking in Jordan*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa Kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan keamanan yang dirasakan, self efficacy, kesadaran dan harga yang dirasakan memiliki dampak signifikan dan positif pada niat untuk menggunakan *internet banking*. Sedangkan resistensi terhadap teknologi dan ketersediaan PC tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan *Internet Banking*.

Menurut penelitian (Wahyuni, S., & Postma, 2003) yang berjudul “*An Investigation Into Factors Influencing International Strategic Alliance Process*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa Trust berpengaruh besar dalam kaitannya dengan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust berpengaruh positif terhadap *internet banking*.

Berdasarkan penelitian (NISA, Fitriana; ROZZA, Sylvia; MUCHTAR, 2020) yang berjudul “*Peran Public Relation, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI di Kota Depok)*” memaparkan hasil dari penelitian Variabel *public relations*, kepercayaan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* BNI Syariah. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif sehingga mendorong minat nasabah menggunakan layanan *m-banking* yang dimiliki BNI Syariah.

Dalam penelitian (Setyanto, 2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *Online* (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Semarang)” memaparkan hasil dari penelitian bahwa *Trust* dan Mutu *E-banking* menyatakan bahwa masing-masing dari variabel dependen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.

Menurut penelitian (Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, 2017) yang berjudul “*Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian (Pambudi et al., 2021) yang berjudul “*Trust and Acceptance of E-Banking Technology: Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa Kepercayaan pada teknologi sangat penting untuk kinerja CRM dan penggunaan (adopsi) e-banking. Efisiensi CRM berpengaruh signifikan terhadap jumlah e-banking. Adanya analisis tentunya berdampak tidak langsung terhadap kinerja CRM dalam membangun hubungan antara kepercayaan terhadap penggunaan teknologi e-banking.

Dalam penelitian (N & S, 2018) yang berjudul “*E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and E-loyalty: A Conceptual Model*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan e-banking, kepuasan nasabah dan loyalitas terhadap e-banking.

Terakhir, menurut penelitian (Rajasulochana, Dr, 2022) yang berjudul “*Service Quality in SBI: An Assessment Of Costumer Satisfaction On E-Banking Service*” memaparkan hasil dari penelitian bahwa usia nasabah yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap layanan internet banking dan penggunaannya tingkat pelanggan berbeda. Jadi bank harus berkonsentrasi pada semua kelompok usia nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Azizah Khoirun Nisa (2018) <i>PhD Thesis. UIN Raden Intan Lampung.</i>	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nasabah Bank BNI Syariah Kc Tanjungkarang)	X ₁ : Pengetahuan X ₂ :Kepercayaan X ₃ : Kemudahan Penggunaan <i>E-Banking</i> Y : Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Secara simultan pengetahuan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan <i>e-banking</i> sama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
2.	Fiqi Syafaati (2020). <i>Bachelor's Thesis. Fakultas Ekonomi dan</i>	Pengaruh Kepercayaan dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> dan Dampaknya Pada Keputusan	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Mutu <i>E-Banking</i> Y : Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> dan Dampaknya pada Keputusan	Kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> berpengaruh secara langsung terhadap minat dan keputusan dalam

	<i>Bisnis UIN Jakarta</i>	Nasabah Dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Studi Pada Nasabah Bank BNI Syariah di DKI Jakarta)	Nasabah Dalam Bertransaksi Secara <i>Online</i>	bertransaksi secara <i>online</i> .
3.	Fadhilatul Fitri (2016). <i>PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.</i>	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Bertransaksi <i>Online</i> (Studi Kasus Nasabah BNI Syariah Medan)	X ₁ : Pengetahuan Nasabah X ₂ : Teknologi Informasi X ₃ : Kepercayaan X ₄ : Mutu <i>E-Banking</i> Y : Minat Bertransaksi <i>Online</i>	Pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> berpengaruh terhadap minat bertransaksi secara <i>online</i> .
4.	Abdel Latief M. Anouze and Ahmed S. Alamro (2019). <i>International Journal of Bank Marketing, 2019.</i>	<i>Factors affecting intention to use e-banking in Jordan</i>	X ₁ : <i>Factors affecting intention</i> Y : <i>Use E-banking</i>	untuk menggunakan <i>internet banking</i> . Sedangkan resistensi terhadap teknologi dan ketersediaan PC tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan <i>Internet Banking</i> .
5.	Wahyuni (2003).	<i>An Investigation Into Factors Influencing International</i>	X ₁ : <i>An Investigation Into Factors</i>	Variabel <i>Trust</i> berpengaruh besar dalam kaitannya

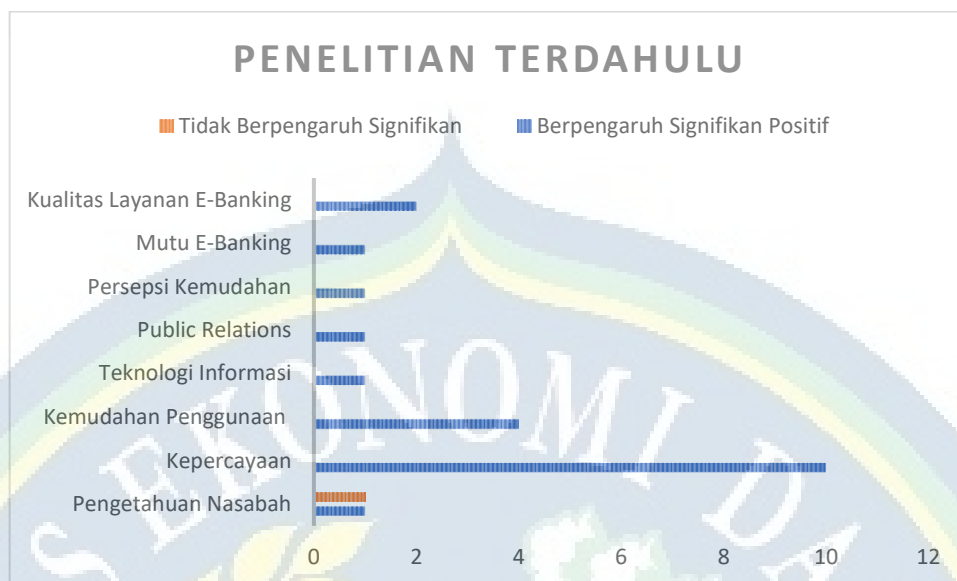
	<i>Gadiah mada international journal of business</i> , 5(3), 273-299	<i>Strategic Alliance Process</i>	Y : <i>International Strategic Alliance Process</i>	dengan minat nasabah untuk menggunakan <i>internet banking</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> mempunyai pengaruh positif.
6.	Fitrianisa, Sylvia Rozza dan Ali Masjono <i>ACCOUNT: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan</i> , 2020, 7.1	<i>Peran Public Relation, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Dalam Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI di Kota Depok)</i>	X ₁ : <i>Peran Public Relation</i> X ₂ : <i>Kepercayaan</i> X ₃ : <i>Persepsi Kemudahan</i> Y : <i>Mendorong Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking</i>	Variabel <i>public relations</i> , kepercayaan dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>mobile banking</i> BNI Syariah. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif sehingga mendorong minat nasabah menggunakan layanan <i>m-banking</i> yang dimiliki BNI Syariah.
7.	Totok Trisetyanto dan Drs. H. Mudiantoro M.Sc (2011).	<i>Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online (Studi Kasus Nasabah</i>	X ₁ : <i>Trust</i> X ₂ : <i>Mutu E-banking</i> Y : <i>Minat Bertransaksi Ulang</i>	<i>Trust</i> dan Mutu <i>E-banking</i> menyatakan bahwa masing-masing dari variabel dependen berpengaruh

	<i>PhD Thesis. Universitas Diponegoro</i>	Bank BNI Semarang)	secara Online	positif terhadap minat bertransaksi ulang secara online.
8.	Chiu <i>et al.</i> , (2017). <i>Asia pacific journal of innovation and entrepreneur dhip 11(2), 246-278.</i>	<i>Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines</i>	X ₁ : <i>Challenges</i> X ₂ : <i>Factors Influencing initian Trust</i> X ₃ : <i>behavioral Intention</i> Y : <i>To Use Mobile Banking</i>	Kepercayaan mempengaruhi keputusan menggunakan <i>mobile banking</i> .
9.	Ari Pambudi, Riya Widayanti, Primasatria Edastama, (2021). <i>PAMBUDI, Ari; WIDAYA NTI, Riya; EDASTAMA, Primasatria. Trust and Acceptance of E-banking Technology Effect of Mediation on Costumer Relationship Management Performance. ADI Journal on Recent</i>	<i>Trust and Acceptance of E-Banking Technology: Effect of Mediation on Costumer Relationship Management Performance</i>	X ₁ : <i>Trust</i> X ₂ : <i>Acceptance of E-banking Technology</i> Y : <i>Effect of Mediation on Costumer Relationship Managemen t Performance</i>	Kepercayaan pada teknologi sangat penting untuk kinerja CRM dan penggunaan (adopsi) e-banking. Efisiensi CRM berpengaruh signifikan terhadap jumlah e-banking. Adanya analisis tentunya berdampak tidak langsung terhadap kinerja CRM dalam membangun hubungan antara kepercayaan terhadap penggunaan

	<i>Innovation, 2021, 3.1: 87-96.</i>			teknologi e-banking.
10.	Sathiyavany, N, Shivany, S, (2018). <i>The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention 5(06): 4808-4819, 2019</i>	<i>E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model</i>	X ₁ : <i>E-Banking Service Qualities</i> X ₂ : <i>E-Customer Satisfaction</i> X ₃ : <i>E-Loyalty</i> Y : <i>A Conceptual Model</i>	Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan e-banking, kepuasan nasabah dan loyalitas e-banking.
11.	Dr. Rajasulochana, Dr. Mohammed Khizerulla, Prof. Ajay Kumar T, Dr. B.M. Raja Sekhar, Dr. M. Kethan, (2022). <i>Journal of Positive School Psychology, 2022, Vol. 6, No. 6, 4585-4590</i>	<i>Service Quality In SBI: An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Service</i>	X ₁ : <i>Service Quality In SBI</i> Y : <i>An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Service</i>	Usia nasabah yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap layanan internet banking dan penggunaannya tingkat pelanggan berbeda. Jadi bank harus berkonsentrasi pada semua kelompok usia nasabah.

Sumber; Penulis, 2022

Gambar 2.1
Penelitian Terdahulu



Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, Adapun beberapa pembaharuan atau perbedaan pada penelitian ini terhadap penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

1. Objek yang dijadikan penelitian ini oleh penulis yaitu nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong yang menggunakan *e-banking*.
2. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* sebagai variabel bebas (independent) dan minat bertransaksi secara online sebagai variabel terkait (dependen).
3. Ada banyak nasabah Bank BJBS Cabang Cibinong, tetapi tidak banyak perharinya nasabah datang mengunjungi bank. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, data yang diterima oleh peneliti sebanyak 122 responden.
4. Peneliti mengolah data menggunakan SPSS Versi 26.

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Gambaran Umum Bank BJB Syariah

2.2.1.1 Sejarah Bank BJB Syariah

Pada tanggal 20 Mei 2000 pendirian Bank BJB Syariah diawali dengan pembentukan divisi/Unit Usaha Syariah (UUS) oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk., dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Setelah 10 tahun operasional Divisi/Unit Usaha Syariah (UUS), manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia (BI) yang menghendaki peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

Hingga saat ini Bank BJBS berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No. 135 dan telah memiliki 8 Kantor Cabang (KC), 55 Kantor Cabang Pembantu (KCP), jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang telah tersebar didaerah Provinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama.

<https://www.bjbsyariah.co.id/>

2.2.1.2 *Visi dan Misi Bank BJB Syariah*

Setiap perusahaan memiliki visi, misi dan strategi untuk mencapai apa yang diinginkannya. Demikian pula Bank BJBS merupakan salah satu bank yang telah menyukseskan dalam program pemerintan khususnya di bidang keuangan dengan visi dan misi yang jelas, dengan kepuasan nasabah, visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi 5 Bank Syariah Terbesar di Indonesia berkinerja baik dan menjadi solusi Keuangan pilihan masyarakat”.

2. Misi

- 1) Meningkatkan akses keuangan syariah yang Amanah berbasis layanan digital.
- 2) Bersama membangun ekosistem ekonomi syariah terutama keuangan haji.
- 3) Memberikan nilai tambah yang optimal bagi stakeholder serta mendukung laju perekonomian daerah termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM).
- 4) Mengembangkan budaya layanan digital yang inovatif.

2.2.2 Pengetahuan Nasabah

2.2.2.1 Pengertian Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Dalam kamus filsafat dijelaskan bahwa pengetahuan merupakan proses kehidupan yang tidak diketahui manusia secara langsung dari kesadarannya sendiri.

Pengetahuan menurut (Notoatmodjo, 2012) adalah hasil penginderaan manusia atau hasil terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya). Menurut (Notoatmodjo, 2012), pengetahuan mempunyai intensitas atau tingkat yang berbeda-beda terhadap objek. Secara garis besar pengetahuan dibagi dalam 6 tingkatan, yaitu Tahu (*know*), Memahami (*comprehension*), Aplikasi (*application*), Analisa (*analysis*), Sintesis (*synthesis*) dan Evaluasi (*evaluation*).

Pengetahuan merupakan informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman atau potensi untuk menindaki yang pantas melekat dibenak seseorang. Pada umumnya, pengetahuan memiliki kemampuan prediktif terhadap sesuatu sebagai hasil pengenalan

atas suatu pola. Informasi dan data sekunder berkemampuan untuk menginformasikan atau bahkan menimbulkan kebingungan, maka pengetahuan berkemampuan untuk mengarahkan Tindakan. Inilah yang disebut potensi untuk menindaki.

Sebagaimana yang terdapat di dalam Al-Qur'an Surah Al-Mujadalah ayat 11, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis”, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah mahateliti apa yang kamu kerjakan”.

2.2.2.2 *Pengertian Pengetahuan Konsumen*

Pengetahuan konsumen merupakan informasi yang tersimpan didalam ingatan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk yang mempengaruhi pola pembelian. Pengetahuan adalah suatu perubahan perilaku individu yang berasal dari pengalaman. Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan.

Meningkatnya persaingan dunia perbankan, bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen. Untuk mendukung yang diperlukan pengetahuan mengenai konsumen, terutama perilakunya. Ada dua alasan mengapa perilaku konsumen

perlu dipahami. Pertama, dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar kepada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua, diharapkan dengan berorientasi kepada konsumen, pemasar dapat melakukan strategi yang baik dalam mensiasati kelebihan penawaran dari pada permintaan didunia bisnis. Profesi ini memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk yang bervariasi, karena dibank dengan karakteristik dan kondisi yang berbeda dari yang lain (Inegbedion, H., Inegbedion, E., Peter, A., & Harry, 2020 dan Budiandru, 2021)

2.2.2.3 Pengetahuan Layanan E-Banking

Pengetahuan layanan merupakan kumpulan macam-macam informasi mengenai berbagai produk/layanan. Pengetahuan ini meliputi kategori produk/layanan merek, atribut atau fitur produk, kepercayaan mengenai produk dan harga produk.

Seorang *costumer services* wajib menjelaskan berbagai produk serta layanan yang ada di dalam suatu bank syariah, supaya nasabah mengetahui produk-produk serta yang telah disediakan oleh bank syariah. Dengan banyaknya nasabah yang mengetahui serta memahami produk/layanan yang tersedia konsumen akan lebih mudah untuk mengetahuinya, serta nasabah akan tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini juga bisa dikaitkan dengan sebuah hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, yaitu:

Rasulullah SAW. bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ سَأَلَ عِلْمًا فَسَأَلَهُ عَلَى كَيْفِ الْمَقَادِيرِ، وَوَضَعَ الْعِلْمَ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمَقَادِيرِ
الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرِ وَاللُّؤْلُؤِ وَالذَّهَبِ (رواه ابن ماجه)

Dari Anas bin Malik, ia berkata; Rasulullah SAW bersabda “Mencari ilmu itu wajib bagi setiap muslim dan memberikan ilmu kepada orang yang bukan ahlinya,

seperti orang yang mengalungi babi dengan permata, Mutiara atau emas”. (HR. Ibnu Majah)

Selain hadist di atas, dalam pembahasan mengenai ilmu pengetahuan produk/layanan Allah SWT telah berfirman dalam suray At-Tha ha ayat 114, yaitu:

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya: “Katakanlah, tuhanku tambahkanlah bagiku pengetahuan”.

Bagi seorang muslim yang taat, sudah sepatutnya ia menuntut ilmu untuk melengkapi pengetahuan yang ia butuhkan dalam menjalani hidup, berarti termasuk dalam melengkapi pengetahuan produk yang ia butuhkan dan yang dikonsumsi.

2.2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Alba dan Huchinson didalam penelitian (Rosalina, 2009), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan nasabah yaitu :

1. *Subjective Knowledge*, menilai produk atau layanan berdasarkan pengetahuan sendiri.
2. *Objective Knowledge*, pengetahuan yang tersimpan dalam memori konsumen.
3. *Experience-based*, pengetahuan yang berdasarkan pengalaman, berasal dari pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.

2.2.3 Mutu E-Banking

Mutu adalah fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Mutu dapat diberikan dengan melalui layanan untuk nasabah supaya akses dari penggunaan *e-banking* lebih mudah dan cepat dari perusahaan pesaing. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang akan mempelajari teknologi informasi. Perbandingan

kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa seseorang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih akan mudah.

Electronic banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk mendapatkan sebuah informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi, melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS)*, internet banking, SMS banking, mobile banking, *e-commerce*, phone banking dan video banking.

Mutu system *e-banking* merupakan penelitian yang pelanggannya memiliki keunggulan atau keistimewaan secara menyeluruh. Mutu system *e-banking* merupakan proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan system. System *e-banking* akan menunjukkan sistem yang baik yang akan dimengerti oleh nasabah dan memberikan kemudahan bagi nasabah, hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan kinerja produk. Sistem yang baik adalah yang dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Dan kenyamanan itu sendiri berarti kepada nasabah bank yaitu nasabah Bank BJB Syariah Cabang Cibinong, yang merasa bahwa *e-banking* itu memiliki fleksibel dalam tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, yang mana akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun. Jika menggunakan *e-banking*, transaksi cukup dilakukan dengan cara mengakses situs web *e-banking* (dapat dilakukan dengan HP, PDA, laptop, PC, maupun SMS banking) kapanpun dan dimanapun nasabah berada.

Dengan adanya inovasi produk tambahan pada website *e-banking* dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Bank BJB Syariah Cabang Cibinong merupakan bank terbesar yang berusaha keras untuk menciptakan nilai tambah kepada

masyarakat (nasabah) dengan membuat layanan atau e-banking secara online 24 jam perhari nonstop, layanan tersebut antara lain mesin ATM, internet banking, mobile banking, phone banking dan call service. Dengan adanya layanan tersebut nasabah dapat mudah untuk melakukan transaksi.

2.2.4 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konsep Islam, telah disebutkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa Ayat 58 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil, Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.

Semakin maraknya kejahatan pada internet seperti pembobolan akun (*account hacking*), faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal yang sangat penting dalam *e-banking* untuk melakukan transaksi secara *online*. Konsep kepercayaan berarti nasabah percaya terhadap kehandalan bank dalam menjamin keamanan dan keberhasilan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa pengguna system informasi itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil dan resiko hacking rendah. Sedangkan keberhasilan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin keberhasilannya.

Menurut (Keller, 1993) kepercayaan adalah saling menguntungkan berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi, hal ini penting bagi loyalitas. (Gilbert&Tang, 1998 dalam

Widiastuti, 2010) Kepercayaan mengarah kepada keyakinan terhadap sesuatu dan membawa kebaikan atau keuntungan. (Mishra dan Morrissey, 1990) kepercayaan memiliki keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan penerapan. Faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan yaitu keterlibatan dalam mengambil keputusan merupakan. Sedangkan (Butler, 1991) dalam (Widiastuti, 2010) mengidentifikasi ada 11 kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu ada, yaitu: keluasan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan dan penerimaan.

(Gerrard, P., & Barton Cunningham, 2003) pihak nasabah meragukan aspek dari *trustability* pada kebijakan keamanan dan keberhasilan bank. Selain itu, kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi secara *online* dan informasi yang bersifat rahasia.

(Lau and Lee, 1999) mengemukakan bahwa hal yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya, jika kepercayaan suatu produk tertentu sudah terlalu luas maka dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas produk tersebut. *Trust* akan muncul dari pengalaman atau interaksi dimasa lalu (Garbarino and Johnson, 1999). *Trust* akan terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Fournier, 1998). (Wahyuni, 1999) rasa percaya yang tinggi dari nasabah akan suatu produk memberikan minat bertransaksi terhadap suatu produk.

(Rofiq, 2007) menyatakan kepercayaan adalah pihak tertentu terhadap hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang telah dipercayainya akan memenuhi

segala kewajibannya dengan baik, sesuai yang diharapkan. Selain itu, (Yousefi, Mahyar; CARRANZA, 2015) bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan antara dua pihak atau lebih, apabila masing-masing kedua belah pihak saling mempercayai. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli, agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. (McKnight et al., 2002) (dalam (Adji., dkk, 2014)) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal satu sama lain baik dalam interaksi maupun dalam proses transaksi. Berdasarkan beberapa defisi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah pondasi dalam melakukan suatu interaksi ataupun transaksi yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih.

(McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu *trusting belief* dan *trusting intention*. Kedua dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trusting belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (bank) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. (McKnight et al., 2002) dalam (Adji., dkk, 2014) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention adalah suatu hal yang disenaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada keparcayaan kognitif seseorang kepada orang lain. (McKnight et al., 2002) dalam (Adji., dkk, 2014) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.2.5 Electronic Banking (E-Banking)

2.2.5.1 Pengertian Electronic Banking (E-Banking)

Menurut (Tampubolon, 2004) *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah dapat memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan media elektronik.

Dalam ekonomi islam, e-banking mendapatkan popularitas karena memudahkan nasabah dalam bertransaksi online dan system fitur mudah dimengerti masyarakat dan mengajarkan nilai-nilai yang sesuai dengan nasabah (Budiandru, Deni Nuryadin, 2021)

Didalam layanan *e-banking* terdapat beberapa perlindungan terkait keamanan transaksi *e-banking* diantaranya :

1. PIN merupakan kode akses, nomor PIN merupakan kode rahasia pribadi dan tidak boleh orang lain mengetahuinya.
2. Bagi internet banking, user ID memiliki sifat rahasia dan key token tidak boleh dipinjamkan kepada orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
3. Penggantian PIN merupakan salah satu cara untuk meminimalkan risiko.

4. Sim card handphone harus dilindungi, karena nomer telephone tersebut telah terdaftar pada database komputer bank untuk melakukan transaksi melalui phone banking. Apabila nomer handphone tersebut hilang atau kebuang, nomer tersebut harus di *unregistered*.

2.2.5.2 *Macam-Macam Electronic Banking*

Berikut adalah macam-macam layanan *e-banking* yang sudah diterapkan oleh semua Bank di Indonesia:

1. ***ATM Automated Teller Machine atau Anjungan Tunai Mandiri***

ATM adalah saluran *e-banking* paling populer. ATM merupakan terminal mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, dimana nasabah melakukan transaksi secara mandiri tanpa bantuan *teller* ataupun petugas bank lainnya. Dengan perkembangan teknologi, bank telah menyediakan tipe mesin ATM lainnya, yaitu mesin ATM hanya melayani transaksi non tunai (*Cash Deposit Machine/CDM*) dan mesin ATM melayani semua transaksi. Selain di kantor bank, saat ini nasabah dengan mudah menemukan mesin ATM di berbagai tempat seperti restoran, pusat perbelanjaan, bandara udara, pasar dan lokasi strategis lainnya.

Pada mulanya, penyediaan ATM memudahkan nasabah untuk layanan pengambilan uang dari tabungan. Seiring perkembangan zaman, teknologi dan kebutuhanpun memiliki peningkatan layanan kepada para nasabah, penggunaan ATM telah meluas tidak hanya sebatas pengambilan uang saja. Saat ini mesin ATM bisa melakukan transfer (pemindah bukuan) uang, pembayaran, pengecekan saldo dan transaksi keuangan lainnya. Secara umum, teknologi pada mesin ATM bentuk

jaringan komputer yang tersebar. Sedangkan manfaat yang dapat diberikan oleh ATM yaitu:

- 1) Praktis dan mudah dalam pengoprasian mesin ATM.
- 2) Melayani keperluan nasabah 24jam termasuk hari libur.
- 3) Menjamin keamanan dan privasi.
- 4) Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari satu kali sehari.
- 5) Terdapat di berbagai tempat yang strategis.

2. Internet Banking

Internet banking termasuk layanan *e-banking* dimana nasabah melakukan transaksi melalui via internet dengan menggunakan komputer/PC atau PDA. Memiliki fitur transaksi sama seperti phone banking yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo rekening, transaksi pemindahan buku antar rekening, pembayaran (kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (a.l voucher dan tiket) dan transfer ke bank lain. Kelebihan dari *internet banking* adalah kenyamanan saat bertransaksi dengan tampilan menu yang menarik dan informasi secara lengkap yang terpampang di layar computer/PC atau PDA.

3. SMS Banking

SMS banking merupakan bagian dari *e-banking* channel dan juga merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan atau rekening giro rupiah. Sebagai system layanan yang bersumber pokok pada kedua rekening tersebut, syarat bagi nasabah yang menginginkan layanan *SMS banking* ini, harus mempunyai rekening tabungan dan atau rekening giro serta harus memiliki sarana peninjau yaitu ponsel. Pemilik rekening dapat melakukan pendaftaran atau registrasi melalui jaringan mesin ATM

atau daftar melalui *costumer service* di cabang bank dimana rekening induk dibuka. Pendaftaran ini diperlukan untuk memperoleh *acsess code* dalam bentuk PIN (*Personal Identification Number*). Jika nasabah melakukan pendaftaran melalui *counter bank*, maka PIN yang diberikan sesuai dengan PIN standar yang berlaku di bank, jika nasabah mendaftarkan melalui kartu ATM, maka *acses code* adalah angka yang ditentukan sendiri oleh nasabah. Fitur layanan *sms banking* dapat dilakukan melalui layanan ini, antara lain : informasi saldo, informasi transaksi terakhir, informasi berbagai macam tagihan, transfer antara rekening, pembayaran tagihan kartu kredit (telepon rumah, ponsel pasca bayar dan lain sebagainya), isi ulang pulsa dan penggantian PIN *SMS banking*.

4. Phone Banking

Phone banking adalah layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimana saja dan kapan saja, karena nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui sarana telekomunikasi, yaitu dengan menggunakan telepon. Fitur *phone banking* antara lain informasi perbankan misalnya informasi suku bunga, kurs, info produk bank, lokasi ATM dan kantor cabang, transaksi perbankan misalnya informasi saldo, pembayaran tagihan listrik, telepon pasca bayar, kartu kredit, pemindahan bukuan transfer antara bank, pembelian isi ulang pulsa, mutase rekening, perubahan PIN dan data nasabah.

5. Mobile Banking

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada

SIM (*Subscriber Identity Module*) card, USSD (*Unstructured Supplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan *SMS banking*, karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomer tujuan *SMS banking*. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain : layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga dan lokasi cabang atau ATM terdekat); dan layanan transaksi seperti transfer, pembayaran taguhan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket) dan berbagai fitur lainnya.

2.2.6 Minat Bertransaksi Secara Online

Hurlock berpendapat bahwa minat merupakan sumber motivasi yang mendorong manusia untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang. Semakin sering minat diekspesikan dalam kegiatan, semakin kuatlah. Sebaliknya, minat akan padam apabila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses intrinsic yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, yaitu terdapat dalam ayat Al-Qur'an surah Ar-Ra'd ayat 11:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

Dilanjutkan dengan ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan yaitu dalam Al-Qur'an surah Al-Jumu'ah ayat 10 yaitu :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Al-Qur’an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, Hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan di dunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang.

Minat bertransaksi secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan melalui *e-banking*. *E-banking* menurut wikipedia adalah transaksi, pembayaran dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan di manfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan service yang aman, cepat, nyaman, murah dan tersedia di setiap saat (24jam/hari, 7hari/minggu) dan diakses darimana saja baik itu dari hp, computer, laptop, PDA atau lainnya.

Menurut Setyanto minat ulang menggunakan *e-banking* secara *online* dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara *online* melalui layanan *e-banking*.

Penelitian ini penulis meneliti tentang perilaku nasabah bank BJB Syariah, dalam penggunaan layanan *e-banking* pada Bank BJB Syariah dari aspek faktor psikologis nasabah yaitu tentang aspek persepsi nasabah atas kualitas jasa *e-banking*. Dengan memilih untuk mengatur dan menginterpretasikan hal-hal terkait

e-banking, nasabah akan dapat merasakan bahwa mereka puas atau tidak terhadap *e-banking*. Jika nasabah puas, nasabah akan memilih untuk menggunakan system *e-banking* di masa depan, begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, perilaku penggunaan *e-banking* tepat untuk meneliti tingkat penerimaan suatu system *e-banking* pada seorang nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

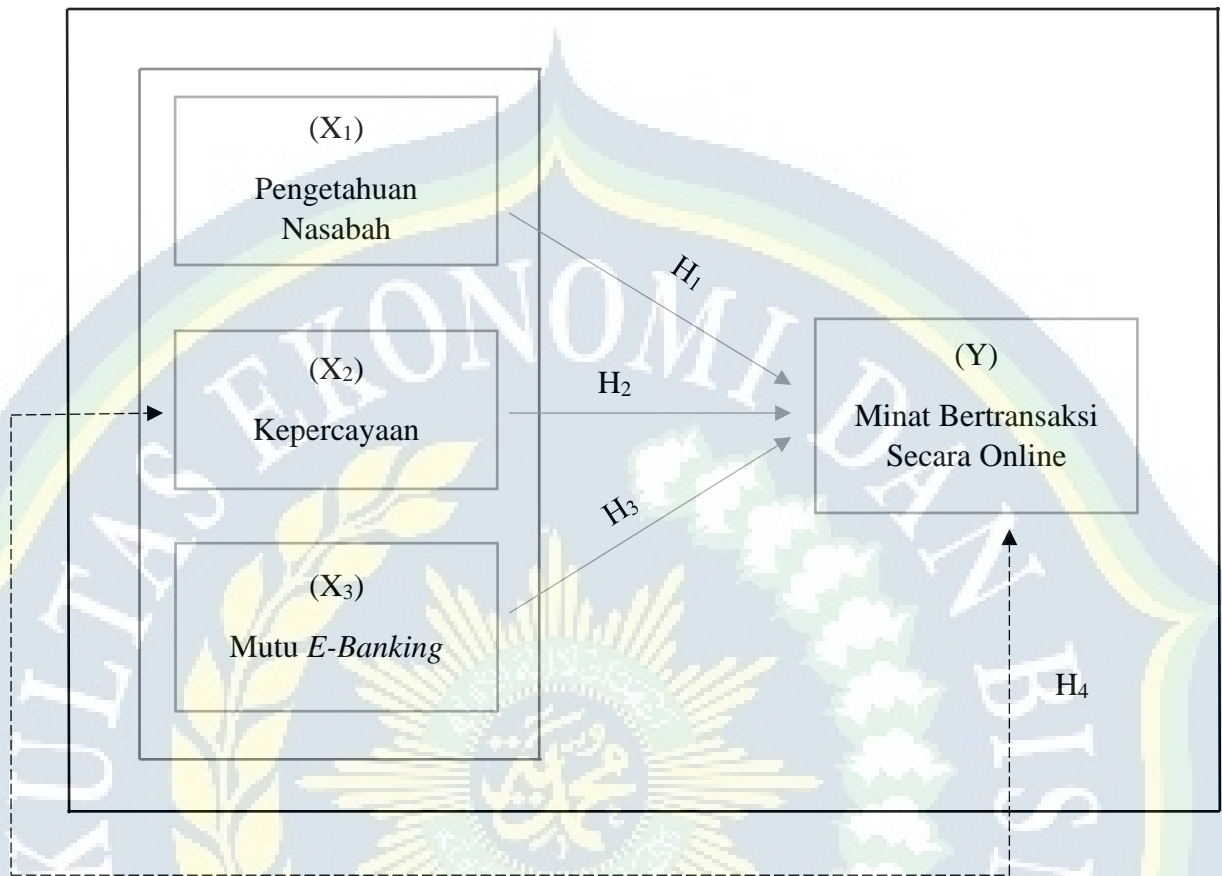
Kerangka berpikir adalah sintesa dari berbagai teori dan hasil penelitian yang menunjukkan lingkup satu variabel atau lebih yang diteliti, perbandingan nilai satu variabel atau lebih pada sampel atau waktu yang berbeda, hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan pengaruh antar variabel pada sampel yang berbeda dan bentuk hubungan structural (Sugiyono, 2013). Kerangka berpikir adalah alur dari suatu permasalahan yang ingin dipaparkan di dalam karya tulis ilmiah, mulai dari awal hingga akhir.

Kerangka teoritis merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Secara logis mengembangkan, menguraikan dan menjelaskan hubungan-hubungan yang terjadi antara variabel yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian (Sudaryono, 2017).

Kerangka pikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu minat bertransaksi secara *online* dilihat dari beberapa variabel bebas. Dalam penelitian ini model hubungan antara variabel bebas yaitu variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking*. Kemudian variabel terkait adalah minat bertransaksi secara *online*.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{0.1} : Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap minat bertransaksi secara online.

- H_{a.1} : Secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan nasabah terhadap minat bertransaksi secara online.
- H_{0.2} : Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat bertransaksi secara online.
- H_{a.2} : Secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat bertransaksi secara online.
- H_{0.3} : Secara Parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara online.
- H_{a.3} : Secara Parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online.
- H_{0.4} : Secara Simultan terdapat pengaruh secara antara pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi secara online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong.
- H_{a.4} : Secara Simultan tidak terdapat pengaruh antara pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi secara online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Dalam hal ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Komponen yang digunakan adalah populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan Teknik analisis data (Sugiyono, 2013). Guna mencapai tujuan diperlukannya data yang akurat dan relevan. Dalam rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian *kuantitatif* yang datanya berupa angka-angka. “*Penelitian kuantitatif* yaitu suatu penelitian yang datanya berupa angka yang digunakan sebagai alat untuk mnrmmukan sebuah keterangan”.

Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *explonatory survey* karena penelitian ini peneliti menggunakan data sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dengan metode ini akan dijelaskan pengaruh variabel bebas, Pengetahuan Nasabah (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Mutu *E-Banking* (X_3) dan variabel terikat, Minat Bertransaksi Secara Online (Y). Sedangkan jenis data yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan sumbernya, dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data diperoleh secara langsung dari perusahaan yang diteliti melalui pengamatan dan pembagian kuesioner. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif berupa pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi secara online. Data primer dalam penelitian ini adalah menyebar pertanyaan yang sudah dibuat (kuesioner) melalui staff atau secara langsung di berikan kepada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak langsung mengambil data sendiri kelapangan. Data sekunder meliputi dokumen, baik yang dipublikasi atau tidak dipublikasi, seperti buku, jurnal, skripsi, tesis, website, internet dan lain-lain.

3.2 Operasionalisasi Variabel

(Sugiyono, 2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang mempunyai penjabaran dari variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian yang dimaksud untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya.

Variabel dibedakan menjadi dua jenis yaitu *variabel independent* dan *variabel dependen*. *Variabel independent* (bebas) adalah variabel yang nilainya tidak tergantung

pada variabel lain (X) dan *variabel dependen* (terikat) adalah variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lain (Y):

1. *Variabel Independen*

Variabel independent atau variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya, atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2013).

Variabel bebas yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara *Online*.

2. *Variabel Dependen*

Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent atau bebas (Sugiyono, 2013).

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat bertransaksi secara *online*.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengetahuan Nasabah (X ₁)	Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya (mata, hidung, telinga dan sebagainya).	Pemahaman umum tentang Pengetahuan.	1. Subjective Knowledge 2. Objective Knowledge 3. Experience-base	Ordinal

Kepercayaan (X ₂)	(Yousefi et al., 2015) menyatakan bahwa kepercayaan (<i>trust</i>) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.	1. <i>Trusting Belief</i> 2. <i>Trusting Intention</i>	1. Kebaikan hati. 2. Integritas. 3. Kompetensi 4. Kesiediaan untuk bergantung. 5. Kesiediaan nasabah secara subjektif.	Ordinal
Mutu <i>E-Banking</i> (X ₃)	Mutu <i>e-banking</i> didefinisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu system secara menyeluruh.	Kemudahan dalam mengaplikasi dan produk ini dapat diakses dimana dan kapan saja.	Kecepatan akses saat transaksi <i>e-banking</i> kemudahan penggunaan saat bertransaksi <i>online</i> , keakuratan system <i>e-banking</i> , keamanan	Ordinal

			<p>system <i>e-banking</i>, frekuensi cek saldo via <i>e-banking</i> dalam 1 bulan, frekuensi melakukan pembayaran atas transaksi pembelian produk/jasa frekuensi mencari informasi nilai kurs dan nilai saham via <i>e-banking</i> dalam 1 bulan.</p>	
<p>Minat Bertransaksi Secara <i>Online</i> (Y)</p>	<p>(Setyanto, 2011) minat ulang menggunakan <i>e-banking</i> adalah frekuensi seberapa sering nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam</p>	<p>Minat nasabah untuk bertransaksi ulang secara <i>online</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan teknologi. 2. Dukungan terhadap teknologi 3. Yang digunakan perhatian 	Ordinal

	bertransaksi secara <i>online</i> .		terhadap pengembangan teknologi.	
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah penulis, 2022

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk dari Bank BJB Syariah di Cibinong itu sendiri. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *explanatory survey*. Karena pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara yang paling mudah yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat bertransaksi dengan produk Bank BJB Syariah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel juga merupakan Sebagian dari wakil populasi yang akan diteliti dan mewakili populasi sebagai responden. Sampel dianggap sebagai sumber data yang paling penting untuk mendukung penelitian. Sampel adalah Sebagian dari totalitas subjek penelitian atau Sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan Teknik-teknik tertentu.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *random sampling*, yaitu bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan (*strata*) terhadap populasi

penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sejumlah 122 sampel yang akan dijadikan penelitian. Sedangkan kriteria-kriteria yang dapat dijadikan menjadi sebuah sampel yaitu bagi nasabah penggunaan ATM, *mobile banking* dan *sms banking*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, kuesioner, studi kepustakaan (*Library Research*) dan riset internet (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017:147) kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut (Sugiyono, 2017:102) instrument penelitian digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang telah diamati. Hasil dari kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan maupun pernyataan mempunyai 5 alternatif yang memiliki bobot jawaban sebagai berikut :

Table 3.2
Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif yang juga disebut sebagai metode *positivistic*, karena berdasarkan pada filsafat positivism. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki relistis objektif yang bisa diukur.

Analisis data merupakan kegiatan yang mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

Pengelolaan dan penganalisaan data dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan perangkat lunak program SPSS ver26. Digunakan menghitung nilai statistik berupa uji statistik deskriptif, uji kalitas data, uji regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Data yang akan disajikan dalam bentuk table dan grafik agar mudah dan paham.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang harus ada dalam penelitian dengan menggunakan instrumen kuesioner atau angket, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, berikut penjelasannya :

1. Uji Validitas Data

Menurut (Ghozali, 2018: 52) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Untuk mengukur uji validitas ini, penulis mengungkapkan *Pearson Correlation* dimana penulis melakukan korelasi antar skor dari tiap butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan signifikansi 5%. Indikator yang menyatakan valid atau tidaknya butir pernyataan tersebut yaitu dengan uji signifikansi yang dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai bersifat

positif maka butir pernyataan atau indicator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018:53).

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur, apakah suatu kuesioner dinyatakan reliable atau tidak. Suatu kuesioner akan dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan cara *repeated measure* (pengukuran ulang) dan *one shot* (pengukuran sekali dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* (α). Menurut (Nunnally, 1994) dalam (Ghozali, 2018:48), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Adapun rumus matematis dari pengujian reliabilitas *Cronbach Alfa* dapat dilihat sebagaimana berikut :

Keterangan:

r : Koefisien dari hasil uji reliabilitas

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

σ_i^2 : Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Nilai varians total

3.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah Analisa yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Statistik deskriptif

mendeskripsikan data yang menjadi sebuah informasi akan lebih mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata dari variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan, mutu *e-banking* dan minat bertransaksi secara online pada nasabah Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel terikat atau bebas. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018).

Model regresi yang baik memiliki model regresi yang didalamnya tidak terjadi multikolinieritas yaitu VIF (*Varian Inflation Factors*) < 10 VIF dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance Value}$$

Tolerance Value dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel X yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel X yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel X yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel X dalam model regresi (Ghozali, 2018). Kolerasi diantara variabel independent. Uji multikolinearitas dilihat dari nilai

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas dan terikat dari suatu model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Artinya, distribusi tidak bergeser ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Uji normalitas data anda dengan tingkat probabilitas (sig) 0,05 menggunakan uji Kolmogorov-smirnov program aplikasi SPSS. Kriteria pengujian untuk uji Kolmogorov-smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $>0,05$ dan jika data biasanya nilai probabilitas (sig) $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat apakah terdapat pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2018).

Menurut (Priyastama, 2017) pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas antara lain:

1. Apabila nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tak terjadi uji heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Apabila korelasi di antara variabel independent dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan tak terjadi heteroskedastisitas.

Varians heterogeny bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari sisa pengamatan dalam model regresi ke model regresi lainnya. Oleh karena itu, adanya varians yang tidak seragam, dalam model regresi berarti estimasi yang diperoleh tidak efisien baik untuk sampel kecil maupun besar. Anda juga dapat menjalankan tes *Breusch Godfery* untuk menuntunkan apakah ada varians yang tidak seragam. Jika variabel independent signifikan secara statistik dan mempengaruhi variable dependen, ada tanda-tanda varian heterogeny (Ghozali, 2018).

4. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Ada beberapa cara untuk melaksanakan pengujian terhadap asumsi autokorelasi, salah satunya *Durbin-Watson test*. Durbin-watson dalam masalah ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri. Namun demikian, Durbin dan watson telah mendapatkan batas atas (du) dan batas bawah (dl). Durbin dan Watson juga telah menetapkan kaidah keputusan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Kaidah Keputusan Durbin Watson

Hipotesis Nol	Keputusan	Range
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$

Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Tolak	$Du < d < 4 - du$

3.5.4 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi merupakan analisis korelasional yang digunakan untuk melihat kuat lemahnya antara variabel bebas tergantung. Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui dua arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara simultan pada model regresi logistic, maka menurut (Ghozali, 2018:333) dapat dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* pada hasil olah data statistik menggunakan SPSS. Sementara itu, untuk mengetahui nilai dari koefisien korelasi secara parsial Ghozali menambahkan dapat dilihat dari nilai *Correlation Matrix*.

Penulis menggunakan analisis korelasi berganda. Analisis korelasi juga dapat digunakan untuk melihat sejauh mana hubungan antar variabel independent dan variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan kuat atau tidaknya sebuah variabel perlu melakukan uji koefisien korelasi. Maka dari itu bisa disimpulkan besar kecilnya nilai yang didapat dari koefisien korelasi di jelaskan sebagai berikut:

- a. Jika r bernilai -1 atau dekat -1 berarti variabel x berkorelasi kuat dengan variabel secara negative.
- b. Jika r bernilai 1 atau dekat 1 berarti variabel x berkorelasi kuat dengan variabel y secara positif.

- c. Jika r bernilai 0 atau dekat 0 berarti variabel x tidak berkorelasi atau berkorelasi lemah dengan variabel y , maka dari itu Adapun rumus dan cara penyelesaian untuk menghitung koefisien korelasi berganda.

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{\frac{b_0 \sum_{i=1}^n y_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i - \frac{(\sum_{i=1}^n y_i)^2}{n}}{\sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}\right)^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

Y : Minat Bertransaksi Secara Online

B_0 : Konstanta

B_1 : Koefisien Regresi Variabel X_1

B_2 : Koefisien Regresi Variabel X_2

X_1 : Pengetahuan Nasabah

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Mutu *E-Banking*

Agar bisa mengetahui tingkatan hubungan koefisien korelasi maka bisa digunakan pedoman interpretasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0.8 – 1.00	Korelasi Sangat Kuat atau Sempurna
0.60 – 0.79	Korelasi Kuat
0.40 – 0.59	Korelasi Sedang
0.20 – 0.39	Korelasi Rendah
0.00 – 0.19	Tidak Ada Korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5.5 Uji Determinasi dan Adjusted (R^2)

Dalam penelitian ini analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar dampak perubahan variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018). Hasil analisis tersebut di nyatakan dalam presentase dan batas. Nilai koefisien determinasi/ R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Yang mana analisis koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat. Adapun rumus dan system penyelesaian Adjusted R^2 .

$$R^2 = 1 - \frac{(1-R^2)(n-1)}{n-3-1}$$

Keterangan:

R^2 : Nilai Determinasi

N : Jumlah Observasi

Dan juga ada system penyelesaian untuk menghitung koefisien determinasi.

Berikut rumus nya

$$R^2 = \frac{JKR [b_0 \sum_{i=1}^n y_i + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i + -(\sum_{i=1}^n y_i) 2/n]}{j_{yy} \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}\right)^2}$$

3.5.6 Pengujian Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018) suatu riset yang belum benar pernyataannya dan keberadaannya masih lemah, maka diperlukan pengujian secara bentuk empiris. Menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekan. Maka dari itu

setelah melakukan pengujian uji regresi linear berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria Uji t berdasarkan komparasi nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta sig-t dan 0,05. Nilai t_{tabel} diantaranya didapat menggunakan Ms. Excel dengan perintah = t inv (0.05; n-k-1), dimana n adalah banyaknya sampel dan k banyaknya variabel bebas. Kriteria Uji t:

- a. H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan $sig \geq 0,05$.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel independent bersama-sama memiliki efek yang signifikan pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria Uji F berdasarkan komparasi nilai F_{hitung} dan F_{tabel} serta nilai sig-F dan 0,05. Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JKR/K}{S^2}, \quad \text{Dimana} \quad S^2 = \frac{Jyy-JKR}{n-k-1}$$

Nilai f_{tabel} diantaranya dapat menggunakan Ms. Excel dengan perintah = f inv (0.05; n-k-1). Kriteria Uji f:

- a. H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan $sig \geq 0,05$.
- b. H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$.

3.5.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda data yang di dapat pada riset ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Analisis linear berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. analisis regresi linear berganda bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediator dimanipulasi. Jadi analisis regresi berganda bisa dilakukan apabila jumlah variabel independennya memiliki jumlah dua atau lebih variabel. Dengan Rumus:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana b_0 , b_1 , b_2 , dan b_3 didapat dari menyelesaikan 4 persamaan normal berikut :

$$\begin{aligned} nb_0 + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i} &= \sum_{i=1}^n y_i \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i}^2 + b_2 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{3i} &= \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i}^2 + b_3 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{3i} &= \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_{3i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{3i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} x_{3i} + b_3 \sum_{i=1}^n x_{3i}^2 &= \sum_{i=1}^n x_{3i} y_i \end{aligned}$$

Keterangan:

- \hat{Y} : Minat Bertransaksi Secara Online
 B_0 : Konstanta
 B_1, B_2, B_3 : Koefisien Regresi Variabel Independen
 X_1 : Pengetahuan Nasabah
 X_2 : Kepercayaan
 X_3 : Mutu *e-banking*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank BJB Syariah

Pada tanggal 20 Mei 2000 Pendirian Bank BJB Syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah (UUS) oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang mulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah.

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. berpandangan bahwa untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia (BI) untuk peningkatan share perbankan syariah, maka dengan persetujuan saat Rapat Umum Pemegang Saham berlangsung PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah (UUS) menjadi Bank Umum Syariah (BUS).

Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. pada tanggal 15 Januari 2010 Bank BJB Syariah dinyatakan telah didirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 4 yang dibuat oleh Notaris Fathiah Helmi dan telah mendapat pengesahan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia No AHU. 04317. AH. 01. 01 tanggal 26 Januari 2010.

Pada tanggal 6 Mei 2010 Bank BJB Syariah memulai usahanya, setelah memperoleh Surat Izin Usaha dari Bank Indonesia (BI) No. 12/629/DPBS tanggal 30 April 2010, dengan dilaksanakan Cut Off Divisi/Unit Usaha Syariah (UUS) PT. Bank

Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. yang menjadi cikal bakal Bank BJB Syariah.

Akta Pendirian PT. Bank Jawa Barat Banten Syariah terakhir diubah dengan Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham lainnya No. 03, tanggal 19 Februari 2014 yang dibuat dihadapan Notaris Maryanti Tirtowijoyo, S.H., M.Kn., dan disahkan oleh Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi No. AHU-AH-04317. AH.01.10-10438.

Hingga saat ini Bank BJB Syariah berkedudukan dan berkantor pusat di Kota Bandung, Jalan Braga No. 135, dan telah memiliki 8 Kantor Cabang (KC), 55 Kantor Cabang Pembantu (KCP), jaringan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar di daerah Provinsi Jawa Barat, Banten dan DKI Jakarta dan 49.630 jaringan ATM Bersama.

<https://www.bjbsyariah.co.id/>

4.2 Hasil Pengolahan dan Pembahasan

4.2.1 Deskripsi Data

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BJB Syariah Cabang Cibinong. Data yang digunakan berupa kuesioner yang dibagikan ke nasabah Bank BJB Syariah Cabang Cibinong melalui staff dan security yang bekerja di Bank tersebut, di isi melalui google form dan lembaran kertas yang sudah di fotocopy secara berangsur-angsur dalam periode waktu tertentu.

Penelitian ini dilakukan selama sebulan lebih. Langkah penyebaran kuesioner yaitu dengan meminta kesediaan responden untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarkan sebanyak 122 kuesioner.

Tabel 4.1
Data Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	122
2	Jumlah kuesioner yang tidak diisi lengkap	-
	Jumlah kuesioner yang dapat diolah	122

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2022

4.2.2 Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden yang terdiri dari, jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, domisili, pekerjaan, penghasilan/perbulan dan lama menggunakan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	74	60.7%
Laki-Laki	48	39.3%
Total	122	100.0%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Mayoritas Nasabah Bank BJB Syariah adalah perempuan dan laki-laki. Perempuan yaitu sebanyak 74 orang atau sebesar 60.7%, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 48 orang atau sebesar 39.3%. Hal ini menunjukkan bahwa Nasabah Bank BJB Syariah memiliki nasabah berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	6	4.9%
21 – 30	63	51.6%
31 – 40	15	12.3%
41 – 50	31	25.4%
>51	7	5.7%
Total	122	100.0%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat diketahui sebanyak 6 orang atau sebesar 4.9% berusia kurang atau pas <20 tahun, kemudian 63 orang atau sebesar 51.6% berusia kurang lebih 21 – 30 tahun, selanjutnya 15 orang atau sebanyak 12.3% berusia kurang lebih 31 – 40 tahun, selanjutnya sebanyak 31 atau sebesar 25.4% berusia 41 – 50 tahun, dan yang terakhir sebanyak 7 orang atau sebesar 5.7% berusia lebih dari >51 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar Nasabah Bank BJB Syariah adalah berusia 21 – 30 Tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 51.6%.

Tabel 4.4
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	-	0%
SMP/MTS	-	0%
SMK/SMA/MA	59	48.4%
DIPLOMA	4	3.3%
SARJANA	58	47.5%
Lainnya...	1	0.8%
Total	122	100.0%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa Pendidikan terakhir nasabah yang Pendidikan terakhir SD / SMP/MTS tidak ada dan persentase tidak memiliki hasil. Lalu nasabah Pendidikan terakhir SMK/MTS/MA 59 orang atau sebanyak 48.4%, nasabah Pendidikan terakhir DIPLOMA 4 orang atau sebanyak 3.3%, nasabah Pendidikan terakhir SARJANA 58 orang atau sebanyak 47.5% dan S2/Lainnya 1 orang atau 0.8%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpendidikan terakhir SMK/SMA/MA sebanyak 59 orang atau

sebesar 48.4% dari total keseluruhan nasabah berjumlah 122 nasabah Bank BJB Syariah.

Tabel 4.5
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wirausaha	6	4.9%
Karyawan Swasta	37	30.3%
IRT	4	3.3%
PNS	29	23.8%
BUMN	2	1.6%
Pelajar/Mahasiswa	33	27.0
Lainnya..	11	9.0%
Total	122	100.0%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan dapat diketahui sebanyak 6 orang atau sebesar 4.9% yang berprofesi Wirausaha, sebanyak 37 orang atau sebesar 30.3% yang berprofesi Karyawan Swasta, sebanyak 4 orang atau sebesar 3.3% yang berprofesi IRT, sebanyak 29 orang atau sebesar 23.8% yang berprofesi PNS, sebanyak 2 orang atau sebesar 1.6% yang berprofesi BUMN, sebanyak 33 orang atau sebesar 27.0% yang berprofesi Pelajar/Mahasiswa dan sebanyak 11 orang atau sebesar 9.0% yang berprofesi Lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar nasabah Bank BJB Syariah adalah Karyawan Swasta, yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 30.3%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan

Penghasilan/Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	28	23.0%
1 Juta – 3 Juta	31	25.4%
3 Juta – 4 Juta	41	33.6%
>Rp. 5.000.000	22	18.0%

Total	122	100.0%
--------------	------------	---------------

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa penghasilan nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang atau sebesar 23.0%, nasabah berpenghasilan 1 juta – 3 juta sebanyak 31 orang atau sebesar 25.4%, nasabah berpenghasilan 3 juta – 4 juta sebanyak 41 orang atau sebesar 33.6% dan nasabah berpenghasilan sebanyak 22 orang atau sebesar 18.0%.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah yang berpenghasilan 3 juta – 4 juta sebanyak 41 orang atau sebesar 25.4% dari total keseluruhan nasabah berjumlah 122 nasabah.

Tabel 4.7
Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<1 Tahun	46	37.7%
1 – 2 Tahun	33	27.0%
3 – 4 Tahun	34	27.9%
>5 Tahun	9	7.4%
Total	122	100.0%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa lama penggunaan nasabah dalam penelitian ini adalah lama penggunaan <1 Tahun sebanyak 46 orang atau sebesar 37.7%, lama penggunaan 1 – 2 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 27.0%, lama penggunaan 3 – 4 tahun sebanyak 34 orang atau sebesar 27.9% dan lama penggunaan >5 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 7.4%. hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BJB Syariah Cabang Cibinong adalah <1 tahun, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 37.7%.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan bivariate antara masing-masing skor indicator dengan total skor konstruk dan kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid, yakni jika harga r hitung sama dengan atau lebih besar dari harga r tabel pada taraf signifikan $< 0,05$ atau 5% , begitu juga sebaliknya. Dengan cara membandingkan r hitung (*tabel corrected item – total correlation*) dengan r tabel (*tabel product moment* dengan signifikansi $0,05$) untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana “ n ” adalah jumlah sampel penelitian sebanyak 122 responden sehingga diperoleh nilai (df) = $122-2$ atau nilai df dari 120 adalah $0,1779$. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel menurut Iman Ghozali (2018). Perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS ver 26 dan di peroleh uji validitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variable X₁ (Pengetahuan Nasabah)

Variable	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pengetahuan Nasabah (X ₁)	Butir 1	0.667	0.1779	Valid
	Butir 2	0.756	0.1779	Valid
	Butir 3	0.722	0.1779	Valid
	Butir 4	0.781	0.1779	Valid
	Butir 5	0.750	0.1779	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (Kepercayaan)

Variable	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
	Butir 1	0.831	0.1779	Valid

Kepercayaan (X ₂)	Butir 2	0.809	0.1779	Valid
	Butir 3	0.715	0.1779	Valid
	Butir 4	0.823	0.1779	Valid
	Butir 5	0.746	0.1779	valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel X₃ (Mutu E-banking)

Variable	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Mutu E- banking (X ₃)	Butir 1	0.790	0.1779	Valid
	Butir 2	0.669	0.1779	Valid
	Butir 3	0.803	0.1779	Valid
	Butir 4	0.781	0.1779	Valid
	Butir 5	0.814	0.1779	valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Bertransaksi Secara Online)

Variable	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Bertransaksi Secara Online (Y)	Butir 1	0.786	0.1779	Valid
	Butir 2	0.827	0.1779	Valid
	Butir 3	0.805	0.1779	Valid
	Butir 4	0.848	0.1779	valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26

Variable pengetahuan nasabah terdiri 5 butir pernyataan dan seluruh pernyataan tersebut adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), variable kepercayaan terdiri atas 5 butir pernyataan dan seluruh pernyataan tersebut adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), variable mutu *e-banking* terdiri atas 5 butir pernyataan dan seluruh pernyataan tersebut adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan begitupun variable minat

bertransaksi secara online terdiri 4 butir pernyataan dan seluruh pernyataan tersebut adalah valid (r hitung $>$ r tabel).

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar indeks kepercayaan dari variable pengetahuan nasabah, kepercayaan, mutu *e-banking* dan minat bertransaksi secara online. Teknik uji menggunakan koefisien *cronbach's alpha* dengan taraf nyata 5% dan kriteria jika koefisien korelasi lebih besar nilai kritis atau apabila nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,70 maka item tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018:48). Perhitungan menggunakan program SPSS ver 26 dan diperoleh uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.779	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
.845	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Mutu E-Banking

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	5

Sumber: *Output SPSS 26*

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas Minat Bertransaksi Secara Online

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.831	4

Sumber: *Output Spss 26*

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel pengetahuan nasabah 0.779, kepercayaan 0.845, mutu e-banking 0.825 dan minat bertransaksi secara online sebesar 0.831. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten, yang berarti bila pernyataan itu diajukan Kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah Analisa yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data yang menjadi sebuah informasi akan lebih mudah untuk dipahami (Ghozali, 2018). Perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan Nasabah	122	16	25	23.32	2.009
Kepercayaan	122	14	25	22.38	2.511
Mutu E-Banking	122	12	25	22.89	2.375
Minat Bertransaksi Secara Online	122	12	20	18.21	2.021
Valid N (listwise)	122				

Sumber: *Output SPSS 26.0*

1. Variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 122, memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 23.32 dengan standar deviasi sebesar 2.009.
2. Variable Kepercayaan (X_2) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 122, memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 22.38 dengan standar deviasi sebesar 2.511.
3. Variable Mutu *E-Banking* (X_3) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 122, memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 22.89 dengan standar deviasi sebesar 2.375.
4. Variable Minat Bertransaksi Secara Online (Y) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 122, memiliki jawaban responden rata-rata (*mean*) sebesar 18.21 dengan standar deviasi sebesar 2.021.

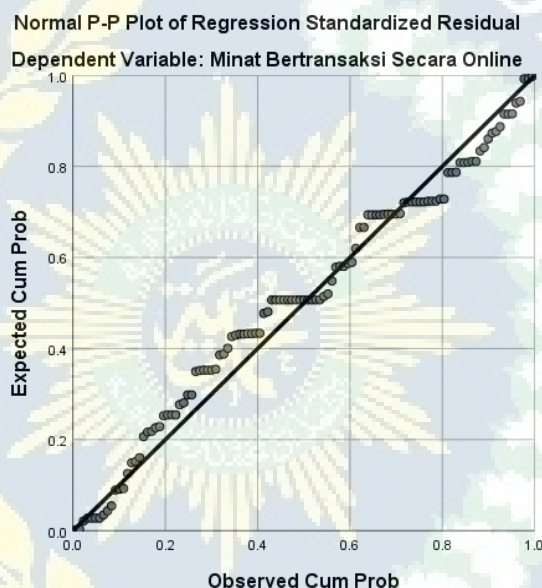
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah modal regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik yaitu telah memenuhi

persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Pengujian atas beberapa asumsi klasik pada penelitian ini antara lain sebagai berikut :

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* dimana model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal.



Sumber: *Output SPSS 26*

Gambar 4.1
Grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arus garis diagonal. Artinya model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas yang berarti kesalahan pengganggu berdistribusi normal. Selain itu menggunakan grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual*, normalitas juga dapat dilakukan dengan

melihat hasil uji *Kolmogrov Smirnov Test*. Jika hasil uji *Kolmogrov Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi ($\text{sig} > 0.05$), maka data residualnya berdistribusi normal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Pengetahuan Nasabah	Kepercayaan	Mutu E- Banking	Minat Bertransaksi Secara Online
N		122	122	122	122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.32	22.38	22.89	18.21
	Std. Deviation	2.009	2.511	2.375	2.021
Most Extreme Differences	Absolute	.255	.200	.230	.209
	Positive	.202	.148	.187	.188
	Negative	-.255	-.200	-.230	-.209
Test Statistic		.255	.200	.230	.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, nilai signifikansi data untuk Pengetahuan Nasabah adalah 0.00 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian data tersebut berdistribusi tidak normal.

Nilai signifikansi data untuk variable Kepercayaan adalah 0.00 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian data tersebut berdistribusi tidak normal.

Nilai signifikansi data untuk variable Mutu *E-Banking* adalah 0.00 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian data tersebut berdistribusi tidak normal.

Nilai signifikansi data untuk Minat Bertransaksi Secara Online adalah 0.00 (lebih kecil dari 0.05). Dengan demikian data tersebut berdistribusi tidak normal.

Dari penjelasan di atas mengapa data tidak normal, dapat disimpulkan bahwa penggunaan uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov pada jumlah sampel yang besar hasilnya bisa jadi tidak valid. Oleh karena itu jika subjek jumlahnya lebih dari 100 responden, penulis tidak akan menguji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov karena data akan tidak normal.

4.4.2 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018) Uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Tabel 4.18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.978

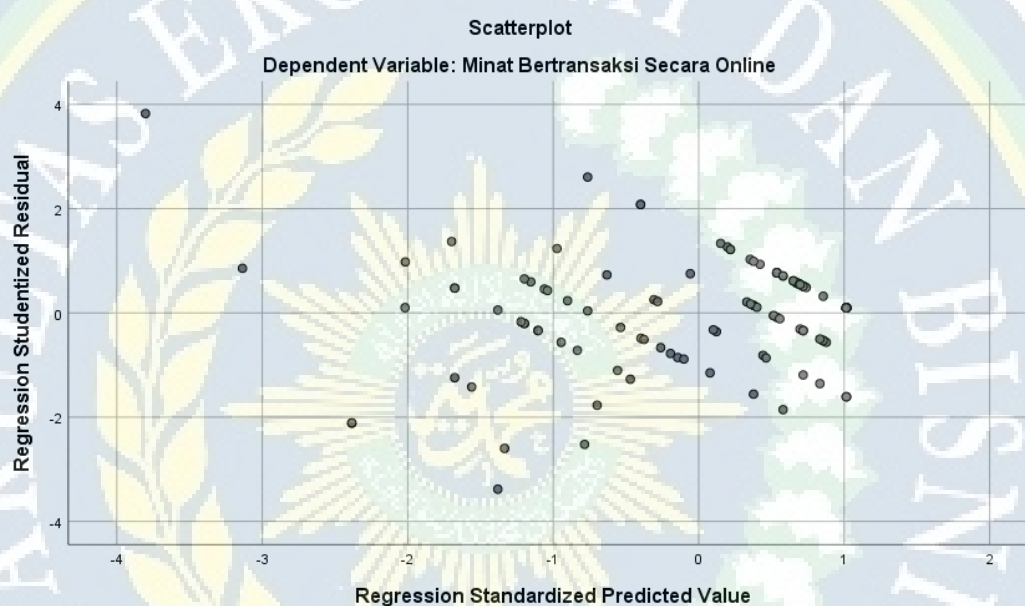
b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil pengujian di atas, menunjukkan bahwa diperoleh nilai Durbin Watson (DW) yaitu sebesar 1.978 dari jumlah data (n) = 122 dan variabel bebas (k) = 3, maka diketahui bahwa $dL = 1.654$, $dU = 1.755$, $4-dL = 2.346$ dan $4-dU = 2.245$. Sehingga diperoleh $dL < d < dU$ atau $1.654 < 1.978 < 1.755$ yang berarti tidak ada kesimpulan.

4.4.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat apakah terdapat pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di studentized (Ghozali, 2018).



Sumber: *Output SPSS 26*

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot

Hasil dari grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas, selain menggunakan grafik *Scatterplot*.

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan korelasi antar variabel terikat atau bebas. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai VIF dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari < 10 dan Tolerance lebih dari 0.1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.128	1.261					.101
Pengetahuan Nasabah	.300	.088	.299		3.433	.001	.374	2.675
Kepercayaan	.262	.073	.326		3.604	.000	.346	2.886
Mutu E-Banking	.228	.080	.267		2.837	.005	.319	3.138

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Sumber: *Output SPSS 26*

Dari hasil output SPSS tabel 4.19 diketahui bahwa nilai tolerance variabel pengetahuan nasabah yaitu sebesar 0.374, variabel kepercayaan yaitu sebesar 0.346 dan variabel mutu *e-banking* yaitu sebesar 0.319. Nilai-nilai tersebut semuanya lebih dari 0.10 (tolerance >0.10) yang berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF variabel pengetahuan nasabah sebesar 2.675, variabel kepercayaan sebesar 2.886 dan variabel mutu *e-banking* sebesar 3.138. Nilai-nilai tersebut semuanya kurang dari 10 (VIF <10) yang berarti tidak terjadi

multikolinieritas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun hasil pengujian regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.128	1.261		.101	.919		
Pengetahuan Nasabah	.300	.088	.299	3.433	.001	.374	2.675
Kepercayaan	.262	.073	.326	3.604	.000	.346	2.886
Mutu E-Banking	.228	.080	.267	2.837	.005	.319	3.138

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$\hat{Y} = 0.128 + 0.300 X_1 + 0.262 X_2 + 0.228 X_3$$

Keterangan :

\hat{Y} : Minat Bertransaksi Secara Online

X_1 : Pengetahuan Nasabah

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Mutu *E-Banking*

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 26.0 di atas maka dapat diperoleh nilai koefisien regresi $\alpha = 0.128$ $\beta_1 = 0.300$ $\beta_2 = 0.262$ $\beta_3 = 0.228$. dan nilai-nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta sebesar 0.128 jika Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-banking* bernilai 0, maka Minat Bertransaksi Secara Online sebesar 0.128.
2. Koefisien regresi variabel tingkat Pengetahuan Nasabah sebesar 0.300, apabila Pengetahuan Nasabah mengalami kenaikan satu satuan, maka tingkat Pengetahuan Nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0.300 satuan pada konstan 0.128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel tingkat Kepercayaan 0.262, apabila Kepercayaan mengalami kenaikan satu-satuan, maka tingkat Kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0.262 satuan pada konstan 0.128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel tingkat Mutu E-Banking 0.228, apabila Mutu E-Banking mengalami kenaikan satu-satuan, maka tingkat Mutu E-Banking akan mengalami peningkatan sebesar 0.228 satuan pada konstan 0.128 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui dua arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negative, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Ghozali, 2018).

4.5.1.1 Analisis Korelasi Parsial

Koefisien parsial (r) digunakan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel independent dengan menganggap variabel independent lain konstan. Berikut dibawah ini, hasil koefisien korelasi parsial dalam penelitian ini.

Tabel 4.21
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Parsial
Correlations

Control Variables			Pengetahuan Nasabah	Kepercayaan	Mutu E-Banking	Minat Bertransaksi Secara Online
-none ^a	Pengetahuan Nasabah	Correlation	1.000	.733	.758	.740
		Significance (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		Df	0	120	120	120
Kepercayaan	Correlation	.733	1.000	.778	.753	
	Significance (2-tailed)	.000	.	.000	.000	
	Df	120	0	120	120	
Mutu E-Banking	Correlation	.758	.778	1.000	.747	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.	.000	
	Df	120	120	0	120	
Minat Bertransaksi Secara Online	Correlation	.740	.753	.747	1.000	
	Significance (2-tailed)	.000	.000	.000	.	
	Df	120	120	120	0	

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Sumber: *Output SPSS 26*

Dari hasil data pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa memiliki hubungan dikategorikan kuat. Nilai signifikan semua hubungan yaitu dibawah 0.05 di atas 0.000 berarti semua korelasi signifikan.

1. Berdasarkan 4.44 di atas, nilai koefisien korelasi parsial variabel Pengetahuan Nasabah (X_2) dan Minat Bertransaksi Secara Online (Y) sebesar 0.740 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 atau 0.0%. Dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Bertransaksi Secara Online, karena signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih besar dari $\alpha = 5\%$ dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yaitu (0.6 – 0.79).

2. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Kepercayaan (X_2) dan Minat Bertransaksi Secara Online (Y) sebesar 0.753 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 atau 0.0%. Dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Secara Online, karena signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih besar dari $\alpha = 5\%$ dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yaitu (0.6 – 0.79).
3. Nilai koefisien korelasi parsial variabel Mutu *E-banking* (X_3) dan Minat Bertransaksi Secara Online (Y) sebesar 0.747 dengan dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 atau 0.0%. Dapat disimpulkan terdapat hubungan positif antara Mutu *E-banking* dan Minat Bertransaksi Secara Online, karena signifikansi sebesar 0.000 jauh lebih besar dari $\alpha = 5\%$ dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat yaitu (0.6 – 0.79).

4.5.1.2 Analisis Korelasi Simultan

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.816^a	.666	.657	1.183	.666	78.416	3	118	.000
a. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan									
b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online									

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan 4.22 Model Summary diperoleh koefisien korelasi berganda variabel Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (R) = 0.816 berarti ketiga variabel yaitu Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* secara bersama-sama mempunyai

tingkat hubungan positif signifikan yang Sangat Kuat (0.8 – 1.00) dan positif terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menganalisis apakah variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 yang kuadrat dari koefisien korelasi. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.816 ^a	.666	.657	1.183	.666	78.416	3	118	.000

a. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan 4.23 di atas, nilai adjusted R Square menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh independent terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan pada model persamaan ini sebesar 0.657 atau 65.7%. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh variabel Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 65.7% dan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.5.3 Uji Hipotesis

4.5.3.1 Uji Statistik *t*

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Kriteria Uji t berdasarkan komparasi nilai t hitung dan t tabel serta sig-t dan 0,05. Nilai t tabel diantaranya didapat menggunakan Ms. Excel dengan perintah = t inv (0.05; n-k-1), dimana n adalah banyaknya sampel dan k banyaknya variabel bebas.

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis t (parsial)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.128	1.261		.101	.919
	Pengetahuan Nasabah	.300	.088	.299	3.433	.001
	Kepercayaan	.262	.073	.326	3.604	.000
	Mutu E-Banking	.228	.080	.267	2.837	.005

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan tabel 4.24, terlihat bahwa parsial Pengetahuan Nasabah (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.433.

Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai $t_{tabel} \left(\frac{0.05}{2} : 118 \right)$ sebesar 1.980. Sehingga nilai $t_{hitung} (3.433) > \text{nilai } t_{tabel} (1.980)$, dan nilai signifikan ($0.001 < \text{nilai } \alpha (0.05)$). maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima yang berarti Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Secara parsial Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.604. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} ($\frac{0.05}{2} : 118$) sebesar 1.980. Sehingga nilai t_{hitung} (3.604) > nilai t_{tabel} (1.980), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). maka $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Secara parsial Mutu *E-Banking* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2.837. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} ($\frac{0.05}{2} : 118$) sebesar 1.980. Sehingga nilai t_{hitung} (2.837) > nilai t_{tabel} (1.980), dan nilai signifikan (0.005) < nilai α (0.05). maka $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{a.3}$ diterima yang berarti Mutu *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Tabel 4.25

Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hipotesis	t hitung	t tabel	Signifikan	Hasil
H1	3.433	1.980	0.001	Diterima
H2	3.604	1.980	0.000	Diterima
H3	2.837	1.980	0.005	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

4.5.3.2 Uji Statistik f

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel X_1 (Pengetahuan Nasabah), X_2 (Kepercayaan) dan X_3 (Mutu *E-Banking*) dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (Minat

Bertransaksi Secara Online). Dengan menggunakan SPSS 26 sebagai alat ukur untuk mengetahui hasil pengujian statistik uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat hasil output yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.26
Hasil Uji Statistik f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.289	3	109.763	78.416	.000 ^b
	Residual	165.170	118	1.400		
	Total	494.459	121			

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

b. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan

Sumber: *Output SPSS 26*

Berdasarkan output atau tabel 4.26 di atas terlihat bahwa Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* dan Minat Bertransaksi Secara Online memiliki nilai hitung F_{hitung} sebesar $78.416 > F_{tabel}$ sebesar 3.07 ($df = n-k-1$) atau ($118 = 122-3-1$). Selain itu, hasil dari nilai sigma sebesar $0.000 < 0.05$. maka sesuai dengan hipotesis yaitu $H_{0,4}$ ditolak dan $H_{1,4}$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (X) yaitu (Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking*) secara simultan maupun bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

4.6 Pembahasan dan Hasil

Berikut merupakan interpretasi dari hasil pengujian hipotesis antara variabel independent yaitu pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara online sebagai variabel dependen.

1. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear menunjukkan bahwa jika pengetahuan nasabah. Kepercayaan dan mutu *e-banking* nilai nya (0), maka sifat konsumtif konsumen 0.128 poin. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat suatu persamaan $\hat{Y} = 0.128 + 0.300 X_1 + 0.262 X_2 + 0.228 X_3$ dimana variabel pengetahuan nasabah (X_1) kepercayaan (X_2) mutu *e-banking* (X_3) berpengaruh secara positif terhadap minat bertransaksi secara online (Y).

2. Apakah Pengetahuan Nasabah berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Secara Online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong?

Secara persial Pengetahuan Nasabah (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y). Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.433. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$) dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai $t_{tabel} (\frac{0.05}{2} : 118)$ sebesar 1.980. sehingga nilai $t_{hitung} (3.433) >$ nilai $t_{tabel} (1.980)$, dan nilai signifikan (0.001) < nilai α (0.05). maka $H_{0.1}$ ditolak $H_{a.1}$ diterima yang berarti Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Artinya pengetahuan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat bertransaksi secara online. Karena pengetahuan nasabah terhadap produk-produk online serta bagaimana cara penggunaannya memberikan pengaruh yang baik terhadap tingkat minat bertransaksi secara online. Semakin baik tingkat kepercayaan nasabah maka akan semakin baik pula pengaruhnya bagi minat nasabah dalam melakukan transaksi online.

3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Secara Online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong?

Secara parsial Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y). Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.604. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} ($\frac{0.05}{2} : 118$) sebesar 1.980. Sehingga nilai t_{hitung} (3.604) > nilai t_{tabel} (1.980), dan nilai signifikan (0.000) < nilai α (0.05). maka $H_{0,2}$ ditolak dan $H_{a,2}$ diterima yang berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Artinya minat nasabah dalam menggunakan e-banking dilandasi rasa kepercayaan bahwa system dari Bank BJB Syariah Cabang Cibinong tersebut dapat menjamin keamanan dan kelancaran transaksinya, sehingga muncul minat bertransaksi secara online dari nasabah untuk menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari tidak perlu datang langsung ke bank.

4. Apakah Mutu E-Banking berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Secara Online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong?

Secara parsial Mutu *E-Banking* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2.837. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} ($\frac{0.05}{2} : 118$) sebesar 1.980. Sehingga nilai t_{hitung} (2.837) > nilai t_{tabel} (1.980), dan nilai signifikan (0.005) < nilai α (0.05). maka $H_{0,3}$ ditolak dan $H_{a,3}$ diterima yang berarti Mutu *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Artinya meskipun mutu e-banking terhadap minat bertransaksi secara online memiliki hubungan yang sedang, akan tetapi mutu e-banking berpengaruh secara signifikan terhadap minat. Karena, suatu kualitas yang didalamnya terdapat fitur-fitur yang mendukung kelancaran dan kemudahan sebuah transaksi perbankan memberikan rasa minat bertransaksi secara online dari nasabah untuk menggunakan fasilitas e-banking ini dalam bertransaksi.

5. Apakah Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu E-Banking berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Secara Online?

Secara simultan Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* dan Minat Bertransaksi Secara Online memiliki nilai hitung F_{hitung} sebesar 78.416 $> F_{tabel}$ sebesar 3.07 ($df = n-k-1$) atau ($118 = 122-3-1$). Selain itu, hasil dari nilai sigma sebesar $0.000 < 0.05$. maka sesuai dengan hipotesis yaitu $H_{0.4}$ ditolak dan $H_{1.4}$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (X) yaitu (Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking*) secara simultan maupun bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

Kemudian besarnya nilai *adjusted R Square* menunjukkan sedikit kontribusi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan pada model persamaan ini sebesar 0.657 atau 65.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sedikit kontribusi pengaruh variabel Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 65.7% dan

sisanya 34.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi secara online pada Bank BJB Syariah KCP Cibinong. Adapun kesimpulan yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji t secara persial, Pengetahuan Nasabah (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa hasil dari perhitungan t_{hitung} sebesar 3.433. Hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.433. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$) dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai $t_{tabel} (\frac{0.05}{2} : 118)$ sebesar 1.980. sehingga nilai $t_{hitung} (3.433) >$ nilai $t_{tabel} (1.980)$, dan nilai signifikan ($0.001 <$ nilai $\alpha (0.05)$. maka $H_{0.1}$ ditolak $H_{a.1}$ diterima yang berarti Pengetahuan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.
2. Hasil dari perhitungan uji t secara persial, Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3.604. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai $t_{tabel} (\frac{0.05}{2} : 118)$ sebesar 1.980. Sehingga nilai $t_{hitung} (3.604) >$ nilai $t_{tabel} (1.980)$, dan nilai signifikan ($0.000 <$ nilai $\alpha (0.05)$. maka $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima yang

berarti Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.

3. Hasil dari perhitungan uji t parsial, Mutu *E-Banking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online (Y), hal ini terlihat bahwa hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2.837. Jumlah sampel 118 ($n=122-3-1$), dan nilai $\alpha = 0.05$ maka didapatkan nilai t_{tabel} ($\frac{0.05}{2} : 118$) sebesar 1.980. Sehingga nilai t_{hitung} (2.837) > nilai t_{tabel} (1.980), dan nilai signifikan (0.005) < nilai α (0.05). maka $H_{0.3}$ ditolak dan $H_{a.3}$ diterima yang berarti Mutu *E-Banking* berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.
4. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel pengetahuan nasabah, kepercayaan dan mutu *e-banking* mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap variable terikat yaitu minat bertransaksi secara online. Hal ini terlihat bahwa Pengatahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* dan Minat Bertransaksi Secara Online memiliki nilai hitung F_{hitung} sebesar 78.416 > F_{tabel} sebesar 3.07 ($df = n-k-1$) atau ($118 = 122-3-1$). Selain itu, hasil dari nilai sigma sebesar $0.000 < 0.05$. maka sesuai dengan hipotesis yaitu $H_{0.4}$ ditolak dan $H_{1.4}$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (X) yaitu (Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking*) secara simultan maupun bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.
5. Hasil analisis koefisien determinasi *Adjusted R²* menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan pada model persamaan ini sebesar 0.657 atau 65.7%. Hal ini

menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh variabel Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 65.7% dan sisanya sebesar 34.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

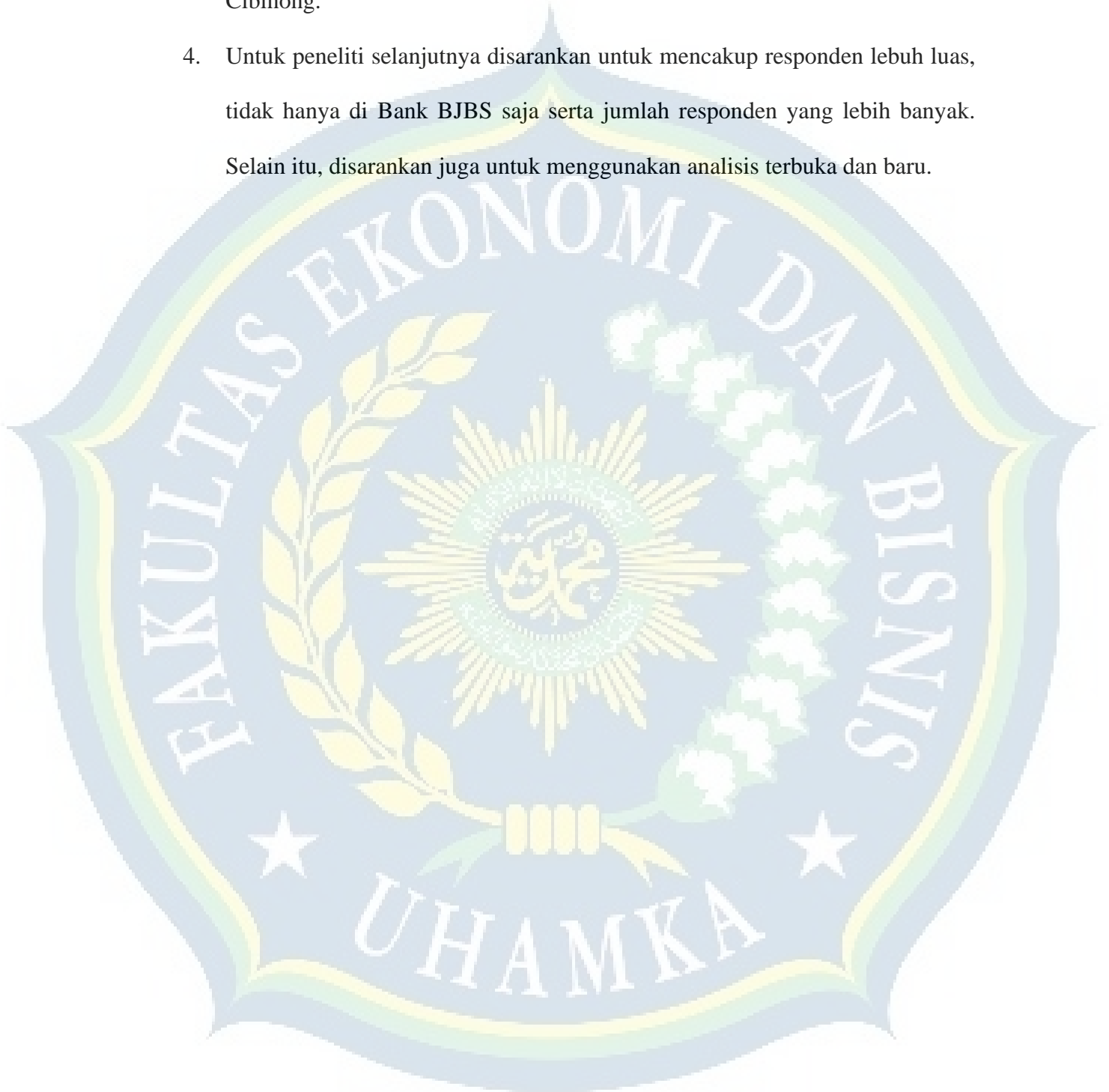
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan. Beberapa saran tersebut antara lain:

1. Bagi Bank BJB Syariah KCP Cibinong mampu memberikan pengetahuan yang baik untuk masyarakat, agar pengetahuan nasabah tentang layanan *electronic banking* menjadi paham untuk menggunakannya dan lebih baik. Sehingga keputusan nasabah yang menggunakan layanan *electronic banking* akan terus meningkat dimasa mendatang.
2. Bagi Bank BJB Syariah KCP Cibinong untuk selalu menjaga kepercayaan para nasabahnya agar layanan *electronic banking* yang telah diberikan selama ini dapat terjaga dengan baik. Demikian pula dengan mutu *electronic banking* nya, untuk selalu menjaga dan meningkatkan mutu system dalam pelayanan khususnya *electronic banking* agar nasabah dapat bertransaksi dengan aman dan nyaman.
3. Untuk dapat menjaga kestabilan ini salah satu hal yang dapat dilakukan bank adalah tetap menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, dan meningkatkan pelayanan dalam

hal layanan online agar nasabah tetap loyal kepada Bank BJB Syariah KCP Cibinong.

4. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencakup responden lebu^h luas, tidak hanya di Bank BJBS saja serta jumlah responden yang lebih banyak. Selain itu, disarankan juga untuk menggunakan analisis terbuka dan baru.



DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bjbsyariah.co.id/>

- Adji, J. dan H. S. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 no 1, 1–10.
- Adji, J. dan H. S. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 no 1, 1–10.
- Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2019). E- service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. Information Development. *E- Service Quality and Actual Use of e-Banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. Information Development*.
- Anouze , A. L., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use ebanking in Jordan. *International Journal of Bank. Factors Affecting Intention to Use Ebanking in Jordan. International Journal of Bank*, 38(1), 86–112.
- Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>
- Barkatullah, A. H. (2005). *Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia)*.
- Budiandru, Deni Nuryadin, M. D. P. (2021). Analysis of Integration of the Indonesian Sharia Stock Index with Developing Countries. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 398. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v9i2.12387>
- Budiandru. (2021). Factors Affecting Motivation for Career Selection of Public Accountants. *Jurnal Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/jaj.v12n2.p204-216>
- Butler, J. K. J. (1991). Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Condition of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17, No.

3, 643–663.

Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

Dover, P. (1998). The effect of technology selection on consumer adoption of in-home computerised banking. *International Journal of Marketing*, 6 No. 2, 31–37.

Ellitam, L. (2002). factor influencing The Success of Technology Adoption. *Factor Influencing The Success of Technology Adoption*.

Fauziah. (1988). Peranan Teknologi Informai dalam Bisnis Reengineerling. *Peranan Teknologi Informai Dalam Bisnis Reengineerling, 1*,(Siasat Bisnis).

FITRI, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah B. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Fournier. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Research, Journal of Consumer*, 24, No. 4. <https://doi.org/10.1086/209515>

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 2, 55–59.

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. B. (2003). The Diffusion of Internet Banking among Singapore Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 16–28. <https://doi.org/10.1108/02652320310457776>

Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama.

Khoirun Nisa, A. (2018). *PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINEDALAM PERSPEKTIF*

EKONOMI ISLAM(Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

Lee, Matthew K. O dan Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *Interntional Journal of Electronic Commerce: Research Gate. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. Interntional Journal of Electronic Commerce: Research Gate*, 6(1), 75–79.

McKnight et al. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model Vol. 11. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11.

Mishra, J., Morrisey, M. A. (1990). Trust in Employee/Employer Relationship : A Survey Of West Michigan Managemen. *Publik Person Manajemen*, 19, 443–461.

Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust In Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing. A Model of Trust In Online Relationship Banking. International Journal of Bank Marketing*, 5–15.

N, S., & S, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819.
<https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>

NISA, Fitriana; ROZZA, Sylvia; MUCHTAR, A. M. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN DALAM MENDORONG MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 7.1.

Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

Nunnally, Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York : McGraw Hill.

Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship

- Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(1), 87–96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Rajasulochana, Dr, and M. K. (2022). Service Quality In SBI: An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, 4585-4590.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) TerhadapPartisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan EcommerceDi Indonesia). *Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.*
- Rosalina. (2009). Roslina, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 No. 2, 200–215.
- Sarjiyus, O., Oye, N. D., & Baha, B. Y. (2019). Improved Online Security Framework for e-Banking Services in Nigeria: A Real World Perspective. *Journal of Scientific Research & Reports. Improved Online Security Framework for E-Banking Services in Nigeria: A Real World Perspective. Journal of Scientific Research & Reports*, 23(1), 1–14.
- Sathye, M. (1999). Intention to use of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 No. 7(pp), 324–334.
- Setyanto, T. T. (2011). *Analisis Pegaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online*. 12.
- Stoica, O., Mehdian, S. and Sargu, A. (2015). The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach. *Procedia Economics and Finance*, 20 No. 1, 610–622.
- Sudaryono, D. (2017). *No Title* (2017th ed.). PT. Raja Grafindo Periada.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi; Tesis dan Disertasi* (2014th ed.). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Alfabeta (ed.); 2017th ed.).
- Suharini, M. (2008). Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 15(3),

168–177.

Syafaati, F. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara Online.*

Takieddine, S. and Sun, J. (2016). Internet banking diffusion: a country-level analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36 No. 7, 198–213.

Tampubolon, D. M. P. (2004). Surat edaran Manajemen Risiko pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (internet BankingI (online). *Surat Edaran Manajemen Risiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet BankingI (Online).*

Tang, G. dan. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public Personal Management*, 27(3), 321–338.

Wahyuni, S., & Postma, T. J. (2003). An investigation into factors influencing international strategic alliance process. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(3), 273–299.

Wahyuni. (1999). Pengaruh Pengolahan Tradisional Terhadap Mutu dan Nilai Gizi Ikan (*Stolephorus spp*). *Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.*

Widiastuti, B. (2010). “ Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang. “ *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking Oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang*, Tidak Disebarluaskan, UNDIP.

Yousefi, Mahyar; CARRANZA, E. J. M. P. (2015). area (P–A) plot and C–A fractal analysis to classify and evaluate evidential maps for mineral prospectivity modeling. *Computers & Geosciences*, 79, 69–81.

Adji, J. dan H. S. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 no 1, 1–10.

Ahmad, S., Bhatti, S. H., & Hwang, Y. (2019). E- service quality and actual use of e-banking: Explanation through the Technology Acceptance Model. Information Development. *E- Service Quality and Actual Use of e-Banking:*

Explanation through the Technology Acceptance Model. Information Development.

Anouze, A. L., & Alamro, A. S. (2019). Factors affecting intention to use ebanking in Jordan. *International Journal of Bank. Factors Affecting Intention to Use Ebanking in Jordan. International Journal of Bank*, 38(1), 86–112.

Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2018-0271>

Barkatullah, A. H. (2005). *Bisnis E-Commerce (Studi Sistem Keamanan Dan Hukum Di Indonesia)*.

Budiandru, Deni Nuryadin, M. D. P. (2021). Analysis of Integration of the Indonesian Sharia Stock Index with Developing Countries. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(2), 398. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v9i2.12387>

Budiandru. (2021). Factors Affecting Motivation for Career Selection of Public Accountants. *Jurnal Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.26740/jaj.v12n2.p204-216>

Butler, J. K. J. (1991). Toward Understanding and Measuring Condition of Trust : Evaluation of Condition of Trust Inventory. *Journal of Management*, 17, No. 3, 643–663.

Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.

Dover, P. (1998). The effect of technology selection on consumer adoption of in-home computerised banking. *International Journal of Marketing*, 6 No. 2, 31–37.

Ellitam, L. (2002). factor influencing The Success of Technology Adoption. *Factor Influencing The Success of Technology Adoption*.

Fauziah. (1988). Peranan Teknologi Informai dalam Bisnis Reengineerling. *Peranan Teknologi Informai Dalam Bisnis Reengineerling, 1*, (Siasat Bisnis).

FITRI, F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi,

Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online Terhadap Minat Bertransaksi Online (Studi Kasus Nasabah B. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Fournier. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Research, Journal of Consumer*, 24, No. 4. <https://doi.org/10.1086/209515>

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 2, 55–59.

Gerrard, P., & Barton Cunningham, J. B. (2003). The Diffusion of Internet Banking among Singapore Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 16–28. <https://doi.org/10.1108/02652320310457776>

Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Gramedia Pustaka Utama.

Khoirun Nisa, A. (2018). *PENGARUH PENGETAHUAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI ULANG SECARA ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang).

Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.

Lee, Matthew K. O dan Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce: Research Gate*. A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce: Research Gate*, 6(1), 75–79.

McKnight et al. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model Vol. 11. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11.

Mishra, J., Morrisey, M. A. (1990). Trust in Employee/Employer Relationship : A

- Survey Of West Michigan Managemen. *Publik Person Manajemen*, 19, 443–461.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A Model of Trust In Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing. A Model of Trust In Online Relationship Banking. International Journal of Bank Marketing*, 5–15.
- N, S., & S, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- NISA, Fitriana; ROZZA, Sylvia; MUCHTAR, A. M. (2020). PERAN PUBLIC RELATIONS, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN DALAM MENDORONG MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus Pengguna Mobile Banking BNI Syariah di Kota Depok). *ACCOUNT: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 7.1.
- Notoatmodjo. (2012). *Metode Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nunnally, Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York : McGraw Hill.
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and Acceptance of E-Banking Technology Effect of Mediation on Customer Relationship Management Performance. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(1), 87–96. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.538>
- Rajasulochana, Dr, and M. K. (2022). Service Quality In SBI: An Assessment Of Customer Satisfaction On E-Banking Services. *Journal of Positive School Psychology*, 4585-4590.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) TerhadapPartisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan EcommerceDi Indonesia). *Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang*.
- Rosalina. (2009). Roslina, Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10 No. 2, 200–215.
- Sarjiyus, O., Oye, N. D., & Baha, B. Y. (2019). Improved Online Security

- Framework for e-Banking Services in Nigeria: A Real World Perspective. *Journal of Scientific Research & Reports. Improved Online Security Framework for E-Banking Services in Nigeria: A Real World Perspective. Journal of Scientific Research & Reports*, 23(1), 1–14.
- Sathye, M. (1999). Intention to use of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17 No. 7(pp), 324–334.
- Setyanto, T. T. (2011). *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Minat Bertransaksi Ulang secara Online*. 12.
- Stoica, O., Mehdian, S. and Sargu, A. (2015). The impact of internet banking on the performance of Romanian banks: DEA and PCA approach. *Procedia Economics and Finance*, 20 No. 1, 610–622.
- Sudaryono, D. (2017). *No Title* (2017th ed.). PT. Raja Grafindo Periada.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun Skripsi; Tesis dan Disertasi* (2014th ed.). Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Alfabeta (ed.); 2017th ed.).
- Suharini, M. (2008). Persepsi Nasabah Terhadap Penerapan Sistem Layanan Produk dan Jasa E-Banking. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 15(3), 168–177.
- Syafaati, F. (2020). *Pengaruh Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Secara Online*.
- Takieddine, S. and Sun, J. (2016). Internet banking diffusion: a country-level analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36 No. 7, 198–213.
- Tampubolon, D. M. P. (2004). Surat edaran Manajemen Risiko pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (internet BankingI (online). *Surat Edaran Manajemen Risiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet (Internet BankingI (Online)*.
- Tang, G. dan. (1998). An Examination of Organizational Trust Antecedents. *Public*

Personal Management, 27(3), 321–338.

Wahyuni, S., & Postma, T. J. (2003). An investigation into factors influencing international strategic alliance process. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 5(3), 273–299.

Wahyuni. (1999). Pengaruh Pengolahan Tradisional Terhadap Mutu dan Nilai Gizi Ikan (*Stolephorus spp*). *Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor*.

Widiastuti, B. (2010). “ Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang. “ *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Elektronik Banking Oleh Nasabah Kantor Cabang Utama Semarang*, Tidak Disebarluaskan, UNDIP.

Yousefi, Mahyar; CARRANZA, E. J. M. P. (2015). area (P–A) plot and C–A fractal analysis to classify and evaluate evidential maps for mineral prospectivity modeling. *Computers & Geosciences*, 79, 69–81.

LAMPIRAN



Lampiran 18

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Nabilla Safa Insani
Tempat, Tanggal, Lahir : Lampung, 15 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status Perkawinan : Belum Menikah
Alamat : Perum. Griya PMI Asri. Blok C2 no 16 RT003/
RW014. Kec. Klapanunggal. Kel. Cikahuripan,
Bogor.
No. HP : 089631311649
Pendidikan Formal : 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka 2018-2022
2. SMK Muhammadiyah 02 Cileungsi
3. MTS An-Nur Klapanunggal
4. SDN 01 Cikahuripan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipergunakan sebagaimana semestinya.

Hormat saya,

Nabilla Safa Insani

(Nabilla Safa Insani)

I. Identitas Responden

Mohon dijawab dan memberikan tanda centang (\checkmark) pada salah satu jawaban yang menggambarkan profil dari Bapak/Ibu/Saudara/I responden.

1. Nama:
2. Jenis Kelamin : P / L
3. Domisili :
4. Usia :
 - a. ≤ 20 Thn
 - b. 21 – 30 Thn
 - c. 31 – 40 Thn
 - d. 41 – 50 Thn
 - e. ≥ 51 Thn
5. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. DIPLOMA
 - e. SARJANA
 - f. Lainnya...
6. Pekerjaan :
 - a. Wirausaha
 - b. IRT
 - c. Karyawan Swasta
 - d. PNS
 - e. BUMN/BUMD
 - f. Pelajar/Mahasiswa
 - g. Lainnya..
7. Lama Menggunakan :
 - a. ≤ 1 Tahun
 - b. 1 – 2 Tahun
 - c. 3 – 4 Tahun
 - d. ≥ 5 Tahun
8. Pengeluaran/Bulan :
 - a. \leq Rp. 1.000.000
 - b. 1 Juta – 3 Juta
 - c. 3 Juta – 5 Juta
 - d. \geq Rp. 5.000.000

II. Tanggapan Responden

Berikut Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Mohon dengan hormat, kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab seluruh pertanyaan/ Pernyataan yang disediakan.
2. Berilah tanda centang (✓) pada kolom sesuai pengetahuan Bapak/Ibu/saudara/I.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 - a. Diberi Skor 5 Sangat Tahu/Sangat Setuju = (ST/SS)
 - b. Diberi Skor 4 Tahu / Setuju = (T/S)
 - c. Diberi skor 3 Kurang Setuju = (KS)
 - d. Diberi Skor 2 Tidak Tahu / Tidak Setuju = (TT/TS)
 - e. Diberi Skor 1 Sangat Tidak Tahu / Sangat Tidak Setuju = (STT/STS)

Variable Pengetahuan Nasabah

No	Pernyataan	ST	T	KT	TT	STS
		5	4	3	2	1
1.	<i>E-banking</i> dikenal dengan istilah Elektronik Banking .					
2.	<i>E-banking</i> mempunyai banyak manfaat untuk nasabah seperti memudahkan transaksi keuangan seperti antar bank, mengecek saldo dan mutase rekening, isi ulang pulsa elektrik, dll.					
3.	<i>E-banking</i> dapat diakses kapan dan dimana saja selama ada jaringan.					
4.	Nasabah dapat mengakses e-banking melalui piranti pintar elektronis seperti komputer/PDA/ <i>smartphone</i> .					
5.	<i>E-banking</i> dapat di percaya dan mempunyai tingkat keamanan.					

Sumber: Kartika (2020)

Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya percaya transaksi secara <i>online</i> dapat memenuhi kebutuhan transaksi.					
2.	Saya percaya transaksi secara <i>online</i> mampu memberikan pelayanan yang terbaik.					
3.	Saya percaya bertransaksi secara <i>online</i> mampu melayani nasabah selama 24 jam.					
4.	Saya bersedia memenuhi syarat dan ketentuan dari transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> .					
5.	Saya percaya menggunakan <i>e-banking</i> lebih aman dan nyaman.					

Variabel Mutu *E-banking*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> memberikan layanan yang mudah dan cepat.					
2.	Transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> mampu menghemat waktu.					
3.	Saya mampu memantau dan mengendalikan informasi pribadi dalam melakukan transaksi secara <i>online</i> .					
4.	Bank mampu melindungi transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> dari akses yang tidak sah dan tidak sengaja.					
5.	Pengoprasian <i>e-banking</i> mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha.					

(Syafaati, 2020)

Variabel Minat Bertransaksi Secara Online

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik melakukan transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> .					
2.	Saya berkeinginan untuk terus bertransaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> dimasa akan mendatang.					
3.	Saya mencari informasi mengenai transaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> .					
4.	Saya mereferensi bertransaksi secara <i>online</i> menggunakan <i>e-banking</i> kepada nasabah yang lainnya.					

(Syafaati, 2020)

Lampiran 2

HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Pengetahuan Nasabah

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T.X1
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	4	5	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	5	4	23
9	5	5	5	5	5	25
10	3	5	4	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	4	4	23
14	4	4	4	4	5	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	4	5	24
22	5	4	5	3	4	21
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	5	4	5	24
26	5	5	5	5	5	25
27	4	5	5	5	4	23
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	3	4	22
31	4	5	5	5	5	24
32	5	5	3	5	5	23

33	4	4	4	4	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	4	24
38	5	5	5	4	5	24
39	4	4	5	4	4	21
40	5	5	5	4	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	3	3	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	4	5	5	4	23
45	5	5	5	3	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	4	2	3	16
49	5	4	4	5	4	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	4	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	4	4	23
66	3	5	5	4	3	20
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	3	3	18
70	5	5	4	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25

72	5	5	5	5	5	25
73	5	3	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	4	5	3	22
78	5	4	4	4	4	21
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	4	5	24
82	4	4	3	3	3	17
83	5	5	5	5	4	24
84	4	5	4	4	2	19
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	4	24
88	5	5	5	3	4	22
89	4	4	5	5	5	23
90	4	5	5	5	5	24
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	4	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	5	3	5	22
96	5	4	4	4	4	21
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	4	4	23
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	4	5	24
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	4	5	5	24
103	4	5	5	5	5	24
104	5	5	5	5	5	25
105	5	5	5	5	5	25
106	5	5	5	5	4	24
107	5	5	4	4	4	22
108	5	5	5	5	5	25
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	4	4	4	20

111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	4	24
113	5	5	5	4	4	23
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	4	24
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	4	4	3	21
119	5	5	5	5	4	24
120	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	5	3	23
122	5	5	5	5	4	24

2. Variabel Kepercayaan

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2
1	5	4	4	4	4	21
2	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	5	24
6	5	4	5	5	5	24
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	5	21
10	5	4	4	5	5	23
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	5	5	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	4	24
21	5	5	4	5	5	24
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	5	5	24

24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	5	5	4	4	5	23
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	2	3	3	4	16
30	4	4	4	5	5	22
31	5	4	5	5	4	23
32	3	3	5	4	5	20
33	4	4	4	5	4	21
34	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	4	5	21
36	3	4	3	4	4	18
37	4	4	4	4	5	21
38	5	4	5	4	5	23
39	4	4	5	4	4	21
40	5	5	4	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	4	3	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	5	5	24
45	4	5	5	4	4	22
46	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	5	3	4	3	3	18
50	4	5	5	4	4	22
51	5	5	5	5	3	23
52	4	5	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	5	24
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	4	4	22
62	5	5	5	5	5	25

63	5	4	5	5	5	24
64	5	5	5	5	5	25
65	5	4	4	4	4	21
66	4	3	4	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	5	5	24
69	2	3	3	3	3	14
70	5	4	4	4	5	22
71	5	4	5	5	5	24
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	2	4	20
74	4	3	4	4	3	18
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	2	4	3	2	3	14
78	4	4	4	4	4	20
79	4	5	5	5	5	24
80	5	4	4	5	5	23
81	3	4	4	4	4	19
82	3	3	3	3	3	15
83	5	5	5	5	5	25
84	4	3	4	3	4	18
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	5	4	5	24
87	4	5	5	5	5	24
88	4	4	5	3	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	4	5	22
91	5	5	4	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	4	4	5	21
97	4	4	5	5	5	23
98	5	5	5	5	4	24
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	3	23
101	5	4	5	5	5	24

102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	4	5	24
105	5	5	4	5	5	24
106	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	4	4	23
108	5	5	4	5	5	24
109	5	5	5	5	5	25
110	5	4	4	4	4	21
111	5	5	5	5	5	25
112	5	4	4	4	4	21
113	4	4	4	4	4	20
114	5	5	5	5	5	25
115	5	4	5	5	4	23
116	5	5	4	5	5	24
117	5	5	4	5	5	24
118	4	4	4	4	4	20
119	5	4	4	5	4	22
120	5	4	4	5	5	23
121	4	4	5	4	4	21
122	4	4	4	5	3	20

3. Variabel Mutu *E-Banking*

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3
1	5	5	4	4	4	22
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	5	24
6	5	5	4	5	5	24
7	5	4	4	4	5	22
8	5	5	5	4	4	23
9	5	5	5	5	5	25
10	5	4	5	4	5	23
11	5	5	4	4	4	22
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	4	4	5	4	4	21

15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	5	5	22
17	4	5	5	3	5	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	4	5	4	4	4	21
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	4	5	24
25	5	5	3	3	5	21
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	3	2	4	18
31	5	5	5	5	4	24
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	4	22
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	5	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	3	5	23
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	4	4	4	19
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	3	3	4	18
49	4	4	5	4	3	20
50	5	5	5	5	4	24
51	5	5	5	5	5	25
52	5	3	5	5	5	23
53	4	4	4	4	4	20

54	5	5	4	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	4	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	5	5	24
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	4	24
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	5	22
66	3	4	4	4	4	19
67	5	5	5	5	5	25
68	4	5	5	4	5	23
69	3	3	2	2	2	12
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	5	4	4	22
74	4	5	5	3	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	3	4	2	17
78	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	4	5	4	5	5	23
82	4	4	3	3	3	17
83	5	5	5	3	5	23
84	4	4	4	3	4	19
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	4	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25
88	4	5	3	3	4	19
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	5	5	24
91	5	4	5	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25

93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	3	4	4	21
95	5	5	5	4	5	24
96	5	5	4	4	4	22
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	4	3	5	22
99	4	4	4	4	4	20
100	5	5	5	5	4	24
101	4	4	5	5	5	23
102	5	5	5	4	5	24
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	4	24
105	5	4	5	5	5	24
106	5	5	5	4	5	24
107	5	5	5	5	5	25
108	5	5	5	5	4	24
109	4	5	5	5	4	23
110	4	4	4	4	4	20
111	5	5	5	5	5	25
112	4	4	4	3	4	19
113	5	5	4	5	5	24
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	3	4	22
116	5	3	5	5	5	23
117	5	5	4	5	5	24
118	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	4	5	5	3	5	22
122	4	5	4	4	5	22

4. Variabel Minat Bertransaksi Secara Online

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T.Y
1	4	4	4	4	16
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	19

6	5	5	4	5	19
7	5	4	5	4	18
8	5	4	4	4	17
9	5	5	5	4	19
10	4	5	4	5	18
11	4	5	3	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17
14	4	5	4	4	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	5	19
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	5	4	17
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	3	5	18
26	5	4	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	5	4	4	3	16
30	5	5	4	4	18
31	5	4	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	4	5	17
34	4	5	5	5	19
35	5	4	5	5	19
36	4	5	4	4	17
37	5	5	5	5	20
38	4	5	5	5	19
39	5	4	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	4	3	3	14
43	5	5	4	5	19
44	5	5	5	5	20

45	4	3	4	4	15
46	4	4	4	4	16
47	4	3	3	4	14
48	3	3	4	2	12
49	4	3	3	3	13
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	4	3	5	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	5	4	5	19
60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	5	5	5	5	20
63	5	5	4	5	19
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	5	4	18
68	4	4	4	5	17
69	4	4	4	4	16
70	4	5	4	4	17
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	3	16
74	4	3	4	3	14
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	3	3	2	4	12
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	4	4	4	17
82	4	3	4	3	14
83	5	5	5	4	19

84	4	4	4	3	15
85	4	5	4	5	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	4	4	4	17
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	4	19
93	5	5	5	5	20
94	5	5	4	4	18
95	5	4	5	5	19
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	3	4	17
99	3	3	3	3	12
100	5	5	5	5	20
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	5	20
103	4	5	5	4	18
104	5	5	4	5	19
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	4	19
109	5	5	5	5	20
110	4	4	4	4	16
111	5	5	4	4	18
112	4	4	5	5	18
113	5	5	4	4	18
114	5	5	5	5	20
115	5	5	4	4	18
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	4	3	5	5	17
119	5	4	5	5	19
120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	20
122	4	5	4	4	17

Lampiran 3

Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

Lampiran 4

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

df \ Pr	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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411

Lampiran 5

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Data

Pengetahuan Nasabah (X₁)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Pengetahuan Nasabah
X1.1	Pearson Correlation	1	.453**	.412**	.370**	.344**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.2	Pearson Correlation	.453**	1	.592**	.487**	.379**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.3	Pearson Correlation	.412**	.592**	1	.388**	.385**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.4	Pearson Correlation	.370**	.487**	.388**	1	.505**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X1.5	Pearson Correlation	.344**	.379**	.385**	.505**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Pengetahuan Nasabah	Pearson Correlation	.667**	.756**	.722**	.781**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

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

Kepercayaan (X₂)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.498**	.651**	.506**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.541**	.552**	.488**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.541**	1	.446**	.367**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.4	Pearson Correlation	.651**	.552**	.446**	1	.553**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.5	Pearson Correlation	.506**	.488**	.367**	.553**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Kepercayaan	Pearson Correlation	.831**	.809**	.715**	.823**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

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

Mutu E-Banking

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kepercayaan
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.498**	.651**	.506**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.541**	.552**	.488**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.541**	1	.446**	.367**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.4	Pearson Correlation	.651**	.552**	.446**	1	.553**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122	122
X2.5	Pearson Correlation	.506**	.488**	.367**	.553**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122	122
Kepercayaan	Pearson Correlation	.831**	.809**	.715**	.823**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122	122

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

Minat Bertransaksi Secara Online (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Minat Bertransaksi Secara Online
Y.1	Pearson Correlation	1	.597**	.515**	.531**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
Y.2	Pearson Correlation	.597**	1	.491**	.615**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	122	122	122	122	122
Y.3	Pearson Correlation	.515**	.491**	1	.592**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	122	122	122	122	122
Y.4	Pearson Correlation	.531**	.615**	.592**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	122	122	122	122	122
Minat Bertransaksi Secara Online	Pearson Correlation	.786**	.827**	.805**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	122	122	122	122	122

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

Lampiran 7

Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Sumber, *Output SPSS 26*

Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Sumber : *Output SPSS 26*

Hasil Uji Reliabilitas Mutu *E-Banking* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

Sumber : *Output SPSS 26*

Hasil Uji Reliabilitas Minat Bertransaksi Secara Online (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Sumber : *Output SPSS 26*

Lampiran 8

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.978

Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Lampiran 9

Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.816 ^a	.666	.657	1.183	.666	78.416	3	118	.000

a. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Lampiran 10

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.128	1.261		.101	.919
	Pengetahuan Nasabah	.300	.088	.299	3.433	.001
	Kepercayaan	.262	.073	.326	3.604	.000
	Mutu E-Banking	.228	.080	.267	2.837	.005

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

Lampiran 11

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.289	3	109.763	78.416	.000 ^b
	Residual	165.170	118	1.400		
	Total	494.459	121			

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

b. Predictors: (Constant), Mutu E-Banking, Pengetahuan Nasabah, Kepercayaan

Lampiran 12

Uji Multikolinearitas

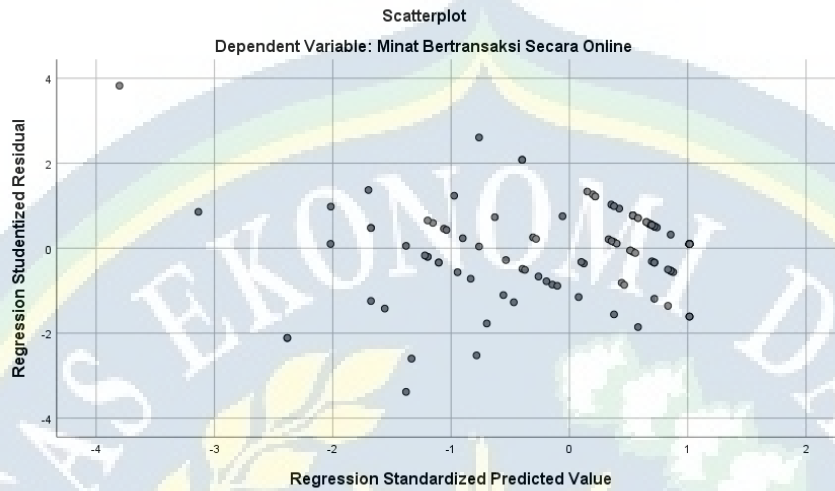
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.128	1.261		.101	.919		
	Pengetahuan Nasabah	.300	.088	.299	3.433	.001	.374	2.675
	Kepercayaan	.262	.073	.326	3.604	.000	.346	2.886
	Mutu E-Banking	.228	.080	.267	2.837	.005	.319	3.138

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi Secara Online

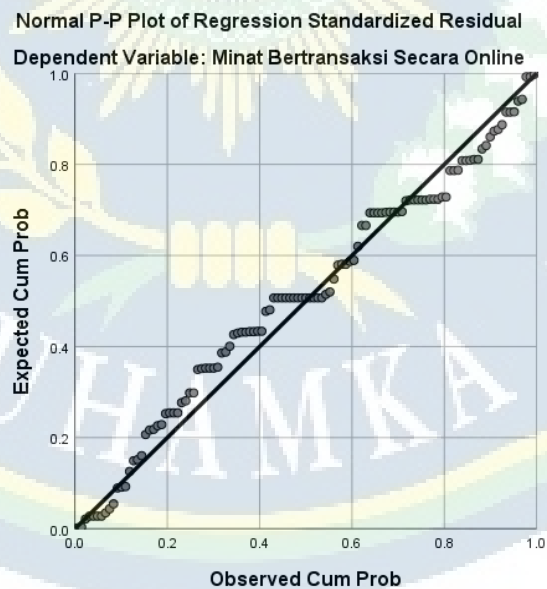
Lampiran 13

Hasil Uji Heteroskedasitas



Lampiran 14

Hasil Uji Normalitas



Lampiran 15

Surat Tugas



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796877
 Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : 662/J.02.03/2022

Assalamu'alaikum waruhmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

N a m a : 1) Deni Nuryadin, SE, M.Si. sebagai pembimbing I
 2) Budiandru, DR.,SE, Ak, ME.Sy. sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama : Nabilla Safa Insani
N. I. M. : 1802055061
Program Studi : Ekonomi Islam / S1
Judul Skripsi : PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KEPERCAYAAN DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE PADA BANK BIJB SYARIAH KCP CIBENONG
No Telp/HIP : 08963 1311649
Catatan : - Telah diseminarkan pada hari Sabtu, 5 Februari 2022
 - Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 5 Agustus 2022
 - Diperpanjang sampai dengan tanggal 5 November 2022

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2014).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 5 November 2022 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahi taufiq walhidayah.

Wassalamu'alaikum waruhmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 15 Muharram 1443 H
 12 Agustus 2022 M

Wakil Dekan I,



Deni Nuryadin, SE, M.Si.

Lampiran 16

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabilla Safa Insani

NIM : 1802055061

Program Studi : Ekonomi Islam


Dosen Pembimbing I : Deni Nuryadin, SE., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1	26-03-2022	Penyerahan Surat Bimbingan	
2	03-06-2022	Revisi Bab 1 sd Bab 3	 
3	24-06-2022	Konsultasi Pembuatan kuesioner	 
4	04-07-2022	Revisi Pembuatan kuesioner	 
5	20-10-2022	Konsultasi Pembuatan Abstrak	 
6	25-10-2022	Konsultasi Hasil dan Pembahasan	 
7	01-11-2022	Turnitin	 
8	28-11-2022	ACC	 

Bogor, 28 November 2022

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing I

Ummu Salma Al Azizzah, S.E.I., M.Sc

Deni Nuryadin, SE., M.Si

Lampiran 17

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nabilla Safa Insani

NIM : 1802055061

Program Studi : Ekonomi Islam


Dosen Pembimbing 2 : Dr. Budiandru., S.E., Ak., ME.Sy

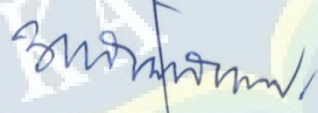
No	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1	26-03-2022	Penyerahan Surat Bimbingan	<i>Bu</i>
2	25-05-2022	Revisi Bab 1 s.d Bab 3	<i>Bu</i>
3	29-06-2022	Konsultasi Pembuatan kuesioner	<i>Bu</i>
4	09-07-2022	Revisi Pembuatan kuesioner	<i>Bu</i>
5	07-09-2022	Revisi dan Lanjut Bab 4-5	<i>Bu</i>
6	03-11-2022	Konsultasi Hasil dan Pembahasan	<i>Bu</i>
7	05-11-2022	Konsultasi Pembuatan Jurnal	<i>Bu</i>
8	08-11-2022	ACC	<i>Bu</i>

Bogor, November 2022

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing II


 Ummu Salma Al Azizzah, S.E.I., M.Sc


 DR. Budiandru., S.E., Ak., ME.Sy

Lampiran 18**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Nabilla Safa Insani

Tempat, Tanggal, Lahir : Lampung, 15 Desember 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status Perkawinan : Belum Menikah

Alamat : Perum. Griya PMI Asri. Blok C2 no 16 RT003/
RW014. Kec. Klapanunggal. Kel. Cikahurapan,
Bogor.

No. HP : 089631311649

Pendidikan Formal : 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka 2018-2022
2. SMK Muhammadiyah 02 Cileungsi
3. MTS An-Nur Klapanunggal
4. SDN 01 Cikahuripan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan dipergunakan sebagaimana semestinya.

Hormat saya,

Nabilla S.
(Nabilla Safa Insani)