

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA M-
BANKING DENGAN DIMEDIASI ANIMO TRANSAKSI
(STUDI KASUS PADA BCA KCP ASIA MEGAMAS)**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
NICHOLAS
191010118**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU
PENGUNA *M-BANKING* DENGAN DIMEDIASI
ANIMO TRANSAKSI (STUDI KASUS PADA BCA
KCP ASIA MEGAMAS)

Nama : Nicholas

NIM : 191010118

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 28 April 2023

Disetujui Oleh

Tim Pembimbing

Pembimbing I



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing II



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS PENGARUH PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN
TEKNOLOGI, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *M-
BANKING* DENGAN DIMEDIASI ANIMO
TRANSAKSI (STUDI KASUS PADA BCA KCP
ASIA MEGAMAS)

Nama : Nicholas

NIM : 191010118

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 26 April 2023
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Bambang Sutejo, S.E., M.M.
NIDN : 0104127801

STIE Eka Prasetya,
Ketua

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S – I)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Nicholas
NIM	191010118
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna <i>M-banking</i> Dengan dimediasi Animo Transaksi (Studi Kasus Pada BCA KCP Asia Megamas)
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing – I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing – II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 05 Mei 2023



Nicholas
191010118

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *M-BANKING* DENGAN DIMEDIASI ANIMO TRANSAKSI (STUDI KASUS PADA BCA KCP ASIA MEGAMAS)”** sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Banyaknya bimbingan dan ilmu yang sangat berharga yang penulis terima dari awal perkuliahan hingga saat ini di STIE Eka Prasetya, maka dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, S.T., S.Pd, M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M..

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil, maupun spiritual.

Terima kasih.

Medan, 05 Mei 2023

Penulis



Nicholas

191010118

ABSTRAK

Nicholas, 191010118, 2023, Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna *M-Banking* Dengan Dimediasi Animo Transaksi (Studi Kasus Pada BCA KCP Asia Megamas), STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap Animo Transaksi, untuk mengetahui pengaruh Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna, serta untuk mengetahui pengaruh Animo Transaksi dalam memediasi pengaruh masing – masing variabel X terhadap Y. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah pada tahun 2022. Jumlah sampel adalah 95 nasabah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling insidental*. Data dianalisis dengan metode analisis jalur yang menghasilkan persamaan **Animo Transaksi = -12,718 + 0,241 Kemudahan Penggunaan + 0,483 Pengetahuan Teknologi + 0,755 Kepercayaan** serta **Perilaku Pengguna = 8,599 + 0,426 Animo Transaksi**.

Hasil penelitian menunjukkan Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi. Pengetahuan Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi. Animo Transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengguna. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Animo Transaksi. Hasil uji sobel menunjukkan bahwa Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel Perilaku Pengguna. Besarnya *adjusted R Square* pada persamaan pertama adalah 0,550 atau 55% yang artinya Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Animo Transaksi sebesar 55% serta besarnya *adjusted R Square* pada persamaan kedua adalah 0,307 atau 30,7% yang artinya Animo Transaksi berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna sebesar 30,7%.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan, Animo Transaksi, Perilaku Pengguna.

ABSTRACT

Nicholas, 191010118, 2023, The Effect of Ease of Use, Technology Knowledge, and Trust on User Behavior with mediated by Transaction Interest (Case Study on BCA KCP Asia Megamas), STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of Ease of Use, Technology Knowledge, and Trust either partially or simultaneously on Transaction Interest, to determine the effect of Interest Transaction on User Behavior, and to determine the effect of Interest Transaction on mediate the effect each X variable to Y.

This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the research were all customers in 2022. A total sample was 95 customers with a tolerable error rate of 10%. The sampling technique with nonprobability sampling uses the type of insidental sampling. Data were analyzed using the multiple linear regression analysis method which resulted in the Equation of **Interest Transaction = -12.718 + 0.241 Ease of Use + 0.483 Technology Knowledge + 0.755 Trust** and **User Behavior = 8,599+ 0,426 Interest Transaction.**

The results showed that the Ease of Use partially had a positive and significant effect on the Transaction Interest. Technology Knowledge partially had a positive and significant effect on the Transaction Interest. Trust has a positive and significant effect on the Transaction Interest. Transaction Interest had a positive and significant effect on the User Behavior. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the F test show that the Ease of Use, Technology Knowledge, and Trust variables simultaneously affect the Transaction Interest. Sobel test results show that Transaction Interest had not mediate effect of all free variables on User Behavior variable.

The amount of adjusted R Square on first equation is 0.550 or 55%, which means that the Ease of Use, Technology Knowledge, and Trust affect the Interest Transaction by 55% and the amount of adjusted R Square on second equation is 0,307 or 30,7% which means that Transaction Interest affect the User Behavior by 30,7%.

Keywords: Ease of Use, Technology Knowledge, Trust, Interest Transaction, User Behavior.

MOTTO

“Dua musuh terbesar kesuksesan adalah penundaan dan alasan.”

(Jaya Setiabudi)

“Jika ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda.”

(Albert Einsten)

“Sukses = Doa + Berusaha + Serius.”

(Nicholas)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam
hidupku. Terima kasih banyak ya, Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku
untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih
karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAKvii

ABSTRACT viii

MOTTOix

HALAMAN PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL..... xvii

DAFTAR GAMBAR..... xx

DAFTAR LAMPIRAN xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 7

1.3 Batasan Masalah...8

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian.9

1.6 Manfaat Penelitian...10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	12
2.1.1	Teori Kemudahan Penggunaan.....	12
2.1.1.1	Pengertian Kemudahan Penggunaan.	12
2.1.1.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan	13
2.1.1.3	Indikator Kemudahan Penggunaan... ..	13
2.1.2	Teori Pengetahuan Teknologi.....	14
2.1.2.1	Pengertian Pengetahuan Produk.....	14
2.1.2.2	Jenis – Jenis Pengetahuan Produk.....	15
2.1.2.3	Indikator Pengetahuan Produk.	16
2.1.3	Teori Kepercayaan.....	17
2.1.3.1	Pengertian Kepercayaan.....	17
2.1.3.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan... ..	18
2.1.3.3	Indikator Kepercayaan... ..	18
2.1.4	Teori Animo (Minat) Beli	19
2.1.4.1	Pengertian Animo (Minat) Beli	19
2.1.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Animo (Minat) Beli.....	20
2.1.4.3	Indikator Animo (Minat) Beli	21
2.1.5	Teori Perilaku Konsumen.	22
2.1.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen.	22
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.	23

2.1.5.3	Indikator Perilaku Konsumen...	24
2.2	Penelitian Terdahulu...	25
2.3	Kerangka Pemikiran...	32
2.4	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian...	34
3.1.1	Lokasi Penelitian...	34
3.1.2	Waktu Penelitian.....	34
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.	34
3.2.1	Jenis Data.....	34
3.2.2	Sumber Data	35
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi	35
3.3.2	Sampel	36
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Teknik Analisa Data	40
3.6.1	Uji Validitas.....	40
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6.3.1	Uji Multikolinearitas	41
3.6.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.6.3.3	Uji Normalitas.....	42
3.6.3.4	Uji Linearitas.....	43

3.6.4	Analisis Jalur	43
3.6.5	Pengujian Hipotesis	44
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial)	44
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan)	45
3.6.5.3	Uji Sobel	45
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2).	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Singkat BCA.....	47
4.1.2	Visi dan Misi BCA	48
4.1.2.1	Visi BCA.....	48
4.1.2.2	Misi BCA	48
4.1.3	Struktur Organisasi BCA KCP Asia Megamas.....	49
4.1.4	Deskripsi Responden... ..	54
4.2	Uji Validitas, Reliabilitas, dan Dominasi Jawaban Responden.....	57
4.2.1	Uji Validitas.....	57
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3	Dominasi Jawaban Responden... ..	65
4.3	Hasil Penelitian... ..	69
4.3.1	Uji Asumsi Klasik... ..	69
4.3.1.1	Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	70
4.3.1.3	Uji Normalitas	72

4.3.1.4	Uji Linearitas	77
4.3.2	Analisis Jalur... ..	79
4.3.3	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)... ..	82
4.3.4	Uji Hipotesis Variabel Mediasi	83
4.3.5	Koefisien Determinasi	85
4.4	Pembahasan... ..	88
4.4.1	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Animo Transaksi.....	88
4.4.2	Pengaruh Pengetahuan Teknologi Terhadap Animo Transaksi.....	88
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Animo Transaksi.....	89
4.4.4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Animo Transaksi.....	89
4.4.5	Pengaruh Animo Transaksi Terhadap Perilaku Pengguna	90
4.4.6	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi	90
4.4.7	Pengaruh Pengetahuan Teknologi Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi	91
4.4.8	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi	91

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Manajerial.....	94
5.3	Saran Akademis	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN RISET

SURAT BALASAN IZIN RISET

FOTOCOPY BERWARNA KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY BERWARNA KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Pengguna <i>Mobile Banking</i> Bank BCA KCP Asia Megamas	2
Tabel 1.2	<i>M-Banking</i> Terbaik di Indonesia	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi.....	55
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Mulai Kapan Menggunakan <i>M-Banking</i>.....	56
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X₁)... ..	57
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Teknologi (X₂)... ..	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃).	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Animo Transaksi (Z).....	60

Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pengguna (Y).....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X₁)... ..	63
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Teknologi (X₂)... ..	63
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₃)... ..	64
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Animo Transaksi (Z).....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pengguna (Y).....	65
Tabel 4.15	Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Kemudahan Penggunaan (X₁)	65
Tabel 4.16	Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Pengetahuan Teknologi (X₂)	66
Tabel 4.17	Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Kepercayaan (X₃)	67
Tabel 4.18	Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Animo Transaksi (Z).....	67
Tabel 4.19	Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Perilaku Pengguna (Y).....	68
Tabel 4.20	Hasil Uji Multikolinearitas	69

Tabel 4.21	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4.22	Hasil Uji Normalitas Persamaan 1.....	73
Tabel 4.23	Hasil Uji Normalitas Persamaan 2... ..	75
Tabel 4.24	Hasil Uji Linearitas Kemudahan Penggunaan.....	78
Tabel 4.25	Hasil Uji Linearitas Pengetahuan Teknologi.....	78
Tabel 4.26	Hasil Uji Linearitas Kepercayaan	79
Tabel 4.27	Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda... ..	80
Tabel 4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1.....	85
Tabel 4.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bentuk Citra Positif Bank BCA.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1	Struktur Organisasi BCA KCP Asia Megamas	49
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatter Plot</i>	71
Gambar 4.3	Grafik Histogram Persamaan 1.	74
Gambar 4.4	Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Persamaan 1... ..	74
Gambar 4.5	Grafik Histogram Persamaan 2... ..	76
Gambar 4.6	Grafik Normal <i>Probability Plot</i> Persamaan 2... ..	76
Gambar 4.7	Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kemudahan Penggunaan (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Teknologi (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Pengetahuan Teknologi (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Animo Transaksi (Z)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Animo Transaksi (Z)**
- Lampiran 11 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Pengguna (Y)**
- Lampiran 12 Hasil Analisis Data Reliabilitas Perilaku Pengguna (Y)**
- Lampiran 13 Tabulasi Kuesioner Responden**
- Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas**
- Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas**
- Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**
- Lampiran 17 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**
- Lampiran 18 Hasil Uji Linearitas Kemudahan Penggunaan**
- Lampiran 19 Hasil Uji Linearitas Pengetahuan Teknologi**
- Lampiran 20 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan**
- Lampiran 21 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda**
- Lampiran 22 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)**
- Lampiran 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1**

Lampiran 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Lampiran 25 Tabel t dan r

Lampiran 26 Tabel F

B A B I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ekspansi industri perbankan Indonesia sangat dipengaruhi oleh era globalisasi saat ini. Maraknya produk perbankan saat ini menunjukkan bahwa setiap bank berupaya untuk mengembangkan penawaran yang lebih unggul dan disertai dengan berbagai fitur kemudahan sehingga menimbulkan efek semakin pesatnya ekspansi industri perbankan. Hasil dari ekspansi ini menyebabkan munculnya lembaga-lembaga keuangan baru yang mirip satu sama lain dan persaingan yang ketat. Akibatnya, setiap bank harus mampu bekerja menciptakan strategi untuk mempertahankan prioritas pelanggan dalam rangka mempertahankan pangsa pasar mereka.

Sebuah bank harus mampu bersaing dengan penyedia jasa keuangan lainnya atau bank pesaing agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis di bidang keuangan. Jika suatu bank mampu memberikan layanan keuangan bank yang unggul dibandingkan para pesaingnya dan mampu beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan, maka dikatakan telah berhasil memenangkan persaingan bisnis. Agar dapat bertahan dalam persaingan di bidang keuangan ini, maka sejumlah bank sudah berinovasi dengan berfokus dalam layanan transaksi secara digital. Salah satu bank di antaranya adalah BCA.

Bank Central Asia (BCA) merupakan bank swasta terbesar di Indonesia yang didirikan pada 21 Februari 1957. Bank Central Asia memperkuat jaringan layanan dengan mendirikan cabang sebanyak 139 kantor cabang utama, 873 kantor

cabang pembantu, dan 244 kantor kas. Slogan dan motto dari BCA adalah “Senantiasa di Sisi Anda”. Dalam rangka menumbuhkan minat bertransaksi dari nasabah, Bank BCA berinovasi menciptakan aplikasi *mobile banking* yang bisa diakses di segala jenis *smartphone* selama terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya aplikasi tersebut nyatanya memberi kemudahan bagi nasabah karena dapat melakukan transaksi tanpa perlu harus mengunjungi BCA. Berikut Tabel 1.1 mengenai jumlah pengguna *mobile banking* pada BCA KCP Asia Megamas.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Pengguna *Mobile Banking* Bank BCA KCP Asia Megamas

Tahun	Jumlah Pengguna
2018	527
2019	880
2020	1175
2021	1541
2022	2043

Sumber: Bank BCA KCP Asia Megamas, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna *mobile banking* selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Jumlah pengguna yang selalu meningkat menunjukkan tingginya animo (minat) bertransaksi dari nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Tingginya minat bertransaksi dari nasabah juga akan berimbas terhadap perilaku dari setiap nasabah yang menggunakan *mobile banking* untuk tetap menggunakan *mobile banking* dari BCA karena sudah menganggap *mobile banking* sebagai aplikasi wajib yang harus dimiliki untuk memenuhi segala aktivitas transaksi keuangan bahkan nasabah juga akan merekomendasikan ke orang lain untuk turut menggunakan *mobile banking* dalam memperlancar segala aktivitasnya. Diduga faktor yang mempengaruhi terciptanya

minat bertransaksi yang tinggi dalam menggunakan *mobile banking* disebabkan oleh faktor kemudahan penggunaan.

Menurut Hartanto dan Indriyani (2022:23), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, BCA memberikan banyak kemudahan dalam hal penggunaan untuk nasabah dengan menghadirkan sejumlah fitur yang dapat memenuhi keragaman kebutuhan dari nasabah, seperti cek saldo dan mutasi rekening, transfer, *top-up*, membayar tagihan, tarik *non* tunai, bahkan sekarang dengan BCA *Mobile* nasabah bisa membeli tiket pesawat dan kereta, pesan hotel, belanja harian melalui fitur *lifestyle* BCA *Mobile*. Nasabah dapat melakukan transaksi di manapun dan kapanpun tanpa dibatasi ruang dan waktu dengan menggunakan BCA *Mobile*. Tentu saja dengan adanya layanan *mobile banking* yang serba mempermudah nasabah secara langsung mempengaruhi animo (minat) transaksi dari nasabah untuk tetap menggunakan BCA *Mobile* dalam memenuhi segala kegiatan transaksinya.

Faktor lain yang menjadi pemicu tingginya animo (minat) bertransaksi nasabah BCA dengan *m-banking* adalah faktor pengetahuan akan teknologi bertransaksi melalui *m-banking*. Menurut Nasti dan Lubis (2021:25), mendefinisikan pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian. Pengetahuan akan teknologi transaksi dengan *m-banking* didapatkan nasabah baik melalui pemberian informasi oleh pihak *customer service*, melakukan pencarian informasi di internet, ataupun bertanya kepada orang terdekat mengenai

pengalamannya selama menggunakan layanan *m-banking*. Nasabah yang mengetahui seperangkat keunggulan dan kepraktisan dari layanan *m-banking* ini akan menumbuhkan semakin tingginya minat nasabah dalam bertransaksi dengan menggunakan *m-banking* tanpa harus langsung mengunjungi BCA.

Selain kemudahan penggunaan dan pengetahuan teknologi, faktor lain yang menjadi pemicu tingginya animo (minat) nasabah dalam menggunakan *m-banking* disebabkan oleh adanya rasa kepercayaan dari nasabah. Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022:6), menuturkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Kepercayaan nasabah BCA KCP Asia Megamas dalam menggunakan *mobile banking* disebabkan nasabah tahu secara pasti bahwa BCA memiliki citra yang positif di kalangan masyarakat serta BCA memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan dengan bank lainnya. Hal tersebut membuat nasabah menaruh kepercayaan pada Bank BCA karena nasabah berasumsi tidak mungkin Bank BCA dengan citra yang positif serta sebagai bank swasta unggulan melakukan hal – hal yang dikhawatirkan oleh nasabah.



Sumber: <https://www.bca.co.id>, 2022

Gambar 1.1
Bentuk Citra Positif Bank BCA

Pada data Gambar 1.1 kita dapat melihat bahwa benar Bank BCA memiliki citra yang positif, hal ini dibuktikan melalui Bank BCA yang keempat kalinya berhasil memperoleh 2 penghargaan yang diterima pada tahun 2019 sebagai bank terbaik di Indonesia serta bank terbaik ditingkat Asia. Penghargaan yang diterima oleh Bank BCA sebagai bank terbaik bahkan sampai ke tingkat Asia merupakan suatu pembuktian bahwa Bank BCA berhasil menjadi bank yang unggul dengan segala perangkatnya. Keunggulan yang dimiliki oleh Bank BCA tentu saja akan menarik perhatian nasabah untuk mempercayakan *mobile banking* dalam segala aktivitas transaksinya. Berikut peneliti lampirkan data mengenai daftar bank dengan layanan *m-banking* terbaik di Indonesia dalam Tabel 1.2

Tabel 1.2
***M-Banking* Terbaik di Indonesia**

Aplikasi	Rating
BCA <i>Mobile</i>	4,7/5
BRImo	4,7/5
BNI <i>Mobile Banking</i>	4,6/5
Digibank <i>by</i> DBS Indonesia	4,4/5
Jago	4,2/5
Neobank <i>by</i> BNC Digital Bank	4,1/5
Jenius	3,8/5
Allo Bank	3,7/5
Livin <i>by</i> Mandiri	3,4/5
BTN <i>Mobile</i>	2,9/5

Sumber: <https://finansial.bisnis.com>, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *BCA Mobile* masuk kedalam *m-banking* terbaik di Indonesia dengan rating sebesar 4,7, ini artinya minat dari nasabah Bank BCA dalam menggunakan *m-banking* sangat tinggi. Hal ini dipicu oleh Bank BCA yang mampu menjamin keamanan dari setiap nasabah dalam menggunakan *m-banking*, di mana *m-banking* BCA menggunakan sistem keamanan *end to end encryption* sehingga data nasabah pengguna *m-banking* tidak mudah dilacak. Sistem keamanan yang diberikan oleh BCA menciptakan kepercayaan dalam diri Nasabah sehingga berimbas juga terhadap terciptanya minat nasabah dalam menggunakan transaksi melalui *m-banking*.

Dengan sejumlah faktor yang menjadi pemicu tingginya animo (minat) nasabah, yaitu kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan dalam menggunakan *m-banking* dalam bertransaksi tentu saja akan membentuk suatu sikap/perilaku dari nasabah yang memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan *m-banking* karena sudah terciptanya perasaan nyaman dalam diri nasabah serta mampu memenuhi kebutuhan nasabah yang memiliki

kecenderungan ingin serba cepat dan praktis mengingat jadwal kegiatan yang cukup padat, maka dengan *m-banking* dapat menjadi solusi atas kebutuhan nasabah yang ingin cepat, praktis, dan efisiensi waktu melalui seperangkat keunggulan yang diberikan oleh layanan *m-banking* BCA.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di BCA KCP Asia Megamas dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *M-BANKING* DENGAN DIMEDIASI ANIMO TRANSAKSI (STUDI KASUS PADA BCA KCP ASIA MEGAMAS).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak semua nasabah dari BCA KCP Asia Megamas yang merasa dipermudah dalam menggunakan layanan *m-banking* dan lebih memilih mengunjungi bank untuk melakukan transaksi. Nasabah merasa lebih mudah melakukan transaksi secara langsung di bank karena tidak mengerti alur melakukan transaksi melalui *m-banking*.
2. Nyatanya di BCA KCP Asia Megamas terkhusus nasabah yang masuk ke dalam kategori lanjut usia kebanyakan masih gagap teknologi, meskipun nasabah tersebut paham mengenai kepraktisan jika menggunakan *m* –

banking banking, tetapi nasabah tersebut lebih memilih melakukan transaksi secara *cash* di bank.

3. Terdapat juga nasabah yang tidak percaya dengan keamanan BCA dan lebih memilih menonaktifkan *m-banking* milik nasabah tersebut karena pernah mengalami modus penipuan *phishing* yang menyebabkan dana di rekening nasabah tersebut diambil alih oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena pernah mengalami modus penipuan tersebut, nasabah langsung menonaktifkan *m-banking* karena khawatir akan terjadi hal yang sama kedepannya.
4. Adanya nasabah yang pernah mengalami modus penipuan *phishing* sehingga berhenti menggunakan layanan *m-banking*.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan kemudahan penggunaan (X_1), pengetahuan teknologi (X_2), dan kepercayaan (X_3) sebagai variabel bebas, perilaku pengguna (Y) sebagai variabel terikat, dan animo transaksi (Z) sebagai variabel *intervening*.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan secara simultan terhadap animo transaksi menggunakan fasilitas *m-banking*?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan secara parsial terhadap animo transaksi menggunakan fasilitas *m-banking*?
3. Bagaimana pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna *m-banking*?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi?
5. Bagaimana pengaruh pengetahuan teknologi terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi?
6. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap animo transaksi menggunakan fasilitas *m-banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna *m-banking*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pengguna *m-banking* dengan dimediasi animo transaksi.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Untuk menambah wawasan teoritis terkait variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pengguna, seperti kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, kepercayaan dan animo transaksi.

2. Aspek Praktis

- a. Manfaat bagi BCA adalah dapat menjadi pedoman penilaian dari pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, kepercayaan, dan animo transaksi terhadap perilaku pengguna *m-banking* dari nasabah BCA sehingga di masa yang akan datang BCA bisa membuat kebijakan yang lebih baik lagi agar tercipta suatu sikap/perilaku dari nasabah yang tetap mempercayakan layanan *m-banking* sebagai sarana dalam bertransaksi.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai bahan studi kepustakaan yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti kedepannya

yang mengkaji hal yang sama dengan peneliti saat ini serta sebagai sumber untuk memperkaya penulisan karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut Hartanto dan Indriyani (2022:23), menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Handiman, dkk (2022:182) adalah suatu kepercayaan tentang efektivitas proses pengambilan keputusan. Jika seseorang mempercayai bahwa sistem mudah digunakan maka individu akan mencoba untuk menggunakannya.

Noperman (2022:105) dalam bukunya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan kriteria penilaian yang sangat penting dalam menentukan kualitas produk inovasi. Oleh karena itu, kriteria ini harus menjadi salah satu pertimbangan ketika mengembangkan produk.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Santi dan Erdani (2021:11) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dalam buku Asmarina, dkk (2021:12), menyatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan dari seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami.

Berdasarkan keseluruhan pendapat para ahli, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang memiliki keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan jelas dan tanpa memerlukan banyak usaha, namun harus mudah dalam hal penggunaan dan pengoperasian.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Dalam buku Chaniago, dkk (2022:8), menguraikan kemudahan menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

2.1.1.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Hartanto dan Indriyani (2022:24) menguraikan indikator kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn.*
Mudah untuk dipelajari artinya ketika pertama kali melakukan transaksi akan langsung mengerti dan paham tata cara penggunaan.

2. *Understandable.*

Teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

3. *Easy to get the system to do what user want to do.*

Bahwa suatu aplikasi dapat menyediakan layanan yang mudah sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakan.

4. *Doesn't required a lot of mental effort.*

Tidak dibutuhkan banyak usaha atau pengorbanan dalam menggunakan suatu layanan teknologi.

5. *Flexibel.*

Dapat digunakan di mana saja dan kapan saja dalam menggunakan suatu layanan teknologi.

2.1.2 Teori Pengetahuan Teknologi

2.1.2.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Nasti dan Lubis (2021:25), mendefinisikan pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian.

Suprpto dan Azizi (2020:20) dalam bukunya menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk.

Pengetahuan produk menurut Purboyo, dkk (2021:171) merupakan informasi tentang identitas produk yang perlu diketahui oleh konsumen sehingga mereka tidak salah dan memiliki kepercayaan saat melakukan pembelian.

Dalam buku Ikatan Bankir Indonesia (2018:311), mendefinisikan bahwa *product knowledge* (pengetahuan produk) adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

Dalam bukunya, Simarmata, dkk (2021:34) menjelaskan bahwa pengetahuan produk konsumen merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk adalah serangkaian informasi mengenai suatu produk, jasa, atau layanan teknologi yang diketahui konsumen sebelum memutuskan untuk memilih atau menggunakan produk, jasa, atau layanan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Jenis – Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Suprpto dan Azizi (2020:20), menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis pengetahuan produk antara lain:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri – ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis).

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk menurut Nasti dan Lubis (2021:26) memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Manfaat fisik.

Efek secara langsung yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa.

2. Manfaat psikologis.

Efek sosial yang didapatkan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa, seperti adanya rasa kepuasan dalam diri konsumen selama menggunakan produk atau jasa.

3. Nilai.

Nilai guna atau manfaat yang didapatkan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.3 Teori Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022:6), menuturkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Rifa'i (2019:64), menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama.

Sari dan Yasa (2020:23) dalam bukunya menyatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Dalam buku Adhari (2020:8), menuturkan kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Kepercayaan menurut Fielnanda (2022:12) adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang memiliki keyakinan pada orang tersebut.

Berdasarkan seluruh pendapat yang disampaikan para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan yang ada dalam diri nasabah untuk memberikan harapan kepada suatu perusahaan ataupun instansi.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Beberapa faktor yang membentuk kepercayaan nasabah menurut Nainggolan dan Sinaga (2022:7), yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)
Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. Kebaikan hati (*benevolence*)
Kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata – mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*integrity*)
Berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Nainggolan dan Sinaga (2022:8), indikator dalam mengukur tingkat kepercayaan nasabah adalah sebagai berikut:

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis.
Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan nasabah.
2. Percaya pada janji perusahaan.
Kemampuan untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan nasabah.
3. Percaya pada produk
Produk yang diiklankan pada suatu website perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen.
4. Percaya pada pengiriman produk.
Pihak manajemen perusahaan harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli nasabah.

2.1.4 Teori Animo (Minat) Beli

2.1.4.1 Pengertian Animo (Minat) Beli

Menurut Hartanto dan Indriyani (2022:10), mendefinisikan minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian.

Dalam bukunya, Gunawan (2022:23) mendefinisikan minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Puspita, dkk (2021:31) dalam bukunya menyatakan bahwa minat beli (*willingnes to buy*) adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian di kegiatan konsumsi.

Minat beli konsumen (*purchase intention*) menurut Bancin (2021:4) merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Siswanto dan Cahyono (2022:20), mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan seluruh pendapat yang dikemukakan para ahli, diambil suatu kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu kondisi dimana konsumen merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa untuk dikonsumsi setelah melihat serangkaian keunggulan dari produk atau jasa tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang lain ataupun ulasan dari orang yang telah memakai produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Animo (Minat) Beli

Menurut Riyanto dan Permana (2022:15), menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan.

Konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas cenderung lebih senggang.

2. Perbedaan kelas sosial dan ekonomi.

Konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai apa yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi yang lebih rendah.

3. Perbedaan hobi dan kegemaran.

Bagaimana seorang konsumen menggunakan waktu luang sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.

4. Perbedaan jenis kelamin.

Kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja turut berpengaruh bagaimana niat beli terjadi.

5. Perbedaan usia.

Kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya.

2.1.4.3 Indikator Animo (Minat) Beli

Beberapa indikator minat beli menurut Hartanto dan Indriyani (2022:11), yaitu:

1. Minat transaksional.

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refensial.

Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Teori Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Ayesha, dkk (2022:151), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu maupun organisasi terkait bagaimana mereka memilih hingga menggunakan produk.

Sinulingga dan Sihotang (2021:2), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan – tindakan yang nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang – barang yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam buku Firmansyah dan Haryanto (2019:9), menuturkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi), dan menghabiskan produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh pengetahuan, perilaku dan lingkungan dimana masyarakat tersebut berada.

Banjarnahor, dkk (2021:115) dalam bukunya menuturkan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan untuk memilih, menggunakan, ataupun pembelian atas barang dan jasa.

Perilaku konsumen menurut Anggraini, dkk (2022:91) berarti proses waktu dan tingkatan usaha yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tertentu tergantung pada pentingnya keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan keseluruhan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah langkah dan aktivitas yang dilakukan konsumen untuk menemukan, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ayesha, dkk (2022:152), menguraikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Sosial.

Tidak hanya sebatas peran serta status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi suatu pengaruh yang dibawa oleh kelompok di sekitar konsumen.

2. Budaya.

Aspek budaya yang dimaksud dapat meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.

3. Pribadi (*personal*).

Terdapat beberapa variabel yang berkaitan langsung dengan pribadi konsumen itu sendiri seperti aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya serta minat dan impresi individu sebagai konsumen.

4. Psikologis.

Sikap dan kepribadian seseorang termasuk ke dalam faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Salah satu variabel yang termasuk ke dalam faktor psikologis ini yaitu gaya hidup.

2.1.5.3 Indikator Perilaku Konsumen

Indikator perilaku konsumen menurut Ayesha, dkk (2022:151), terdiri dari:

1. *Input*.

Merujuk kepada strategi pemasaran yang dibentuk oleh sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

2. *Process*.

Sangat berhubungan dengan aktivitas transaksi oleh konsumen. Dimulai dari aktivitas mengetahui sampai mengevaluasi suatu produk.

3. *Output.*

Respon yang diberikan seorang konsumen terhadap produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam kajian ini, peneliti mengeksplorasi sejumlah penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nina Rizky, I Nyoman Putra Yasa, dan Made Arie Wahyuni (2018) JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi), Vol. 9 No. 3, 2018 e-ISSN: 2614-1930 Buleleng	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng	Variabel: Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), Kepercayaan (X_2), Pengetahuan (X_3), dan Minat Menggunakan (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan, begitu juga dengan kepercayaan dan pengetahuan yang secara parsial juga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. - Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Nazwa Shyreen A., Dwi Astuti, dan Diana Noviyanti (2022) Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 3 No. 5, 2022 ISSN: 2686-5246 Jakarta	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM)	Variabel: Minat Konsumen (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Perilaku Pembelian (Y)	Hasil dari artikel literature review menunjukkan minat konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian, harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian.
3.	I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dan I Ketut Yadnyana (2020) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol 5, No. 10, 2016 ISSN: 2337-3067 Bali	Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem	Variabel: Persepsi Kemanfaatan (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Minat Penggunaan (Z), dan Perilaku Penggunaan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, minat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan
4.	Ida Royani Pasi (2017)	Pengaruh Pengetahuan dan	Variabel:	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Al-Qasd, Vol 1, No 2, Februari 2017 ISSN: 2528-5122 Medan	Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah	Pengetahuan (X_1), Sikap (X_2), dan Perilaku Masyarakat (Y)	pengetahuan memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat bank syariah dan sikap memiliki pengaruh terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah. - Hasil uji F menunjukkan pengetahuan dan sikap berpengaruh terhadap perilaku masyarakat pada bank syariah.
5.	Suprihono Setyawan dan Sunarti (2020) Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Volume 7, Nomor 1, Mei 2020 ISSN: 2356-2439 Kendal	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Menabung Pada PT. BPR Arthama Cerah Weleri Kendal	Variabel: Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Perilaku Menabung (Y)	- Pengaruh secara parsial: Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku menabung begitu juga dengan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap perilaku menabung. - Pengaruh secara simultan menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bersama – sama mempengaruhi variabel perilaku menabung (Y).
6.	Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019) E-Jurnal Akuntansi Universitas	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	Variabel: Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Tingkat Kepercayaan (X_3), dan Minat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Udayana, Volume 27, Nomor 2, Mei 2019 ISSN: 2302-8556 Bali		Menggunakan (Y)	menggunakan uang elektronik.
7.	Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT), Volume 7, Nomor 3, September 2020 ISSN: 2356-3966 Pekalongan	Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis <i>Server</i>	Variabel: Pengetahuan Produk (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Promosi (X_3), dan Minat Penggunaan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan promosi secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis <i>server</i> .
8.	Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris (2018) <i>International Journal of Social Science and Business</i> , Volume 2, Nomor 3, 2018 ISSN: 2614-6533 Singaraja	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	Variabel: Kepercayaan Konsumen (X) dan Minat Beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara <i>online</i> .
9.	Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2022)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan	Variabel: Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Volume 13, Nomor 1, 2022 ISSN: 2614-1930 Singaraja	Akuntansi, dan Kompatibilitas Terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik	(X ₂), Pengetahuan Akuntansi (X ₃), Kompatibilitas (X ₄), dan Minat (Y)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM menggunakan aplikasi Si Apik. Namun, pengetahuan akuntansi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM menggunakan aplikasi Si Apik.
10.	Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) <i>Journal of Economic Education and Entrepreneurship</i> , Volume 1, Nomor 2, Desember 2020 ISSN: 2746-1076	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang	Variabel: Kemudahan Penggunaan (X ₁), Kemanfaatan (X ₂), Risiko (X ₃), Kepercayaan (X ₄), dan Minat Menggunakan (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan. Namun, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Wallet pada generasi milenial kota Semarang. - Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, serta kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Wallet pada

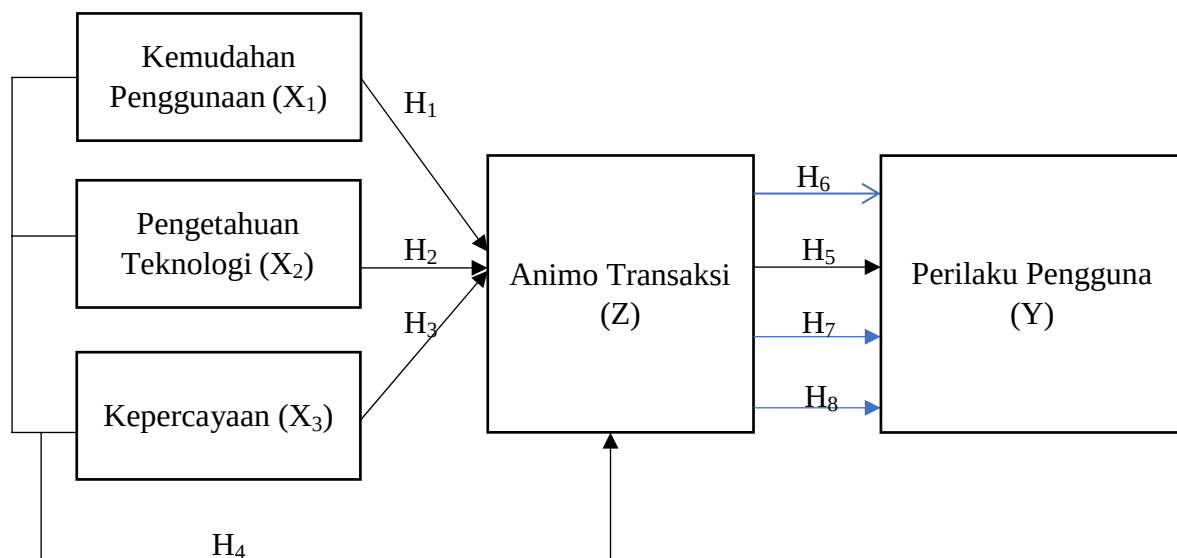
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Semarang			generasi milenial kota Semarang.
11.	Teza Sintina, Neneng Nurhasanah, dan Nurdin (2017) Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Gelombang 1, 2017 ISSN: 2460-2159	Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Sinergi <i>Foundation</i> Kota Bandung	Variabel: Pengetahuan (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Minat (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang antara kepercayaan terhadap minat masyarakat, tetapi pengetahuan secara parsial juga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat membayar zakat di Sinergi <i>Foundation</i> . - Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat membayar zakat di Sinergi <i>Foundation</i> .
12.	Lia Nurparliana, Titin Astuti, dan Miswan (2022) Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Volume 1, April 2022 ISSN: 2829-2006	Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan <i>E-Channel</i> Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading <i>Square</i>)	Variabel: Pengetahuan (X_1), Kepercayaan (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), dan Minat Bertransaksi (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online pada nasabah BTN KC Kelapa Gading <i>Square</i> .
13.	Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra	Pengalaman Pengguna, Keamanan	Variabel: Pengalaman Pengguna (X_1),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(2022) Relasi Jurnal Ekonomi, Volume 18, Nomor 1, Januari 2022 ISSN: 0213-2431 Jember	Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian <i>Online</i> Secara Impulsif	Keamanan Transaksi (X_2), Kemudahan Penggunaan (X_3), Kenyamanan (X_4), dan Perilaku Pembelian (Y)	pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian <i>online</i> secara impulsif.
14.	Tifani Enno Pradiningtyas dan Fitri Lukiastuti (2019) Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, Volume 6, Nomor 1, Januari 2019 ISSN: 2442-4951 Semarang	Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap <i>Locus of Control</i> dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi	Variabel: Pengetahuan Keuangan (X_1), Sikap Keuangan (X_2), <i>Locus of Control</i> (Z), dan Perilaku Pengelolaan Keuangan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan dan sikap keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>locus of control</i> . Pengetahuan keuangan dan sikap keuangan juga secara parsial berpengaruh positif terhadap perilaku pengelolaan keuangan. <i>Locus of control</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan. <i>Locus of control</i> mampu memediasi pengaruh pengetahuan keuangan serta sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan.
15.	Amalia Nurul Adila dan Albari (2022)	Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi	Variabel: Program CSR (X_1), Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, Volume 1, Nomor 2, 2022 ISSN: 2829-7547 Yogyakarta	Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua	Konsumen (X_2), Persepsi Konsumen (X_3), dan Perilaku Konsumen (Y)	terhadap perilaku konsumen, persepsi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan perilaku konsumen, CSR berpengaruh terhadap positif terhadap persepsi konsumen dan perilaku konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran mengenai analisis pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan peneliti sebelumnya, maka peneliti menetapkan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap animo transaksi.
- H2: Terdapat pengaruh pengetahuan teknologi terhadap animo transaksi.
- H3: Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap animo transaksi.
- H4: Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan secara bersamaan terhadap animo transaksi.
- H5: Terdapat pengaruh animo transaksi terhadap perilaku pengguna.
- H6: Tidak terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi.
- H7: Tidak terdapat pengaruh pengetahuan teknologi terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi.
- H8: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap perilaku pengguna yang dimediasi animo transaksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di BCA KCP Asia Mega Mas Komplek Asia Mega Mas Blok B No. 41 - 42, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melakukan penelitian.

Dalam buku Ghozali (2018 :19) menyatakan penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang memberikan penggambaran atau deskripsi terhadap data. Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2018:8), bahwa penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, dipakai untuk mengkaji pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan memakai instrumen penelitian, data yang dianalisis bersifat kuantitatif statistik, yang bertujuan untuk meneliti hipotesis yang dibentuk peneliti.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:137), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer didefinisikan sebagai sumber data yang memberikan langsung data kepada peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke konsumen dan wawancara.

2. Sumber sekunder.

Sumber sekunder dapat didefinisikan sebagai sumber yang memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data sekunder diperoleh dari arsip Bank BCA KCP Asia Megamas, *web* resmi Bank BCA, serta perolehan informasi mengenai Bank BCA melalui penelusuran di internet.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan peneliti untuk dikaji kemudian dibentuk kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah pengguna *mobile banking* sebanyak 2.043 nasabah di BCA KCP Asia Mega Mas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian ini berjumlah 2.043 nasabah, sampel diperkecil dengan rumus Yamane. Berikut rumus Yamane untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019:143):

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

Keterangan:

n = Total sampel
 N = Total populasi
 e = Toleransi kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.043}{1 + 2.043 (0,1)^2} \\ &= \frac{2.043}{1 + 2.043 (0,01)} \\ &= 95,3 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 95 nasabah dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Sampel diambil dengan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:136). Jenis *nonprobability sampling* yang dipakai adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019:138).

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut defenisi variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	Kemudahan penggunaan adalah terbebasnya konsumen dari suatu usaha saat menggunakan teknologi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022:23)	1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Understandable</i> 3. <i>Easy to get the system to do what user want to do</i> 4. <i>Doesn't required a lot of mental effort</i> 5. <i>Flexible</i> Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022:17)	<i>Likert</i>
Pengetahuan Teknologi (X ₂)	Pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian. Sumber: Nasti dan Lubis (2021:25)	1. Manfaat fisik 2. Manfaat psikologis 3. Nilai Sumber: Nasti dan Lubis (2021:26)	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X ₃)	Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan sebenarnya bergantung pada beberapa faktor, yaitu antarindividu dan antargolongan, seperti persaingan, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati dari perusahaan.	1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis 2. Percaya pada janji perusahaan 3. Percaya pada produk 4. Percaya pada pengiriman produk	<i>Likert</i>

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022:6)	Sumber: Nainggolan dan Sinaga (2022:8)	
Animo Transaksi atau Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian. Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022:10)	1. Minat transaksional 2. Minat refensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Sumber: Hartanto dan Indriyani (2022:11)	<i>Likert</i>
Perilaku Pengguna (Y)	Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu maupun organisasi terkait bagaimana mereka memilih hingga menggunakan produk. Sumber: Ayesha, dkk (2022:151)	1. <i>Input</i> 2. <i>Process</i> 3. <i>Output</i> Sumber: Ayesha, dkk (2022:151)	<i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019:213) yang juga digunakan oleh peneliti, yaitu:

1. Kuesioner.

Kuesioner yang telah dicetak diberikan ke setiap nasabah yang mengunjungi Bank BCA KCP Asia Megamas. Kuesioner berisikan pernyataan yang harus diisi oleh nasabah sesuai dengan apa yang dipikirkan nasabah.

2. Studi kepustakaan.

Dilakukan dengan pencarian data melalui arsip serta melakukan pencarian informasi mengenai variabel yang diteliti serta penelitian terdahulu dengan membaca dan mengumpulkan sejumlah referensi melalui *e – book*, buku, dan jurnal.

3. Wawancara.

Wawancara dilakukan kepada pimpinan Bank BCA KCP Asia Megamas dan karyawan untuk mengulas lebih dalam mengenai Bank BCA KCP Asia Megamas, yaitu mulai dari awal berdirinya sampai bisa mencapai kesuksesannya sekarang. Wawancara juga dilakukan dengan nasabah yang tidak mengerti menjawab kuesioner yang dibagikan. Jenis kuesioner adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga nasabah bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2018:4), skala *Likert* atau dengan istilah *summated scale* (skala yang ditotalkan) pada mulanya adalah skala ordinal. Berikut adalah pilihan jawaban dan skor dalam pengukuran skala *Likert*:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu – Ragu atau Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Ghazali (2018:5)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah kuesioner sudah sah atau valid (Ghozali, 2018:51). Untuk mengetahui layak atau tidak layak *item* yang digunakan, maka melakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya item dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas memakai *Bivariate Pearson Correlation*, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan uji 2 sisi signifikansi 0,05) maka setiap butir pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dapat diasumsikan telah dinyatakan valid (Ghozali, 2018:52).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil di setiap waktunya.

Pengujian reliabilitas menggunakan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria disebut reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2018:46).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:107), terdapat empat uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

1. Uji multikolinearitas
2. Uji heteroskedastisitas
3. Uji normalitas
4. Uji linearitas

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi apakah ditemukan terjadinya korelasi antar variabel bebas. Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (2018:108).

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian terhadap model regresi apakah ada perbedaan *variance* dari residual antar pengamatan. Model regresi dikatakan baik jika homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser*, dengan ketentuan jika signifikansi seluruh variabel X lebih besar dari 0,05 maka model yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian pada model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S).

Menurut Ghozali (2018:166) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan untuk deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal plot menurut Ghozali (2018:163) adalah jika letak penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal atau grafik histogramnya merujuk pada pola distribusi normal, maka dapat dibentuk kesimpulan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi untuk model regresi tersebut.

Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.4 Uji Linearitas

Uji linearitas menurut Ghozali (2018:167), bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik.

Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan bentuk uji *Ramsey Test*, dimana bentuk pengujian ini memiliki asumsi bahwa fungsi yang benar adalah fungsi linear. Menurut Ghozali (2018:169), uji *Ramsey Test* dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk linear jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} .

H_1 : Model regresi tidak berbentuk linear jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

3.6.4 Analisis Jalur

Analisis jalur menurut Ghozali (2018:245) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, dan merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Secara lebih jelas, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut adalah persamaan regresi analisis jalur dalam penelitian ini:

$$Z = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = a + b_4 Z$$

Keterangan:

Z	= Animo Transaksi (<i>intervening variable</i>)
Y	= Perilaku Pengguna (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , dan b ₄	= Koefisien regresi dari setiap variabel X dan Z
X ₁	= Kemudahan Penggunaan
X ₂	= Pengetahuan Teknologi
X ₃	= Kepercayaan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menjelaskan ragam variabel *dependen*. Dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui masing – masing dari variabel X berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel Y. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$
Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Animo Transaksi.
2. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$
Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Animo Transaksi.

Pengujian hipotesis dengan uji t menggunakan tingkat signifikansi 10% dan uji 2 sisi. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), menyatakan bahwa uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan untuk mengetahui seluruh pengaruh variabel *independent* secara serempak terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dalam tabel Anova. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan terhadap Animo Transaksi.

Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 10%. Adapun ketentuan pengujian hipotesis dengan uji F adalah sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.5.3 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan uji sobel, di mana uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z (Ghozali, 2018:244). Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Hasil dari t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), menjelaskan bahwa koefisien determinasi bertujuan mengetahui seberapa jauh model regresi dalam menjelaskan ragam variabel *dependen*. Hasil R^2 yang rendah menunjukkan variabel *independen* memiliki kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel *dependen*. Hasil yang mendekati satu menunjukkan variabel *independen* menyediakan hampir secara keseluruhan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel *dependen*. Sehingga disimpulkan semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y.

Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan terhadap Animo Transaksi, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna nasabah Bank BCA KCP Asia Megamas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat BCA

Sejarah Bank Central Asia (BCA) dimulai pada tahun 1955, CV Perseroan Dagang dan *Industrie Semarang Knitting Factor* berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA). Pada tanggal 21 Februari 1957, BCA mulai beroperasi dengan kantor pusat di Jakarta. Selanjutnya, sekitar tahun 1970, nama bank resmi memakai nama PT Bank Central Asia (BCA) dan berhasil memperkuat jaringan cabang serta berkembang menjadi bank devisa.

Sekitar tahun 1980, BCA mengembangkan berbagai produk dan layanan serta pengembangan teknologi informasi, dengan menerapkan *online system* untuk jaringan kantor cabang, dan meluncurkan Tabungan Hari Depan (Tahapan) BCA. Pada tahun 1990an, BCA memulai layanan ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Selain itu BCA juga mulai bekerja sama dengan institusi terkemuka, antara lain PT Telkom untuk pembayaran tagihan telepon melalui ATM BCA. Pada tahun 2000an, BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, *internet banking*, KlikBCA, *mobile banking* (m-BCA), EDCBIZZ, dan lain lain.

Tahun 2010-2013, BCA memasuki lini bisnis baru yaitu perbankan syariah, pembiayaan sepeda motor, asuransi umum, dan sekuritas guna meningkatkan layanan dari BCA yang telah menyelesaikan pembangunan *Disaster*

Recovery Center (DRC) di Surabaya yang berfungsi sebagai *disaster recovery backup data center* yang terintegrasi dengan dua *mirroring data center*. Tahun 2014-2016, BCA mengembangkan MyBCA, sebagai layanan perbankan digital yang dapat digunakan secara mandiri dan meluncurkan produk *electronic wallet* berbasis aplikasi. Tahun 2017-2018, BCA mulai membangun kolaborasi dengan perusahaan *fintech* atau *e-commerce* untuk sistem pembayaran tanpa *cash* melalui BCA. Tahun 2019, BCA meluncurkan BCA Keyboard untuk memudahkan transaksi perbankan diberbagai *online chat platform* dan sistem pembukaan rekening melalui *BCA Mobile* dan WELMA (sebuah *mobile apps* untuk layanan *wealth management*).

Kedepannya BCA akan terus berinovasi dengan memanfaatkan beragam perangkat teknologi digital untuk memperkuat *customer experience* dan meningkatkan efisiensi operasional di kantor cabang pembantu (KCP).

4.1.2 Visi dan Misi BCA

4.1.2.1 Visi BCA

Menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia.

4.1.2.2 Misi BCA

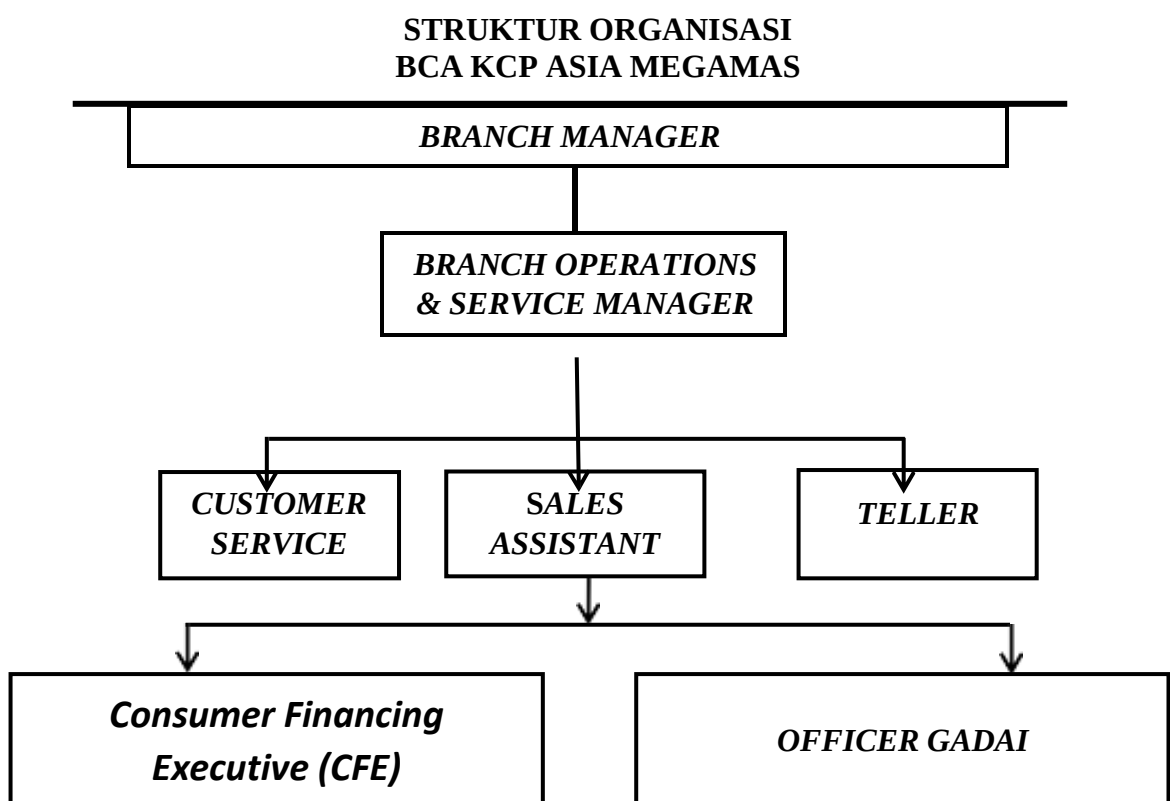
Misi BCA terdiri dari beberapa poin, yaitu:

1. Membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perorangan.

2. Memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah.
3. Meningkatkan nilai *franchise* dan nilai *stakeholders* BCA.

4.1.3 Struktur Organisasi BCA KCP Asia Megamas

Berikut struktur organisasi BCA KCP Asia Megamas dalam Gambar 4.1



Sumber: BCA KCP Asia Megamas, 2023

Gambar 4.1
Struktur Organisasi BCA KCP Asia Megamas

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. *Branch manager.*

Tugas dan tanggung jawab *branch manager* adalah sebagai berikut:

- a. Membangun budaya *cost awareness* dan *cost efisiensi* serta mengelola dan melakukan *monitoring* terhadap seluruh biaya-biaya sehingga seluruh biaya yang dikeluarkan dapat termonitor dengan baik dan efisien serta tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.
- b. Melakukan pemasaran, menganalisa dan mengelola calon nasabah atau debitur BCA sesuai wewenang dan target yang telah ditentukan.
- c. Melakukan koordinasi dengan pimpinan wilayah, devisi jaringan, dan layanan kantor pusat dalam rangka *monitoring terhadap service standard* yang diberikan oleh seluruh *staff* sehingga *service* yang diberikan sesuai dengan standar layanan bank.
- d. Melakukan koordinasi dalam *monitoring* seluruh keluhan atau *complaint* nasabah terselesaikan dengan baik, serta penyelesaiannya dilakukan tepat waktu dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan tetap memperhatikan ketentuan yang berlaku di bank.
- e. Melakukan koordinasi dalam membuat rencana atau langkah-langkah perbaikan *service* yang harus dilakukan sehingga *service* yang diberikan kepada nasabah meningkat dari waktu - ke waktu sesuai dengan target.
- f. Mewakili direksi dalam hubungan dengan pihak eksternal dalam upaya pencapaian misi kantor cabang secara optimal.
- g. Menetapkan pembagian tugas serta penengahan disiplin kepada pegawai yang menjadi tanggung jawab penyelesaiannya.

- h. Memberikan penilaian kinerja secara objektif dan memberikan *feedback* baik positif maupun negatif terhadap pegawai bawahannya.

2. *Branch operations & service manager.*

Tugas dan tanggung jawab *branch operations & service manager* adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola dan melakukan *monitoring* terhadap seluruh biaya-biaya operasional.
- b. Menentukan kebutuhan likuidasi untuk transaksi di kantor cabang.
- c. Melakukan *monitoring* terhadap standar layanan yang diberikan oleh seluruh *staff*.
- d. Melakukan *monitoring* seluruh keluhan nasabah terselesaikan dengan baik serta tepat waktu.
- e. Mengelola administrasi kredit, dana, dan jasa.

3. *Customer service.*

Tugas dan tanggung jawab *customer service* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk dan jasa bank.
- b. Melayani nasabah maupun calon nasabah sesuai dengan standar layanan.
- c. Mendengar dan mencatat keluhan nasabah (*walk in* dan *by phone*) dan menyelesaikan keluhan tersebut dalam batas wewenang yang dimiliki atau meneruskan kepada *officer operational*.

- d. Melakukan *follow up* atas keluhan nasabah sesuai dengan sistem prosedur sehingga dapat diselesaikan dengan baik sesuai ketentuan.
- e. Melayani administrasi pembukaan dan penutupan rekening.

4. *Teller.*

Tugas dan tanggung jawab *teller* adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah mengenai produk dan jasa BCA.
- b. Melayani nasabah maupun calon nasabah sesuai dengan standar layanan.
- c. Menerima dan melayani nasabah yang memerlukan transaksi tunai dan *non-tunai* sesuai dengan sistem, prosedur, dan standar layanan bank.
- d. Mengadministrasikan uang tunai sesuai dengan kebijakan yang berlaku agar pelayanan kepada nasabah berjalan dengan lancar.
- e. Melakukan *balancing* kas pada awal atau akhir hari dengan menyelesaikan nota-nota transaksi pembukuan dengan fisik uang yang ada dan menyerahkannya kepada *officer operational* dana dan jasa untuk dimasukkan ke kas.

5. *Sales assistant.*

Tugas dan tanggung jawab *sales assistant* adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi dengan manager terkait pencapaian target.
- b. Melakukan koordinasi dengan pihak eksternal & internal dalam mengelola seluruh keluhan nasabah agar terselesaikan dengan baik.

- c. Mengelola dan menjaga hubungan baik dengan relasi bisnis.
- d. Melakukan promosi produk kepada nasabah dan calon nasabah.
- e. Mengumpulkan informasi dan data untuk menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran kredit dan produk internasional.

6. *Consumer Financing Executive (CFE).*

Tugas dan tanggung jawab bagian *consumer financing executive (CFE)* adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola dana dan menjaga hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah.
- b. Mengumpulkan informasi dan data untuk menyusun daftar potensial nasabah sebagai target pemasaran dana consumer.
- c. Menyusun rencana aktivitas pemasaran dana consumer secara reguler.

7. *Officer gadai.*

Tugas dan tanggung jawab bagian *officer gadai* adalah sebagai berikut:

- a. Memasukan data nasabah, barang jaminan, uang pinjaman ke dalam komputerisasi.
- b. Memberi nomor surat bukti gadai emas sesuai dengan nomor yang diterbitkan komputer.
- c. Memasukan data bukti gadai ke kas debit atau kredit.
- d. Menerbitkan hasil cetak transaksi barang jaminan dan saldo kas.
- e. Melakukan penyegelan terhadap barang jaminan.

4.1.4 Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah penggambaran mengenai setiap unit yang akan diteliti yang meliputi ciri atau profil responden yang didapat melalui pengolahan data setelah pembagian kuesioner. Dari pembagian kuesioner di BCA KCP Asia Megamas, diperoleh data sebanyak 95 nasabah sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, umur, frekuensi transaksi, dan waktu mulai menggunakan m-banking BCA. Berikut deskripsi responden yang diuraikan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	81	85,3%
Perempuan	14	14,7%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden nasabah dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 81 orang atau 85,3% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk nasabah dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau 14,7% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan kebanyakan nasabah laki – laki di BCA adalah seorang wirausaha, sehingga pengurusan transaksi keuangan usaha lebih banyak diurus oleh laki – laki.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	24	25,3%
31 Tahun sampai 40 Tahun	41	43,2%
41 Tahun sampai 50 Tahun	21	22,1%
Di Atas 50 Tahun	9	9,5%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden nasabah berumur 31 tahun sampai 40 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 41 orang atau 43,2% dari jumlah seluruh responden. Responden nasabah berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 24 orang atau 25,3%. Responden nasabah berumur 41 tahun sampai 50 tahun adalah sebanyak 21 orang atau 22,1%, dan responden nasabah berumur di atas 50 tahun adalah sebanyak 9 orang atau 9,5%. Dapat disimpulkan banyaknya responden nasabah berumur 31 tahun sampai 40 tahun disebabkan umur tersebut adalah masa produktif dan kebanyakan pada rentang umur tersebut adalah orang yang pekerjaannya sebagai wirausaha, sehingga dalam memenuhi kelangsungan hidup dan usahanya kebanyakan pada rentang umur tersebutlah yang mengunjungi bank untuk melakukan transaksi keuangan. Responden terendah dengan umur di atas 50 tahun karena kebanyakan pada umur tersebut adalah masa dimana orang sudah tidak terlalu produktif dan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	3	3,2%
Dua Kali sampai Tiga Kali Seminggu	40	42,1%
Lebih Tiga Kali Seminggu	52	54,7%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi transaksi lebih tiga kali seminggu yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 52 orang atau 54,7% dari total responden. Responden dengan frekuensi transaksi dua kali sampai tiga kali seminggu adalah sebanyak 40 orang atau 42,1%, dan responden dengan frekuensi transaksi sekali seminggu adalah sebanyak 3 responden atau 3,2% dari total seluruh responden. Banyaknya responden yang melakukan transaksi dengan *m-banking* lebih tiga kali seminggu menunjukkan bahwa *m-banking* sangat penting bagi nasabah yang ingin serba cepat dan praktis.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Mulai Kapan Menggunakan M-Banking

Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
2018	55	57,9%
2019	23	24,2%
2020	5	5,3%
2021	10	10,5%
2022	2	2,1%
Total	95	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa responden nasabah yang lebih mendominasi adalah yang mulai menggunakan *m-banking* pada tahun 2018, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 57,9% dari jumlah seluruh responden. Responden nasabah yang mulai menggunakan *m-banking* pada tahun 2019 sebanyak 23 orang atau 24,2% dari jumlah seluruh responden, mulai menggunakan pada tahun 2021 adalah 10 orang atau sebesar 10,5% dari jumlah seluruh responden, 5 orang pada tahun 2020 atau 5,3%, dan responden nasabah terendah adalah pada tahun 2022 yaitu 2 orang atau 2,1%. Dapat disimpulkan dominannya responden yang mulai menggunakan *m-banking* pada tahun 2018 disebabkan memang sudah sejak dulu

m-banking sangat penting bagi nasabah yang ingin serba cepat dan praktis dalam memenuhi kebutuhannya.

4.2 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Dominasi Jawaban Responden

4.2.1 Uji Validitas

Kuesioner disebut sah atau valid jika pernyataan dalam survei dapat mengungkapkan sesuatu yang diteliti dalam penelitian. Hasil yang menunjukkan semakin tinggi validitas, maka semakin layak perangkat pengukuran dalam mengukur data.

Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Menurut Ghazali (2018:52), memaparkan bahwa jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan indikator dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada nasabah sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing – masing skor item dan skor total untuk diolah dengan SPSS 26, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan (X₁)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Proses transaksi melalui <i>m-banking</i> sangat mudah dipelajari.	0,569	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2.	Transaksi melalui <i>m-banking</i> sangat mudah penggunaannya.	0,757	0,361	Valid
3.	Saya merasa semua fitur dalam <i>m-banking</i> dapat digunakan dengan mudah.	0,670	0,361	Valid
4.	Karena fitur yang mudah digunakan, maka akan membuat saya sangat dipermudah dalam melakukan segala transaksi.	0,741	0,361	Valid
5.	<i>M-banking</i> BCA menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakan.	0,632	0,361	Valid
6.	Saya merasa dengan adanya <i>m-banking</i> dapat meningkatkan kinerja saya.	0,432	0,361	Valid
7.	Menurut saya <i>m-banking</i> BCA layak dijadikan sebagai transaksi <i>non</i> tunai karena tidak dibutuhkan pengorbanan dalam menggunakan layanan tersebut.	0,777	0,361	Valid
8.	Saya merasa dengan <i>m-banking</i> BCA saya dapat melakukan transaksi dengan cepat.	0,626	0,361	Valid
9.	Saya merasa dengan <i>m-banking</i> BCA saya dapat melakukan transaksi secara praktis.	0,770	0,361	Valid
10.	<i>M-banking</i> BCA dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi <i>non</i> tunai.	0,628	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Kemudahan Penggunaan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,777. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,432. Pada Tabel 4.5 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Teknologi (X₂)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Manfaat <i>m-banking</i> yang bisa saya rasakan adalah tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi langsung bank jika hendak bertransaksi.	0,573	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
2.	Saya tidak perlu mengorbankan banyak waktu jika hendak bertransaksi karena sudah ada <i>m-banking</i> yang siap melayani transaksi saya.	0,780	0,361	Valid
3.	Saya merasa menggunakan <i>m-banking</i> dapat memberikan kenyamanan lebih dalam bertransaksi.	0,816	0,361	Valid
4.	Karena kenyamanan yang saya rasakan, saya menjadi puas dengan layanan <i>m-banking</i> dan tetap menjadikan <i>m-banking</i> sebagai aplikasi yang wajib dimiliki untuk memenuhi kebutuhan saya.	0,696	0,361	Valid
5.	Secara keseluruhan <i>m-banking</i> BCA bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi dan sehari – hari.	0,807	0,361	Valid
6.	<i>M-banking</i> BCA sangat bermanfaat bagi saya karena dapat meningkatkan produktivitas dalam transaksi <i>non</i> tunai.	0,664	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Pengetahuan Teknologi dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,816. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan pertama, yaitu sebesar 0,573. Pada Tabel 4.6 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₃)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya percaya <i>m-banking</i> BCA ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah.	0,624	0,361	Valid
2.	Saya percaya <i>m-banking</i> BCA mampu memberikan pelayanan yang terbaik.	0,749	0,361	Valid
3.	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>m-banking</i> BCA karena BCA memberikan janji kepada nasabah bahwa data pribadi nasabah adalah prioritas BCA yang harus dijaga.	0,848	0,361	Valid
4.	Saya mempercayakan proses transaksi dengan <i>m-banking</i> BCA karena layanan cepat di akses sesuai dengan janji BCA.	0,745	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5.	Saya tidak mengalami kendala selama mengakses <i>m-banking</i> BCA selama ini, sehingga saya tetap mempercayakan <i>m-banking</i> BCA untuk memenuhi ragam kebutuhan saya.	0,853	0,361	Valid
6.	<i>M-banking</i> BCA mampu melindungi informasi pribadi saya sesuai dengan yang telah disampaikan oleh pihak bank.	0,710	0,361	Valid
7.	Saya mempercayakan <i>m-banking</i> BCA sebagai layanan transaksi karena selama ini proses transaksi berjalan dengan baik.	0,795	0,361	Valid
8.	Layanan <i>m-banking</i> BCA dapat di akses dengan sangat cepat.	0,557	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Kepercayaan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan kelima, yaitu sebesar 0,853. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedelapan, yaitu sebesar 0,557. Pada Tabel 4.7 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Animo Transaksi (Z)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya berminat menggunakan layanan transaksi <i>m-banking</i> BCA setelah adanya dorongan akan kebutuhan.	0,487	0,361	Valid
2.	Saya berrminat menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena lebih aman daripada menggunakan transaksi secara konvensional.	0,438	0,361	Valid
3.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan <i>m-banking</i> BCA.	0,524	0,361	Valid
4.	Saya merekomendasikan ke orang lain karena layanan <i>m-banking</i> BCA yang bagus untuk digunakan.	0,641	0,361	Valid
5.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena terdapat banyak fitur untuk memenuhi kebutuhan saya.	0,742	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
6.	Saya berminat menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	0,602	0,361	Valid
7.	Saya memutuskan menggunakan <i>m-banking</i> BCA karena memiliki kualitas layanan yang baik.	0,876	0,361	Valid
8.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai <i>m-banking</i> BCA sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan transaksi tersebut.	0,775	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Animo Transaksi dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketujuh, yaitu sebesar 0,876. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kedua, yaitu sebesar 0,438. Pada Tabel 4.8 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pengguna (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena ditawarkan pihak bank.	0,695	0,361	Valid
2.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA setelah melihat iklan di media sosial.	0,771	0,361	Valid
3.	Saya akan merasa rugi jika sudah mengetahui keuntungan dengan menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA tetapi tidak mau mencoba menggunakannya.	0,692	0,361	Valid
4.	Saya melakukan perbandingan antara layanan <i>m-banking</i> BCA dengan yang lainnya sebelum menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA.	0,828	0,361	Valid
5.	Saya merasa puas terhadap segala hal yang ada pada layanan <i>m-banking</i> BCA.	0,677	0,361	Valid
6.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan layanan <i>m-banking</i> yang telah memberikan banyak keunggulan untuk mempermudah segala kegiatan transaksi.	0,673	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Perilaku Pengguna dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,828. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,673. Pada Tabel 4.9 juga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan telah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45), menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian menurut Ghozali (2018:46) variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Berikut hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kemudahan Penggunaan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Kemudahan Penggunaan bernilai 0,852. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka kesepuluh pernyataan yang digunakan dalam variabel Kemudahan Penggunaan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Pengetahuan Teknologi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Teknologi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Pengetahuan Teknologi bernilai 0,818. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka keenam pernyataan yang digunakan dalam variabel Pengetahuan Teknologi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Kepercayaan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Kepercayaan bernilai 0,879. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka kedelapan pernyataan yang digunakan dalam variabel Kepercayaan dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Animo Transaksi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Animo Transaksi (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Animo Transaksi bernilai 0,778. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka kedelapan pernyataan yang digunakan dalam variabel Animo Transaksi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Perilaku Pengguna pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Pengguna (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Perilaku Pengguna bernilai 0,802. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka keenam pernyataan yang digunakan dalam variabel Perilaku Pengguna dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

4.2.3 Dominasi Jawaban Responden

Dominasi jawaban responden berdasarkan bobot nilai yang diberikan responden di setiap pernyataan pada variabel yang diteliti setelah pembagian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.15
Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Kemudahan Penggunaan (X₁)

No.	Nomor Pernyataan	Bobot Nilai Terdominasi
1.	Pernyataan 1	4
2.	Pernyataan 2	4
3.	Pernyataan 3	4
4.	Pernyataan 4	4
5.	Pernyataan 5	4
6.	Pernyataan 6	5
7.	Pernyataan 7	4
8.	Pernyataan 8	4
9.	Pernyataan 9	5 dan 4
10.	Pernyataan 10	5 dan 4

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Kemudahan Penggunaan kebanyakan didominasi oleh

bobot nilai 4 serta terdapat juga bobot nilai 5 pada 3 pernyataan variabel Kemudahan Penggunaan. Dapat disimpulkan banyaknya responden yang memberikan bobot nilai 4 dan 5 menunjukkan layanan *m-banking* BCA mempermudah segala kegiatan transaksi nasabah sehingga dari adanya kemudahan tersebut nasabah memiliki animo melakukan transaksi menggunakan *m-banking* BCA.

Tabel 4.16
Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Pengetahuan Teknologi (X₂)

No.	Nomor Pernyataan	Bobot Nilai Terdominasi
1.	Pernyataan 1	4
2.	Pernyataan 2	4
3.	Pernyataan 3	4
4.	Pernyataan 4	4
5.	Pernyataan 5	4 dan 5
6.	Pernyataan 6	5

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Pengetahuan Teknologi kebanyakan didominasi oleh bobot nilai 4 serta terdapat juga bobot nilai 5 pada 2 pernyataan variabel Pengetahuan Teknologi. Dapat disimpulkan banyaknya responden yang memberikan bobot nilai 4 dan 5 menunjukkan bahwa nasabah tahu secara pasti bahwa layanan transaksi *m-banking* memberikan banyak keunggulan dibandingkan dengan melakukan transaksi secara konvensional. Oleh sebab itu, dari adanya pengetahuan nasabah terhadap keunggulan tersebut membuat nasabah memiliki animo melakukan transaksi menggunakan *m-banking* BCA.

Tabel 4.17
Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Kepercayaan (X₃)

No.	Nomor Pernyataan	Bobot Nilai Terdominasi
1.	Pernyataan 1	4
2.	Pernyataan 2	5
3.	Pernyataan 3	4
4.	Pernyataan 4	5
5.	Pernyataan 5	5
6.	Pernyataan 6	5
7.	Pernyataan 7	5
8.	Pernyataan 8	5

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Kepercayaan kebanyakan didominasi oleh bobot nilai 5 serta terdapat juga bobot nilai 4 pada 2 pernyataan variabel Kepercayaan. Dapat disimpulkan banyaknya responden yang memberikan bobot nilai 4 dan 5 menunjukkan bahwa nasabah sudah menaruh kepercayaan penuh terhadap BCA sebagai bank yang memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat sehingga nasabah mempercayakan segala kegiatan transaksi dengan *m-banking* BCA.

Tabel 4.18
Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Animo Transaksi (Z)

No.	Nomor Pernyataan	Bobot Nilai Terdominasi
1.	Pernyataan 1	5
2.	Pernyataan 2	5
3.	Pernyataan 3	4
4.	Pernyataan 4	4
5.	Pernyataan 5	4
6.	Pernyataan 6	4
7.	Pernyataan 7	4
8.	Pernyataan 8	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel Animo Transaksi kebanyakan didominasi oleh bobot nilai

4 serta terdapat juga bobot nilai 5 pada 2 pernyataan variabel Animo Transaksi. Dapat disimpulkan banyaknya responden yang memberikan bobot nilai 4 dan 5 menunjukkan bahwa nasabah di BCA KCP Asia Mega Mas memiliki animo transaksi yang tinggi dengan menggunakan layanan transaksi *m-banking* dan animo transaksi yang tinggi ini disebabkan karena *m-banking* yang sifatnya mempermudah penggunaanya serta praktis.

Tabel 4.19
Dominasi Bobot Nilai Pernyataan Perilaku Pengguna (Y)

No.	Nomor Pernyataan	Bobot Nilai Terdominasi
1.	Pernyataan 1	3
2.	Pernyataan 2	4
3.	Pernyataan 3	3
4.	Pernyataan 4	4
5.	Pernyataan 5	1
6.	Pernyataan 6	4

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui terdapat beragam bobot nilai dominasi yang diberikan oleh responden. Pernyataan dengan bobot nilai terendah adalah pada pernyataan 5, dengan pernyataan saya merasa puas terhadap segala hal yang ada pada layanan *m-banking* BCA. Dominasi bobot nilai 1 pada pernyataan 5 disebabkan layanan *m-banking* BCA terkadang mengalami kendala tidak bisa diakses oleh nasabah sehingga akan menghambat kegiatan nasabah yang sudah sepenuhnya menggunakan layanan transaksi *m-banking* dalam melakukan segala kegiatan transaksi.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.3.1.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan menurut Ghozali (2018:108) yang menyatakan jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan (X1)	.994	1.006
Pengetahuan Teknologi (X2)	.988	1.013
Kepercayaan (X3)	.985	1.015

a. Dependent Variable: Animo Transaksi (Z)
Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* SPSS, diketahui bahwa nilai tolerance masing – masing variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF seluruh variabel tidak lebih dari 10. Ini artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas sama seperti hasil pengujian yang dilakukan oleh

Rezeki, dkk (2020:16), di mana variabel X yang diteliti masing – masing memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,716 dan nilai setiap VIF variabel X bernilai 1,397 sehingga dapat dinyatakan variabel X yang diteliti oleh para ahli tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

4.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam pengujian heteroskedastisitas, peneliti menggunakan 2 metode, yaitu:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:144) yang menyatakan bahwa jika probabilitas signifikansi di atas 0,05, maka disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.
2. Grafik Plot, antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan berpedoman pada ketentuan Ghozali (2018:138) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berikut hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

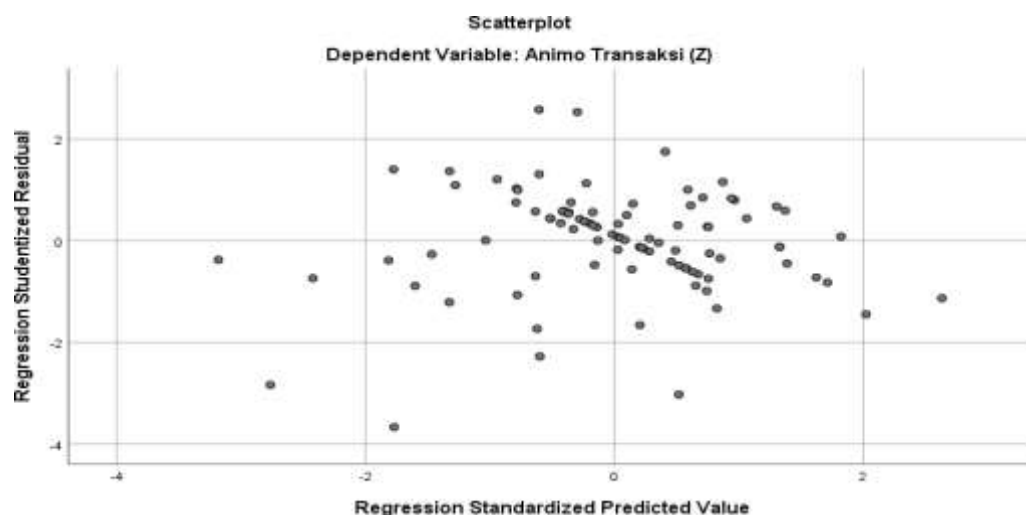
Tabel 4.21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.002
	Kemudahan Penggunaan (X1)	.860
	Pengetahuan Teknologi (X2)	.107
	Kepercayaan (X3)	.053

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada hasil *output* SPSS, nilai signifikansi variabel Kemudahan Penggunaan (X₁) sebesar 0,860, nilai signifikansi variabel Pengetahuan Teknologi (X₂) sebesar 0,107, dan nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X₃) sebesar 0,053. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel X₁, X₂, dan X₃ lebih besar dari 0,05.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian ini juga sama seperti yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2020:17), di mana hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan seluruh titik datanya menyebar secara acak baik tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga seluruh variabel X mampu memprediksi variabel Y.

4.3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non – parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K – S) dan analisis grafik histogram serta grafik normal plot.

Menurut Ghozali (2018:166) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* menurut Ghozali (2018:163) adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka

histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91127732
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.065
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

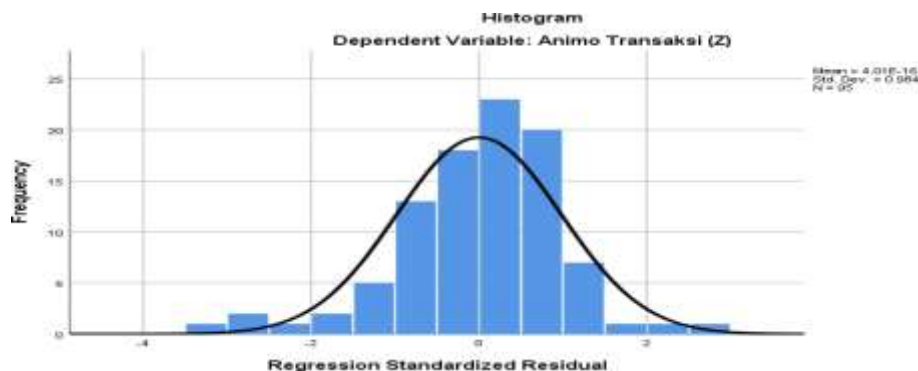
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

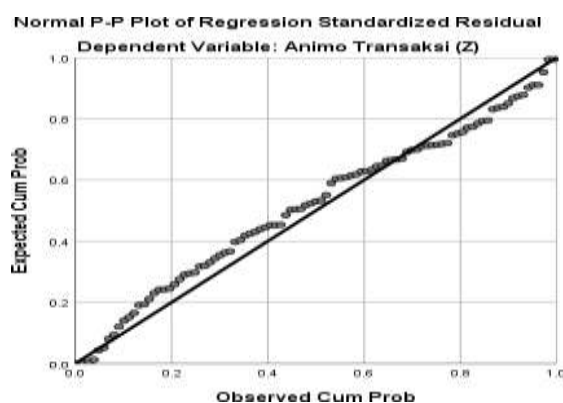
Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai 0,200 yang artinya H_0 diterima atau H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada persamaan 1 berdistribusi normal. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2020:14), di mana hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,073 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang diteliti oleh peneliti terdahulu tersebut dikatakan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Histogram Persamaan 1

Grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris sehingga dapat dinyatakan model regresi pada persamaan 1 memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2020:15), di mana hasil pengujian dengan bentuk histogram juga sesuai dengan syarat pengujian sehingga model regresi yang digunakan peneliti tersebut memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Normal Probability Plot Persamaan 1

Berdasarkan tampilan grafik *probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat

dinyatakan model regresi pada persamaan 1 memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian ini sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu Rezeki, dkk (2020:15) di mana hasil pengujian oleh peneliti terdahulu tersebut juga menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan juga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.23
Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73239000
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.031
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

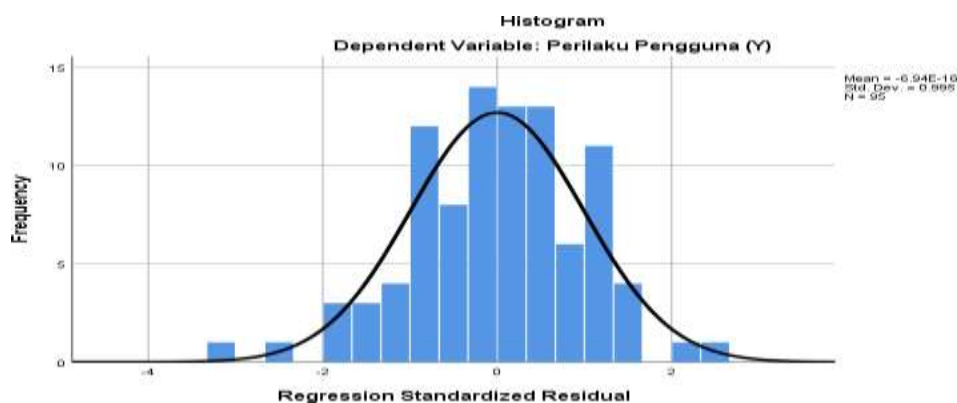
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

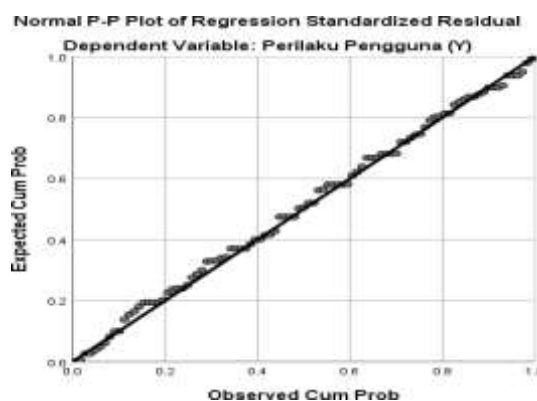
Berdasarkan hasil output, diketahui signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu dengan nilai 0,200 yang artinya H₀ diterima atau H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual pada persamaan 2 telah berdistribusi normal. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2020:14), di mana hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar

0,073 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi yang diteliti oleh peneliti terdahulu tersebut dikatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.5
Grafik Histogram Persamaan 2

Berdasarkan tampilan grafik histogram, grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal karena data tegak lurus di atas angka 0 dan berbentuk simetris maka model regresi pada persamaan 2 memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezeki, dkk (2020:15), di mana hasil pengujian dengan bentuk histogram juga sesuai dengan syarat pengujian sehingga dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.6
Grafik Normal Probability Plot Persamaan 2

Berdasarkan tampilan grafik histogram, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi pada persamaan 2 memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian ini sesuai dengan pengujian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu Rezeki, dkk (2020:15) di mana hasil pengujian oleh peneliti terdahulu tersebut juga menunjukkan bahwa titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal tersebut, sehingga dapat disimpulkan model regresi yang digunakan juga memenuhi asumsi normalitas.

4.3.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dijelaskan Ghazali (2018:167), bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik.

Ghozali (2018:169), memberikan penjelasan bahwa uji linearitas dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk linear jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} .

H_1 : Model regresi tidak berbentuk linear jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

Bentuk pengujian linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada penjabaran tabel berikut ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Linearitas Kemudahan Penggunaan

ANOVA Table			df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Kemudahan Penggunaan (X1)	Between Groups	(Combined)	26	2.028	.011
		Linearity	1	12.558	.001
		Deviation from Linearity	25	1.607	.064
	Within Groups		68		
	Total		94		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Diketahui nilai df adalah 25 dan 68. Dengan nilai df, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,668. Besarnya nilai F_{hitung} adalah sebesar 1,607, ini artinya F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan memiliki hubungan yang linear terhadap variabel Animo Transaksi.

Tabel 4.25
Hasil Uji Linearitas Pengetahuan Teknologi

ANOVA Table			Df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Pengetahuan Teknologi (X2)	Between Groups	(Combined)	21	2.171	.008
		Linearity	1	16.520	.000
		Deviation from Linearity	20	1.454	.126
	Within Groups		73		
	Total		94		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Diketahui nilai df adalah 20 dan 73. Dengan berpedoman pada nilai df, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,716. Nilai F_{hitung} sebesar 1,454, artinya F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengetahuan Teknologi memiliki hubungan yang linear terhadap variabel Animo Transaksi.

Tabel 4.26
Hasil Uji Linearitas Kepercayaan

ANOVA Table			df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Kepercayaan (X3)	Between Groups	(Combined)	16	3.053	.001
		Linearity	1	36.196	.000
		Deviation from Linearity	15	.843	.628
	Within Groups		78		
	Total		94		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Diketahui nilai df adalah 15 dan 78. Dengan berpedoman pada nilai df, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,797. Nilai F_{hitung} sebesar 0,843, artinya F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki hubungan yang linear terhadap variabel Animo Transaksi. Secara keseluruhan pengujian variabel X terhadap Z memenuhi asumsi linearitas, sehingga dapat disimpulkan model regresi telah berbentuk linear.

4.3.2 Analisis Jalur

Analisis jalur menurut Ghazali (2018:245) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*, dan merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda. Secara lebih jelas, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana dan regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.27
Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Coefficients Std. Error	thitung	Sig. t	Fhitung	Sig. F
X1, X2, X3 ke Z	-12,718	0,241 0,483 0,755	0,055 0,075 0,094	4,408 6,405 8,038	0,000 0,000 0,000	39,301	0,000
Z ke Y	8,599	0,426	0,065	6,529	0,000	-	-
X1, X2, X3, Z ke Y	-3,840	0,197 0,252 0,243 0,162	0,052 0,079 0,107 0,091	3,769 3,197 2,278 1,783	0,000 0,002 0,025 0,078	17,534	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Z = -12,718 + 0,241 \text{ Kemudahan Penggunaan} + 0,483 \text{ Pengetahuan Teknologi} + 0,755 \text{ Kepercayaan}$$

$$Y = 8,599 + 0,426 \text{ Animo Transaksi}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien regresi Kemudahan Penggunaan bernilai 0,241, ini artinya setiap peningkatan aspek Kemudahan Penggunaan sebesar 1%, maka Animo Transaksi akan meningkat sebesar 24,1%.
2. Koefisien regresi Pengetahuan Teknologi bernilai 0,483, ini artinya setiap peningkatan aspek Pengetahuan Teknologi sebesar 1%, maka animo transaksi akan meningkat sebesar 48,3%.
3. Koefisien regresi Kepercayaan bernilai 0,755, ini artinya setiap peningkatan aspek Kepercayaan sebesar 1%, maka Animo Transaksi akan meningkat sebesar 75,5%.
4. Koefisien regresi Animo Transaksi bernilai 0,426, ini artinya setiap peningkatan aspek Animo Transaksi sebesar 1%, maka akan berdampak

terhadap Perilaku Pengguna dalam menggunakan *m-banking* sebesar 42,6%.

Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

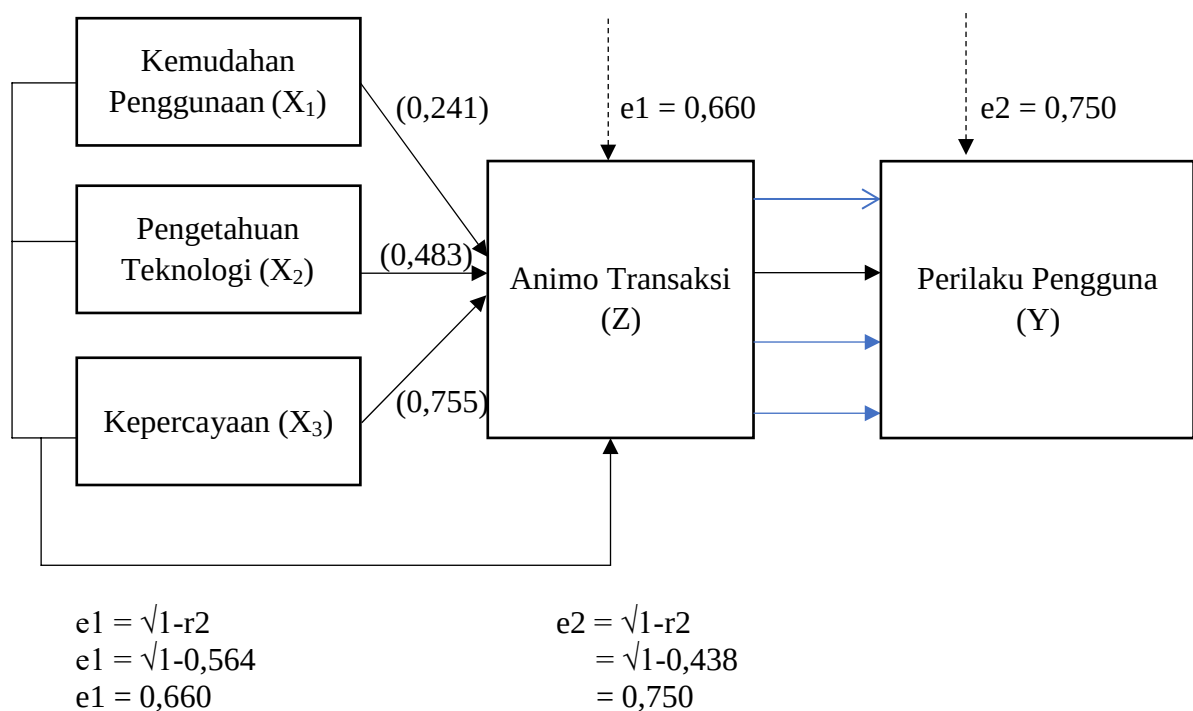
1. Besarnya t_{hitung} pada Kemudahan Penggunaan adalah sebesar 4,408, hasil t_{hitung} , nilai t_{tabel} sebesar 1,9864. Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Kemudahan Penggunaan terbukti berpengaruh terhadap Animo Transaksi.
2. Besarnya t_{hitung} pada Pengetahuan Teknologi adalah sebesar 6,405, hasil t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,9864. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Pengetahuan Teknologi terbukti berpengaruh terhadap Animo Transaksi.
3. Besarnya t_{hitung} pada Kepercayaan adalah sebesar 8,038, hasil t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,9864. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Kepercayaan terbukti berpengaruh terhadap Animo Transaksi.
4. Besarnya F_{hitung} adalah sebesar 39,301, hasil F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , yaitu sebesar 2,70. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan

Kepercayaan secara simultan terbukti berpengaruh terhadap Animo Transaksi.

5. Besarnya t_{hitung} pada Animo Transaksi adalah 6,529, t_{tabel} sebesar 1,9864. Ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Animo Transaksi terbukti berpengaruh terhadap Perilaku Pengguna dalam menggunakan *m-banking*.

4.3.3 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Analisis jalur digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh secara tidak langsung seluruh variabel X terhadap Y dengan variabel Z sebagai variabel mediasi. Berikut adalah pengujian hipotesisnya:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.7
Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Berikut penjelasannya:

1. Besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah sebesar 0,197, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari $P2 \times P3 = 0,241 \times 0,162 = 0,039042$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y = $0,197 + 0,039042 = 0,236042$.
2. Besarnya pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah sebesar 0,252, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari $P2 \times P3 = 0,483 \times 0,162 = 0,078246$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y = $0,252 + 0,078246 = 0,330246$.
3. Besarnya pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah sebesar 0,243, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari $P2 \times P3 = 0,755 \times 0,162 = 0,12231$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Y = $0,243 + 0,12231 = 0,36531$.

4.3.4 Uji Hipotesis Variabel Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan uji sobel, di mana uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z (Ghozali, 2018:244). Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berikut adalah penjelasan terkait apakah variabel Z mampu memediasi setiap variabel X atau tidak terhadap Y.

1.
$$Sab = \sqrt{(0,162)^2 (0,055)^2 + (0,241)^2 (0,091)^2 + (0,055)^2 (0,091)^2}$$

$$= \sqrt{(0,03 \times 0,01) + (0,06 \times 0,01) + (0,01 \times 0,01)}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{0,0003 + 0,0006 + 0,0001} \\
&= \sqrt{0,001} \\
&= 0,03 \\
t &= \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,241) (0,162)}{0,03} = \frac{0,039042}{0,03} = 1,3014
\end{aligned}$$

Besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,3014 dan hasil ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,9861. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi.

$$\begin{aligned}
2. \quad Sab &= \sqrt{(0,162)^2 (0,075)^2 + (0,483)^2 (0,091)^2 + (0,075)^2 (0,091)^2} \\
&= \sqrt{(0,03 \times 0,01) + (0,23 \times 0,01) + (0,01 \times 0,01)} \\
&= \sqrt{0,0003 + 0,0023 + 0,0001} \\
&= \sqrt{0,0027} \\
&= 0,05 \\
t &= \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,483) (0,162)}{0,05} = \frac{0,078246}{0,05} = 1,56492
\end{aligned}$$

Besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,56492 dan hasil ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,9861. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan ada tidak ada pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi.

$$\begin{aligned}
3. \quad Sab &= \sqrt{(0,162)^2 (0,094)^2 + (0,755)^2 (0,091)^2 + (0,094)^2 (0,091)^2} \\
&= \sqrt{(0,03 \times 0,01) + (0,57 \times 0,01) + (0,01 \times 0,01)} \\
&= \sqrt{0,0003 + 0,0057 + 0,0001}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \sqrt{0,0061} \\
 &= 0,08 \\
 t &= \frac{ab}{\frac{Sab}{0,08}} = \frac{(0,755)(0,162)}{0,08} = 0,12231 = 1,528875
 \end{aligned}$$

Besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,528875 dan hasil ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , yaitu sebesar 1,9861. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pengguna yang dimediasi Animo Transaksi.

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengetahui seberapa jauh model regresi dalam menjelaskan ragam variabel *dependen* (Ghozali, 2018:97). Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan terhadap Animo Transaksi, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna nasabah Bank BCA KCP Asia Megamas. Berikut hasil pengujian:

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	3.975

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Pengetahuan Teknologi (X2)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,751, artinya korelasi variabel Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap Animo Transaksi sebesar 0,751.
2. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,564, artinya Animo Transaksi dapat dijelaskan variabel Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan sebesar 56,4% dan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau faktor - faktor lain yang berasal dari luar model penelitian.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,550, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan terhadap Animo Transaksi adalah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 3,975, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat *riilnya* sebesar 3,975 satuan variabel terikat.

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.307	3.752

a. Predictors: (Constant), Animo Transaksi (Z)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,561, artinya korelasi variabel Animo Transaksi memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap Perilaku Pengguna sebesar 0,561.
2. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,314, artinya Perilaku Pengguna dapat dijelaskan variabel Animo Transaksi sebesar 31,4% dan sisanya sebesar 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Diperoleh nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,307, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna adalah sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai *Standart error of Estimate* sebesar 3,752, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat *riilnya* sebesar 3,752 satuan variabel terikat.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Kemudahan Penggunaan (X_1) adalah sebesar 4,408, dengan tingkat signifikan 0,000. artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $4,408 > 1,9864$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kadek Wiratama dan Ni Luh Gede Erni Sulindawati (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat UMKM dalam menggunakan aplikasi Si Apik.

4.4.2 Pengaruh Pengetahuan Teknologi Terhadap Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Pengetahuan Teknologi (X_2) adalah sebesar 6,405, dengan tingkat signifikan 0,000. artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,405 > 1,9864$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_2), yaitu Pengetahuan Teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan uang elektronik berbasis *server*.

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis secara parsial (t – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Kepercayaan (X_2) adalah sebesar 8,038, dengan tingkat signifikan 0,000. artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $8,038 > 1,9864$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_3), yaitu Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan uang elektronik.

4.4.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Animo Transaksi

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Animo Transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Rizky, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel X yang diteliti berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* dalam bertransaksi.

4.4.5 Pengaruh Animo Transaksi Terhadap Perilaku Pengguna

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Animo Transaksi (Z) adalah sebesar 6,529, dengan tingkat signifikan 0,000. artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $6,529 > 1,9864$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (Z), yaitu Animo Transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dan I Ketut Yadnyana (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan Sistem.

4.4.6 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis melalui uji sobel diketahui bahwa besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,3014, dan t_{tabel} adalah sebesar 1,9861. artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu $1,3014 < 1,9861$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (Z), yaitu

Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* secara impulsif.

4.4.7 Pengaruh Pengetahuan Teknologi Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis melalui uji sobel diketahui bahwa besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,56492, dan t_{tabel} adalah sebesar 1,9861. artinya t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yaitu $1,56492 < 1,9861$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (Z), yaitu Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Perilaku Pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adinda Maharani, dkk (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi pada pengikut *autobase* Bogor *menfess*.

4.4.8 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna yang Dimediasi Animo Transaksi

Dari pengujian hipotesis melalui uji sobel diketahui bahwa besarnya t_{hitung} adalah sebesar 1,528875, dan t_{tabel} adalah sebesar 1,9861. artinya t_{hitung} lebih kecil

dari t_{tabel} , yaitu $1,528875 < 1,9861$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (Z), yaitu Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pengguna.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suprihono Setyawan dan Sunarti (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Perilaku Menabung pada PT. BPR Arthama Cerah Weleri Kendal.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi nasabah BCA KCP Asia Megamas.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi nasabah BCA KCP Asia Megamas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi nasabah BCA KCP Asia Megamas.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Animo Transaksi nasabah BCA KCP Asia Megamas.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Animo Transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pengguna dalam menggunakan *m-banking*.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pengguna.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Pengetahuan Teknologi terhadap Perilaku Pengguna.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Animo Transaksi tidak memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Perilaku Pengguna.
9. Hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* diketahui bahwa variabel bebas yaitu Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan dapat menjelaskan keterkaitan dengan Animo Transaksi nasabah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
10. Hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* diketahui bahwa variabel *intervening* yaitu Animo Transaksi dapat menjelaskan keterkaitan dengan Perilaku Pengguna dalam menggunakan *m-banking* sebesar 30,7% dan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada BCA adalah sebagai berikut:

1. Pihak BCA harus mempertahankan Kemudahan Penggunaan dalam menggunakan layanan transaksi *m-banking* terhadap Animo Transaksi dari nasabah dengan cara:
 - a. Pihak BCA dapat mempertahankan kepraktisan transaksi melalui *m-banking* dengan cara mempertahankan tampilan dari aplikasi yang

mudah dimengerti oleh penggunanya dengan membuat ikon yang mudah dimengerti serta menyederhanakan proses dalam satu kali klik.

- b. Pihak BCA disarankan selalu berinovasi dalam melakukan transformasi digital sehingga hal ini akan membuat nasabah merasa lebih dipermudah dalam menggunakan layanan *m-banking* dan tidak terhambat melakukan proses transaksi karena adanya sistem yang *error* dari *m-banking* tersebut.

2. Pengetahuan Teknologi harus ditingkatkan terhadap Animo Transaksi dari nasabah dengan memperhatikan:

- a. Pihak BCA dapat terus mempertahankan keterampilan berkomunikasi yang dapat menyakinkan nasabah bahwa layanan transaksi *m-banking* penggunaannya praktis serta memberikan kenyamanan pada nasabah karena *m-banking* menawarkan sejumlah keunggulan yang dapat memenuhi ragam kebutuhan transaksi dari nasabah.
- b. Kebanyakan nasabah lansia di BCA KCP Asia Megamas masih gagap teknologi sehingga tidak menggunakan layanan *m-banking*. Untuk menyiasati hal tersebut, pihak BCA disarankan dapat meningkatkan pengetahuan teknologi dari nasabah lansia tersebut dengan memberikan brosur yang berisikan langkah – langkah dalam menggunakan *m-banking* ataupun dapat menunjukkan secara langsung kepada nasabah lansia mengenai cara menggunakan *m-banking*. Dengan tindakan tersebut diharapkan dapat menumbuhkan

kenyamanan bagi nasabah lansia setelah paham menggunakan *m-banking*.

3. BCA harus mempertahankan kepercayaan terhadap Animo Transaksi dari nasabah dengan cara:
 - a. Pihak BCA dapat mempertahankan reputasi yang baik seperti bank swasta yang sudah masuk ke dalam kategori dengan layanan *m-banking* terbaik di Indonesia.
 - b. Pihak BCA disarankan perlu meningkatkan tingkat keamanan layanan transaksi *m-banking* mengingat maraknya modus kejahatan *phishing*.
4. BCA harus meningkatkan Animo Transaksi terhadap Perilaku Pengguna dalam menggunakan layanan *m-banking* dengan cara:
 - a. Pihak BCA dapat mempertahankan Animo Transaksi nasabah dengan cara selalu melakukan promosi melalui media sosial ataupun menawarkan secara langsung kepada nasabah sehingga hal ini dapat menumbuhkan Animo Transaksi dari nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking* karena pada dasarnya setiap nasabah tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan menggunakan *m-banking* sehingga dalam hal ini sangat diperlukan tindakan dari pihak BCA dalam menginformasikan keunggulan *m-banking* dalam melakukan kegiatan promosi tersebut.
 - b. Pihak BCA disarankan dapat meningkatkan Animo Transaksi nasabah lansia dengan selalu menginformasikan bahwa *m-banking*

penggunaannya praktis dan efisien sehingga nasabah lansia akan tertarik dan mencoba untuk menggunakan *m-banking* sehingga dalam hal ini ketika nasabah lansia sudah paham mengenai penggunaan *m-banking* tentu saja akan berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan diri dari nasabah lansia karena nasabah lansia beranggapan sudah mampu mengikuti era transformasi digital.

5.3 Saran Akademis

Saran akademis yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Menambah Variabel Penelitian

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini menggunakan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi Perilaku Pengguna, seperti keragaman fitur, loyalitas nasabah, kualitas layanan, kepuasan nasabah, dan komunikasi pemasaran terhadap perilaku nasabah dalam menggunakan layanan transaksi *m-banking*.

2. Perluasan Cakupan Geografis Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 95 nasabah sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of

- Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen*

Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinso Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan

Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA *M-BANKING* DENGAN DIMEDIASI ANIMO TRANSAKSI (STUDI KASUS PADA BCA KCP ASIA MEGAMAS)

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian saya dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – laki
☐ Perempuan
3. Umur : ☐ Di Bawah 30 Tahun
☐ 31 Tahun s/d 40 Tahun
☐ 41 Tahun s/d 50 Tahun
☐ Di Atas 50 Tahun
4. Frekuensi Transaksi : ☐ Sekali Seminggu
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Seminggu
☐ Lebih Tiga Kali Seminggu
5. Mulai Kapan Menggunakan : ☐ Tahun 2018
M-Banking ☐ Tahun 2019
☐ Tahun 2020
☐ Tahun 2021
☐ Tahun 2022

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Bapak/Ibu diharapkan hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Pilihan jawaban: SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

1. KEMUDAHAN PENGGUNAAN (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Easy to learn</i>						
1.	Proses transaksi melalui <i>m-banking</i> sangat mudah dipelajari.					
2.	Transaksi melalui <i>m-banking</i> sangat mudah penggunaannya.					
<i>Understandable</i>						
3.	Saya merasa semua fitur dalam <i>m-banking</i> dapat digunakan dengan mudah.					
4.	Karena fitur yang mudah digunakan, maka akan membuat saya sangat dipermudah dalam melakukan segala transaksi.					
<i>Easy to get the system to do what user want to do</i>						
5.	<i>M-banking</i> BCA menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan orang yang menggunakan.					
6.	Saya merasa dengan adanya <i>m-banking</i> dapat meningkatkan kinerja saya.					
<i>Doesn't required a lot of mental effort</i>						
7.	Menurut saya <i>m-banking</i> BCA layak dijadikan sebagai transaksi <i>non</i> tunai					

	karena tidak dibutuhkan pengorbanan dalam menggunakan layanan tersebut.					
8.	Saya merasa dengan <i>m-banking</i> BCA saya dapat melakukan transaksi dengan cepat.					
<i>Flexibel</i>						
9.	Saya merasa dengan <i>m-banking</i> BCA saya dapat melakukan transaksi secara praktis.					
10.	<i>M-banking</i> BCA dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi <i>non</i> tunai.					

2. PENGETAHUAN TEKNOLOGI (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Manfaat fisik						
1.	Manfaat <i>m-banking</i> yang bisa saya rasakan adalah tidak perlu menghabiskan waktu untuk mengunjungi langsung bank jika hendak bertransaksi.					
2.	Saya tidak perlu mengorbankan banyak waktu jika hendak bertransaksi karena sudah ada <i>m-banking</i> yang siap melayani transaksi saya.					
Manfaat psikologis						
3.	Saya merasa menggunakan <i>m-banking</i> dapat memberikan kenyamanan lebih dalam bertransaksi.					
4.	Karena kenyamanan yang saya rasakan, saya menjadi puas dengan layanan <i>m-banking</i> dan tetap menjadikan <i>m-banking</i> sebagai aplikasi yang wajib dimiliki untuk memenuhi kebutuhan saya.					
Nilai						
5.	Secara keseluruhan <i>m-banking</i> BCA bermanfaat dalam pembayaran transaksi pribadi dan sehari – hari.					
6.	<i>M-banking</i> BCA sangat bermanfaat bagi saya karena dapat meningkatkan					

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	produktivitas dalam transaksi <i>non</i> tunai.					

3. KEPERCAYAAN (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis						
1.	Saya percaya <i>m-banking</i> BCA ditujukan untuk memenuhi kepuasan nasabah.					
2.	Saya percaya <i>m-banking</i> BCA mampu memberikan pelayanan yang terbaik.					
Percaya pada janji perusahaan						
3.	Saya bersedia memberikan informasi pribadi saya kepada <i>m-banking</i> BCA karena BCA memberikan janji kepada nasabah bahwa data pribadi nasabah adalah prioritas BCA yang harus dijaga.					
4.	Saya mempercayakan proses transaksi dengan <i>m-banking</i> BCA karena layanan cepat di akses sesuai dengan janji BCA.					
Percaya pada produk						
5.	Saya tidak mengalami kendala selama mengakses <i>m-banking</i> BCA selama ini, sehingga saya tetap mempercayakan <i>m-banking</i> BCA untuk memenuhi ragam kebutuhan saya.					
6.	<i>M-banking</i> BCA mampu melindungi informasi pribadi saya sesuai dengan yang telah disampaikan oleh pihak bank.					
Percaya pada pengiriman produk						
7.	Saya mempercayakan <i>m-banking</i> BCA sebagai layanan transaksi karena selama ini proses transaksi berjalan dengan baik.					
8.	Layanan <i>m-banking</i> BCA dapat di akses dengan sangat cepat.					

4. ANIMO TRANSAKSI (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1.	Saya berminat menggunakan layanan transaksi <i>m-banking</i> BCA setelah adanya dorongan akan kebutuhan.					
2.	Saya berminat menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena lebih aman daripada menggunakan transaksi secara konvensional.					
Minat refensial						
3.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan <i>m-banking</i> BCA.					
4.	Saya merekomendasikan ke orang lain karena layanan <i>m-banking</i> BCA yang bagus untuk digunakan.					
Minat preferensial						
5.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena terdapat banyak fitur untuk memenuhi kebutuhan saya.					
6.	Saya berminat menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.					
Minat eksploratif						
7.	Saya memutuskan menggunakan <i>m-banking</i> BCA karena memiliki kualitas layanan yang baik.					
8.	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai <i>m-banking</i> BCA sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan transaksi tersebut.					

5. PERILAKU PENGGUNA (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Input</i>						
1.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA karena ditawarkan pihak bank.					
2.	Saya menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA setelah melihat iklan di media sosial.					

Output					
3.	Saya akan merasa rugi jika sudah mengetahui keuntungan dengan menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA tetapi tidak mau mencoba menggunakannya.				
4.	Saya melakukan perbandingan antara layanan <i>m-banking</i> BCA dengan yang lainnya sebelum menggunakan layanan <i>m-banking</i> BCA.				
Process					
5.	Saya merasa puas terhadap segala hal yang ada pada layanan <i>m-banking</i> BCA.				
6.	Saya akan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakan layanan <i>m-banking</i> yang telah memberikan banyak keunggulan untuk mempermudah segala kegiatan transaksi.				

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

[illegible]

Pernyataan Kemudahan Penggunaan (X1)											
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X10	Total
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
22	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	41
23	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
24	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	42
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
28	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38

Pernyataan Pengetahuan Teknologi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	3	4	3	4	4	22
9	4	4	4	5	5	5	27
10	3	5	5	5	5	5	28
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	3	23
14	4	5	5	5	4	5	28
15	5	4	3	4	5	5	26
16	5	4	5	4	5	5	28
17	4	4	4	4	3	4	23
18	4	4	3	4	4	3	22
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	5	24
22	4	4	5	4	4	5	26
23	4	5	5	5	5	5	29

Pernyataan Kepercayaan (X3)									
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	Total
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	3	4	4	4	4	4	4	31

Pernyataan Animo Transaksi (Z)									
No.	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Total
1	3	3	4	3	4	4	3	4	28
2	3	3	3	3	4	5	3	5	29
3	3	3	4	3	5	4	3	4	29
4	4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	4	3	4	3	4	5	4	5	32
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	4	5	4	5	5	5	38
8	4	4	5	4	5	4	4	4	34
9	4	4	5	4	4	4	4	4	33
10	4	4	5	4	5	5	4	5	36
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37
12	5	4	5	4	5	4	4	4	35
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	4	4	5	4	37
15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	5	5	2	5	4	4	4	4	33
19	5	5	3	4	4	3	4	3	31
20	5	5	2	4	2	3	2	3	26
21	5	4	4	1	3	3	3	3	26
22	5	5	4	1	4	4	4	4	31
23	5	5	4	4	4	3	4	3	32
24	4	5	4	4	4	2	4	4	31
25	4	5	1	3	4	4	4	3	28
26	4	5	4	3	3	3	3	3	28
27	4	5	4	4	3	3	3	3	29
28	2	1	4	3	2	3	2	2	19
29	1	2	4	5	4	5	4	4	29
30	5	4	4	3	2	3	2	2	25

Pernyataan Perilaku Pengguna (Y)							
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Skor
1	3	1	1	2	1	1	9
2	5	4	5	4	5	4	27
3	3	1	3	2	4	4	17
4	3	4	3	3	1	1	15
5	3	1	3	3	3	3	16
6	2	3	2	3	2	3	15
7	3	4	1	4	3	1	16
8	4	3	3	3	1	3	17
9	3	4	3	4	3	4	21
10	5	5	1	5	5	5	26
11	3	1	3	1	3	1	12
12	2	4	2	4	1	4	17
13	5	4	5	4	5	1	24
14	4	5	4	5	4	5	27
15	5	4	4	4	1	4	22
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	5	5	1	5	26
19	4	5	4	5	4	5	27
20	5	4	5	4	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	3	4	21
23	4	2	3	2	1	2	14
24	3	3	3	3	3	1	16
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	1	4	19
27	2	4	2	4	2	4	18
28	2	4	3	4	1	1	15
29	4	5	5	5	5	1	25
30	2	4	4	4	3	4	21

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Kemudahan Penggunaan (X₁)

Correlations

[illegible]

X19	Pearson Correlation	.410*	.503**	.503**	.588**	.336	.318	.549**	.301	1	.643*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.025	.005	.005	.001	.069	.087	.002	.106		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X110	Pearson Correlation	.223	.503**	.503**	.420*	.142	.141	.372*	.301	.643**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.235	.005	.005	.021	.453	.457	.043	.106	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.569**	.757**	.670**	.741**	.632**	.432*	.777**	.626**	.770**	.628*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kemudahan Penggunaan (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	10

Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Teknologi (X₂)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.341	.304	.239	.398*	.339	.573**
	Sig. (2-tailed)		.065	.102	.203	.029	.067	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.341	1	.597**	.531**	.587**	.318	.780**
	Sig. (2-tailed)	.065		.000	.003	.001	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X32	Pearson Correlation	.442*	1	.702*	.345	.564*	.399*	.657*	.308	.749**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.062	.001	.029	.000	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X33	Pearson Correlation	.536*	.702*	1	.558*	.702*	.500*	.725*	.279	.848**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.000	.005	.000	.135	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X34	Pearson Correlation	.471*	.345	.558*	1	.695*	.513*	.356	.444*	.745**
	Sig. (2-tailed)	.009	.062	.001		.000	.004	.053	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X35	Pearson Correlation	.442*	.564*	.702*	.695*	1	.481*	.570*	.570*	.853**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000		.007	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X36	Pearson Correlation	.407*	.399*	.500*	.513*	.481*	1	.585*	.257	.710**
	Sig. (2-tailed)	.026	.029	.005	.004	.007		.001	.170	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X37	Pearson Correlation	.386*	.657*	.725*	.356	.570*	.585*	1	.390*	.795**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.000	.053	.001	.001		.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X38	Pearson Correlation	.018	.308	.279	.444*	.570*	.257	.390*	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.923	.098	.135	.014	.001	.170	.033		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.624*	.749*	.848*	.745*	.853*	.710*	.795*	.557*	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Animo Transaksi (Z)

Correlations

		Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Total
Z11	Pearson Correlation	1	.801**	.086	.132	.047	-.118	.345	.055	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.653	.488	.803	.534	.062	.771	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z12	Pearson Correlation	.801**	1	-.111	.213	.044	-.233	.361*	.012	.438*
	Sig. (2-tailed)	.000		.559	.259	.816	.216	.050	.948	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z13	Pearson Correlation	.086	-.111	1	.261	.384*	.273	.375*	.380*	.524**
	Sig. (2-tailed)	.653	.559		.164	.036	.144	.041	.039	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z14	Pearson Correlation	.132	.213	.261	1	.315	.328	.549**	.374*	.641**
	Sig. (2-tailed)	.488	.259	.164		.090	.077	.002	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z15	Pearson Correlation	.047	.044	.384*	.315	1	.623**	.712**	.766**	.742**

	Sig. (2-tailed)	.803	.816	.036	.090		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z16	Pearson Correlation	-.118	-.233	.273	.328	.623**	1	.507**	.829**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.534	.216	.144	.077	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z17	Pearson Correlation	.345	.361*	.375*	.549**	.712**	.507**	1	.644**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.062	.050	.041	.002	.000	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z18	Pearson Correlation	.055	.012	.380*	.374*	.766**	.829**	.644**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.771	.948	.039	.042	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.487**	.438*	.524**	.641**	.742**	.602**	.876**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Animo Transaksi (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	8

Lampiran 11 Hasil Analisis Data Validitas Perilaku Pengguna (Y)

		Correlations						
		Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
Y11	Pearson Correlation	1	.357	.583**	.382*	.480**	.305	.695**
	Sig. (2-tailed)		.053	.001	.038	.007	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.357	1	.388*	.932**	.290	.452*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.053		.034	.000	.120	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.583**	.388*	1	.392*	.440*	.255	.692**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034		.032	.015	.174	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.382*	.932**	.392*	1	.380*	.558**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000	.032		.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.480**	.290	.440*	.380*	1	.244	.677**
	Sig. (2-tailed)	.007	.120	.015	.038		.195	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.305	.452*	.255	.558**	.244	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.101	.012	.174	.001	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.695**	.771**	.692**	.828**	.677**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Nomor Butir Kuesioner - Kemudahan Penggunaan (X1)											
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	Total
38	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	30
39	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	30
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
44	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	44
47	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	31
48	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
49	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
50	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	29
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
52	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	29
53	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	30
56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
59	4	2	2	2	2	2	2	5	3	4	28
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	30
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
64	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
65	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
66	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
67	4	4	4	4	4	4	1	1	3	1	30
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	5	5	5	1	1	1	34
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
78	4	3	5	4	5	5	3	2	1	1	33
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
81	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	35
82	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	42
83	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42

Nomor Butir Kuesioner - Kemudahan Penggunaan (X1)											
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	Total
84	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
87	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
90	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	44
91	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	4	1	1	1	3	5	5	5	5	34

Nomor Butir Kuesioner - Pengetahuan Teknologi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	2	1	1	1	1	2	8
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	5	5	5	5	5	3	28
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	2	2	2	3	15
9	3	4	3	4	5	5	24
10	5	2	2	2	1	4	16
11	2	4	5	5	5	5	26
12	2	5	2	4	5	4	22
13	5	2	2	2	4	2	17
14	4	5	4	1	1	2	17
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	4	5	4	5	28
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	4	5	29
19	4	4	1	3	4	1	17
20	5	4	1	1	1	4	16
21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	1	1	1	1	2	9
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	4	2	5	5	5	26
25	4	4	4	4	3	4	23

Nomor Butir Kuesioner - Pengetahuan Teknologi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
26	5	5	5	5	5	5	30
27	2	4	2	4	4	3	19
28	2	2	2	2	3	2	13
29	5	5	4	5	5	3	27
30	4	2	1	1	1	1	10
31	5	5	2	4	4	3	23
32	4	3	3	4	5	4	23
33	5	4	1	2	3	1	16
34	1	1	5	5	5	2	19
35	4	2	3	4	5	4	22
36	2	2	2	2	4	5	17
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	4	5	4	5	27
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	5	5	5	5	4	29
44	5	4	5	5	5	5	29
45	5	5	5	5	4	4	28
46	4	4	5	1	1	1	16
47	4	5	4	5	4	5	27
48	1	1	1	5	4	4	16
49	1	1	1	1	3	4	11
50	2	4	2	3	3	1	15
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	2	2	1	1	1	1	8
59	4	3	3	4	2	3	19
60	3	3	5	5	3	3	22
61	1	1	1	1	1	4	9
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	4	5	4	26
64	4	4	4	5	5	4	26

Nomor Butir Kuesioner - Pengetahuan Teknologi (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
65	3	4	1	1	1	2	12
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22
69	4	1	1	1	2	5	14
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	4	5	5	5	5	29
72	4	1	1	1	2	5	14
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	5	4	5	5	3	27
75	5	3	1	2	2	1	14
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	3	4	4	4	23
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	4	5	3	3	21
89	5	5	5	5	5	5	30
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	1	1	2	4	5	5	18
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26

Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X3)									
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	Total
1	4	4	4	4	4	3	4	3	30
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	4	5	5	4	34

Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X3)									
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	Total
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	4	5	4	3	3	34
7	4	4	4	4	4	2	2	3	27
8	4	5	4	4	1	2	2	1	23
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	5	5	5	2	2	5	3	31
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	5	4	4	4	4	4	4	33
13	4	4	4	5	5	5	5	5	37
14	5	5	5	5	5	1	4	4	34
15	1	1	5	4	4	3	4	4	26
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	3	4	31
18	5	5	5	3	3	5	5	5	36
19	4	5	5	5	5	5	5	5	39
20	3	2	2	2	2	1	5	5	22
21	4	4	3	5	5	5	5	5	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	4	4	4	4	4	33
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	3	4	5	4	4	4	4	4	32
26	2	2	2	2	2	5	4	4	23
27	4	5	5	4	5	2	1	1	27
28	4	5	4	4	4	4	4	4	33
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	4	4	4	4	4	3	32
31	4	3	5	4	4	4	4	4	32
32	4	5	4	4	4	5	4	4	34
33	4	4	5	4	3	4	3	4	31
34	4	5	4	3	4	3	4	4	31
35	4	4	4	5	5	5	5	5	37
36	4	5	4	5	4	5	5	5	37
37	3	4	5	4	4	4	4	4	32
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
39	4	5	5	4	5	5	5	5	38
40	4	5	4	4	4	4	4	4	33
41	4	5	5	4	5	5	5	5	38
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	3	4	5	4	2	1	1	2	22
44	4	5	3	5	4	5	5	4	35

[illegible]

Nomor Butir Kuesioner - Kepercayaan (X3)									
No.	X31	X32	X33	X34	X35	X36	X37	X38	Total
85	4	3	4	4	3	4	4	4	30
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	5	5	5	4	4	5	5	36
88	4	4	4	4	2	1	1	2	22
89	2	2	2	5	4	4	4	4	27
90	5	5	5	5	5	3	5	5	38
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	4	4	3	5	5	5	5	4	35
93	5	5	5	5	4	4	4	4	36
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	5	5	5	5	5	5	39

Nomor Butir Kuesioner - Animo Transaksi (Z)									
No.	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Total
1	1	1	1	1	1	3	5	5	18
2	4	5	5	4	5	4	5	4	36
3	4	4	4	4	2	1	1	2	22
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	4	4	5	4	2	2	3	2	26
7	4	3	4	4	5	1	1	2	24
8	1	1	1	1	1	1	1	3	10
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	4	5	2	2	2	2	2	2	21
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	4	4	4	4	5	5	5	4	35
16	5	5	5	3	3	3	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	5	5	5	5	5	5	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	3	3	1	1	1	1	1	5	16
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	3	4	4	3	4	4	4	30
27	1	1	1	1	1	1	2	1	9
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Nomor Butir Kuesioner - Animo Transaksi (Z)									
No.	Z11	Z12	Z13	Z14	Z15	Z16	Z17	Z18	Total
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	4	4	4	4	4	4	4	31
78	3	4	4	3	5	5	5	5	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	4	5	4	4	4	4	4	4	33
82	5	5	4	4	5	3	5	5	36
83	4	4	4	4	5	5	5	5	36
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	3	3	3	3	4	4	3	26
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	4	4	4	4	4	4	4	5	33
88	4	4	4	3	4	3	4	3	29
89	5	5	3	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	3	5	5	5	5	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	4	5	4	5	5	5	5	37

Nomor Butir Kuesioner - Perilaku Pengguna (Y)							
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
1	2	2	1	1	1	2	9
2	5	4	5	4	3	2	23
3	3	2	3	2	3	3	16
4	5	2	2	2	3	4	18
5	3	3	3	3	2	3	17
6	2	3	2	3	3	4	17
7	3	4	3	4	3	3	20
8	3	3	2	4	4	3	19
9	2	2	2	2	4	2	14
10	5	2	2	2	1	4	16
11	2	5	2	2	2	3	16
12	2	4	2	4	5	4	21
13	5	5	5	5	4	3	27
14	4	5	3	5	5	5	27
15	5	4	5	4	5	5	28
16	5	5	5	5	4	5	29
17	4	5	4	5	5	5	28
18	5	5	1	1	2	5	19
19	4	3	5	5	5	5	27

Nomor Butir Kuesioner - Perilaku Pengguna (Y)							
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
20	5	4	1	1	1	4	16
21	4	5	5	5	5	5	29
22	5	5	3	3	1	2	19
23	3	2	3	2	5	4	19
24	5	2	1	5	5	5	23
25	4	4	4	4	3	4	23
26	5	1	1	1	1	1	10
27	1	1	1	1	2	3	9
28	2	2	5	5	5	4	23
29	5	4	4	5	5	3	26
30	4	2	4	3	3	4	20
31	5	5	1	1	5	4	21
32	4	3	3	5	5	4	24
33	5	4	2	5	5	5	26
34	2	5	5	5	5	2	24
35	4	2	3	4	5	4	22
36	2	5	5	5	5	5	27
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	4	2	2	2	2	17
39	4	5	4	4	5	4	26
40	5	4	4	5	4	4	26
41	4	4	5	4	4	5	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	5	1	1	3	5	4	19
44	5	4	4	5	5	5	28
45	5	5	5	5	4	4	28
46	3	3	5	5	5	5	26
47	4	5	4	5	4	5	27
48	1	4	5	5	5	5	25
49	1	4	4	4	4	4	21
50	5	4	4	4	4	4	25
51	3	1	3	2	4	1	14
52	4	1	5	4	4	4	22
53	4	4	3	3	4	4	22
54	4	4	3	3	4	3	21
55	4	3	3	3	3	3	19
56	3	3	2	3	3	4	18
57	3	4	3	4	2	3	19
58	5	5	5	1	1	1	18

Nomor Butir Kuesioner - Perilaku Pengguna (Y)							
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Total
59	4	3	3	4	2	3	19
60	3	4	5	5	5	4	26
61	1	4	4	4	2	4	19
62	3	3	2	4	3	5	20
63	3	5	5	3	5	4	25
64	4	4	4	3	5	4	24
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	2	5	5	5	3	24
67	5	3	4	5	1	4	22
68	1	4	5	5	4	3	22
69	5	4	4	4	4	3	24
70	4	4	5	4	5	4	26
71	5	3	4	5	5	5	27
72	4	4	4	4	3	5	24
73	5	4	3	2	5	3	22
74	5	5	4	3	5	3	25
75	5	3	4	4	4	4	24
76	5	3	3	4	4	4	23
77	4	4	2	4	4	4	22
78	4	4	2	4	4	4	22
79	4	4	4	5	2	4	23
80	2	4	2	4	3	3	18
81	3	3	3	4	4	4	21
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	3	5	4	4	24
84	4	4	4	5	2	2	21
85	2	2	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	2	2	21
87	2	2	5	4	3	3	19
88	3	3	2	1	1	1	11
89	3	5	5	5	5	5	28
90	3	3	4	5	4	4	23
91	4	4	5	4	4	3	24
92	4	3	4	5	4	4	24
93	3	5	5	5	5	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	4	5	5	4	4	26

Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan (X1)	.994	1.006
Pengetahuan Teknologi (X2)	.988	1.013
Kepercayaan (X3)	.985	1.015

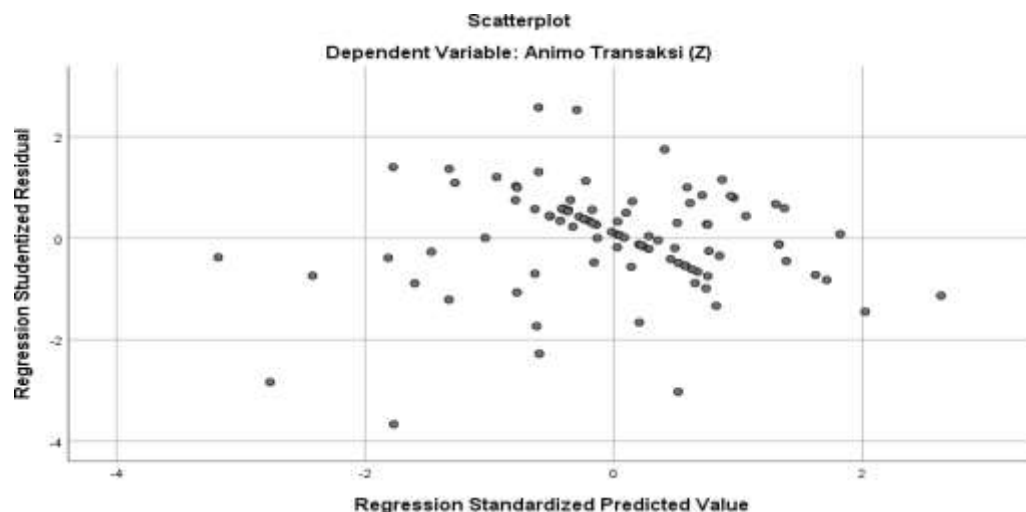
b. Dependent Variable: Animo Transaksi (Z)

Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.002
	Kemudahan Penggunaan (X1)	.860
	Pengetahuan Teknologi (X2)	.107
	Kepercayaan (X3)	.053

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

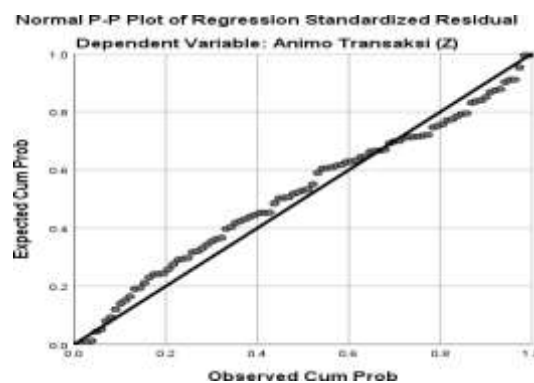
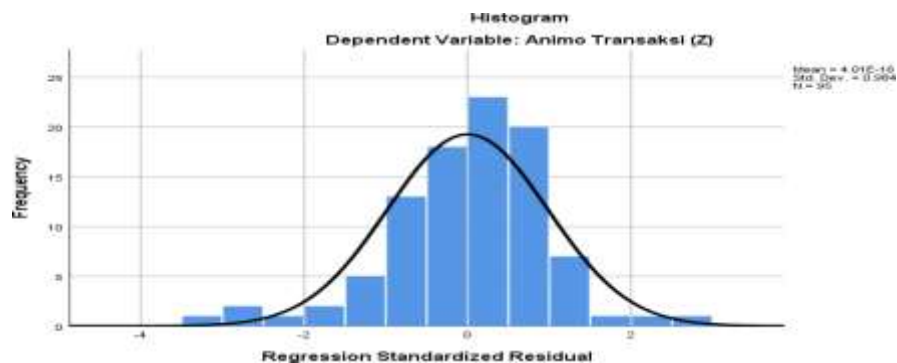
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.91127732
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.065
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance



Lampiran 17 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

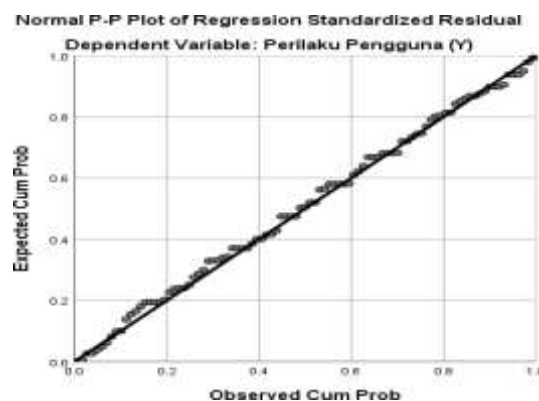
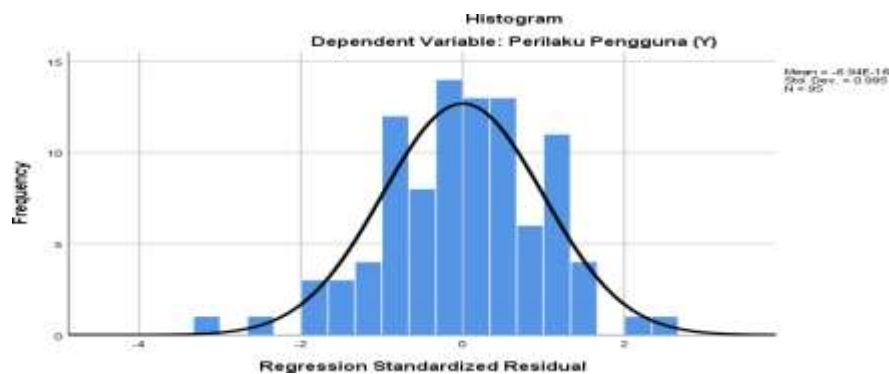
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73239000
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.031
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



Lampiran 18 Hasil Uji Linearitas Kemudahan Penggunaan

ANOVA Table

			df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Kemudahan Penggunaan (X1)	Between Groups	(Combined)	26	2.028	.011
		Linearity	1	12.558	.001
		Deviation from Linearity	25	1.607	.064
	Within Groups		68		
	Total		94		

Lampiran 19 Hasil Uji Linearitas Pengetahuan Teknologi

ANOVA Table

			Df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Pengetahuan Teknologi (X2)	Between Groups	(Combined)	21	2.171	.008
		Linearity	1	16.520	.000
		Deviation from Linearity	20	1.454	.126
	Within Groups		73		
	Total		94		

Lampiran 20 Hasil Uji Linearitas Kepercayaan

ANOVA Table

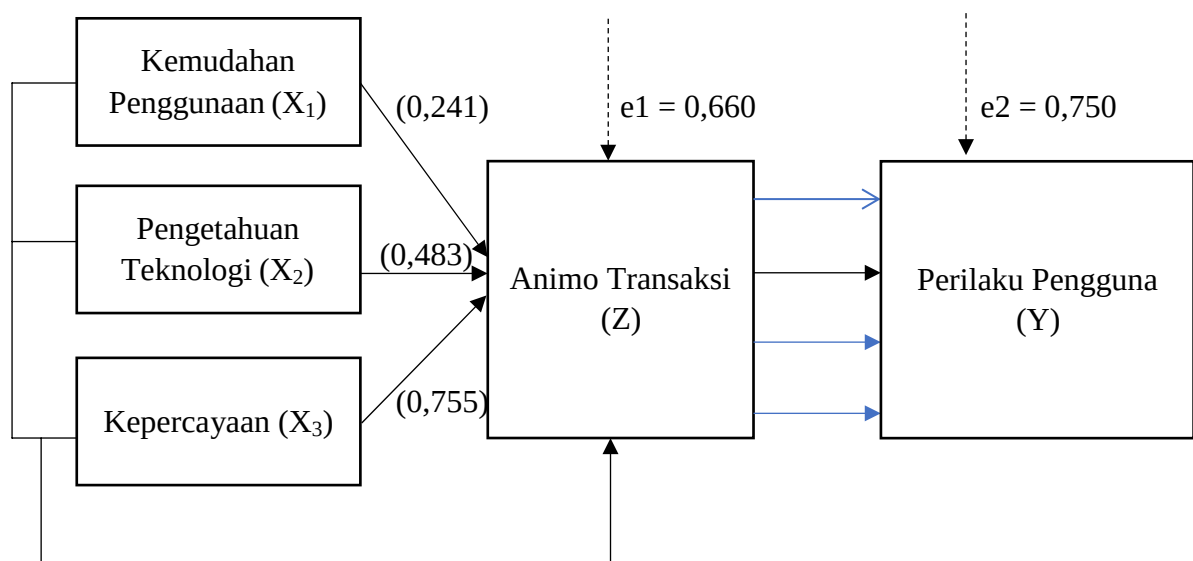
			df	F	Sig.
Animo Transaksi (Z) * Kepercayaan (X3)	Between Groups	(Combined)	16	3.053	.001
		Linearity	1	36.196	.000
		Deviation from Linearity	15	.843	.628
	Within Groups		78		
	Total		94		

Lampiran 21 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Coefficients Std. Error	thitung	Sig. t	Fhitung	Sig. F
X1, X2, X3 ke Z	-12,718	0,241 0,483	0,055 0,075	4,408 6,405	0,000 0,000	39,301	0,000

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Coefficients Std. Error	thitung	Sig. t	Fhitung	Sig. F
		0,755	0,094	8,038	0,000		
Z ke Y	8,599	0,426	0,065	6,529	0,000	-	-
X1, X2, X3, Z ke Y	-3,840	0,197 0,252 0,243 0,162	0,052 0,079 0,107 0,091	3,769 3,197 2,278 1,783	0,000 0,002 0,025 0,078	17,534	0,000

Lampiran 22 Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)



$$e1 = \sqrt{1-r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,564}$$

$$e1 = 0,660$$

$$e2 = \sqrt{1-r^2}$$

$$= \sqrt{1-0,438}$$

$$= 0,750$$

Lampiran 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	3.975

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X3), Kemudahan Penggunaan (X1), Pengetahuan Teknologi (X2)

Lampiran 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.307	3.752

a. Predictors: (Constant), Animo Transaksi (Z)

Lampiran 25 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9900
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9600
3	2.3534	3.1824	0.8054	0.8783
4	2.1318	2.7764	0.7293	0.8114
5	2.0150	2.5706	0.6694	0.7545
6	1.9432	2.4469	0.6215	0.7067
7	1.8946	2.3646	0.5822	0.6664
8	1.8595	2.3060	0.5494	0.6319
9	1.8331	2.2622	0.5214	0.6021
10	1.8125	2.2281	0.4973	0.5760
11	1.7959	2.2010	0.4762	0.5529
12	1.7823	2.1788	0.4575	0.5324
13	1.7709	2.1604	0.4409	0.5140
14	1.7613	2.1448	0.4259	0.4973
15	1.7531	2.1314	0.4124	0.4821
16	1.7459	2.1199	0.4000	0.4683
17	1.7396	2.1098	0.3887	0.4555
18	1.7341	2.1009	0.3783	0.4438
19	1.7291	2.0930	0.3687	0.4329
20	1.7247	2.0860	0.3596	0.4227
21	1.7207	2.0796	0.3515	0.4132
22	1.7171	2.0739	0.3438	0.4044
23	1.7139	2.0687	0.3365	0.3961
24	1.7109	2.0639	0.3297	0.3882
25	1.7081	2.0595	0.3233	0.3809
26	1.7056	2.0555	0.3172	0.3739
27	1.7033	2.0518	0.3115	0.3673
28	1.7011	2.0484	0.3061	0.3610
29	1.6991	2.0452	0.3009	0.3550
30	1.6973	2.0423	0.2960	0.3494
31	1.6955	2.0395	0.2913	0.3440
32	1.6939	2.0369	0.2869	0.3386
33	1.6924	2.0345	0.2826	0.3336
34	1.6909	2.0322	0.2785	0.3291
35	1.6896	2.0301	0.2746	0.3246
36	1.6883	2.0281	0.2709	0.3202
37	1.6871	2.0262	0.2673	0.3160
38	1.6860	2.0244	0.2638	0.3120
39	1.6849	2.0227	0.2605	0.3081
40	1.6839	2.0211	0.2573	0.3044
41	1.6829	2.0195	0.2542	0.3008
42	1.6820	2.0181	0.2512	0.2973
43	1.6811	2.0167	0.2483	0.2940
44	1.6802	2.0154	0.2455	0.2907
45	1.6794	2.0141	0.2429	0.2876
46	1.6787	2.0129	0.2403	0.2845
47	1.6779	2.0117	0.2377	0.2816
48	1.6772	2.0106	0.2353	0.2787
49	1.6766	2.0096	0.2329	0.2759
50	1.6759	2.0086	0.2306	0.2732
51	1.6753	2.0076	0.2284	0.2706
52	1.6747	2.0066	0.2262	0.2681
53	1.6741	2.0057	0.2241	0.2656
54	1.6736	2.0049	0.2221	0.2632
55	1.6730	2.0040	0.2201	0.2609
56	1.6725	2.0032	0.2181	0.2586
57	1.6720	2.0025	0.2162	0.2564
58	1.6716	2.0017	0.2144	0.2542
59	1.6711	2.0010	0.2126	0.2521
60	1.6706	2.0003	0.2108	0.2500
61	1.6702	1.9996	0.2091	0.2480
62	1.6698	1.9990	0.2075	0.2461
63	1.6694	1.9983	0.2058	0.2441
64	1.6690	1.9977	0.2042	0.2423
65	1.6686	1.9971	0.2027	0.2404

66	1.6683	1.9966	0.2012	0.2387
67	1.6679	1.9960	0.1997	0.2369
68	1.6676	1.9955	0.1982	0.2352
69	1.6672	1.9949	0.1968	0.2335
70	1.6669	1.9944	0.1954	0.2319
71	1.6666	1.9939	0.1940	0.2303
72	1.6663	1.9935	0.1927	0.2287
73	1.6660	1.9930	0.1914	0.2272
74	1.6657	1.9925	0.1901	0.2257
75	1.6654	1.9921	0.1888	0.2242
76	1.6652	1.9917	0.1876	0.2227
77	1.6649	1.9913	0.1864	0.2213
78	1.6646	1.9908	0.1852	0.2199
79	1.6644	1.9905	0.1841	0.2185
80	1.6641	1.9901	0.1829	0.2172
81	1.6639	1.9897	0.1818	0.2159
82	1.6636	1.9893	0.1807	0.2146
83	1.6634	1.9890	0.1796	0.2133
84	1.6632	1.9886	0.1786	0.2120
85	1.6630	1.9883	0.1775	0.2108
86	1.6628	1.9879	0.1765	0.2096
87	1.6626	1.9876	0.1755	0.2084
88	1.6624	1.9873	0.1745	0.2072
89	1.6622	1.9870	0.1735	0.2061
90	1.6620	1.9867	0.1726	0.2050
91	1.6618	1.9864	0.1716	0.2039
92	1.6616	1.9861	0.1707	0.2028
93	1.6614	1.9858	0.1698	0.2017
94	1.6612	1.9855	0.1689	0.2006
95	1.6611	1.9853	0.1680	0.1996
96	1.6609	1.9850	0.1671	0.1986
97	1.6607	1.9847	0.1663	0.1975
98	1.6606	1.9845	0.1654	0.1966
99	1.6604	1.9842	0.1646	0.1956
100	1.6602	1.9840	0.1638	0.1946
101	1.6601	1.9837	0.1630	0.1937
102	1.6599	1.9835	0.1622	0.1927
103	1.6598	1.9833	0.1614	0.1918
104	1.6596	1.9830	0.1606	0.1909
105	1.6595	1.9828	0.1599	0.1900
106	1.6594	1.9826	0.1591	0.1891
107	1.6592	1.9824	0.1584	0.1882
108	1.6591	1.9822	0.1576	0.1874
109	1.6590	1.9820	0.1569	0.1865
110	1.6588	1.9818	0.1562	0.1857
111	1.6587	1.9816	0.1555	0.1848
112	1.6586	1.9814	0.1548	0.1840
113	1.6585	1.9812	0.1541	0.1832
114	1.6583	1.9810	0.1535	0.1824
115	1.6582	1.9808	0.1528	0.1816
116	1.6581	1.9806	0.1522	0.1809
117	1.6580	1.9804	0.1515	0.1801
118	1.6579	1.9803	0.1509	0.1793
119	1.6578	1.9801	0.1502	0.1786
120	1.6577	1.9799	0.1496	0.1779
121	1.6575	1.9798	0.1490	0.1771
122	1.6574	1.9796	0.1484	0.1764
123	1.6573	1.9794	0.1478	0.1757
124	1.6572	1.9793	0.1472	0.1750
125	1.6571	1.9791	0.1466	0.1743
126	1.6570	1.9790	0.1460	0.1736
127	1.6569	1.9788	0.1455	0.1729
128	1.6568	1.9787	0.1449	0.1723
129	1.6568	1.9785	0.1443	0.1716
130	1.6567	1.9784	0.1438	0.1710
131	1.6566	1.9782	0.1432	0.1703
132	1.6565	1.9781	0.1427	0.1697
133	1.6564	1.9780	0.1422	0.1690
134	1.6563	1.9778	0.1416	0.1684
135	1.6562	1.9777	0.1411	0.1678

Lampiran 26 Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

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
125	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
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 27 Oktober 2022

Nomor : 5672/R/STIE-EP/X/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Bank Central Asia

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Nicholas
NIM	: 191010118
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Persepsi Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna M-Banking Dengan Dimediasi Animo Transaksi (Studi Kasus Pada BCA KCP Asia Megamas)

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Bank Central Asia yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



Surat Keterangan

Ref. No: 087/AS/VIII/2022

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Henny Wong

Jabatan : Pimpinan KCP Asia Megamas

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta mengumpulkan data pada perusahaan ini kepada:

Nama : Nicholas

NIM : 191010118

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna *M-Banking* Dengan Dimediasi Animo Transaksi (Studi Kasus Pada BCA KCP Asia Megamas)

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 31 Oktober 2022
PT Bank Central Asia Tbk
(KCP Asia Megamas)

Henny Wong
Pimpinan KCP Asia Megamas



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : NICHOLAS
NIM : 181010118
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	14 Feb 2022 Senin	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh komunikasi pemasaran dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Melaka Abadi Medan	181010118 181010118	
2	Senin, 14 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Saluran Distribusi dan Persediaan Barang terhadap keputusan pembelian pada PT. Industri Lestari Sagita.	181010118 181010140	
3	Selasa, 15 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Sosial media instagram dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian pada PT. Asing Pada PT. Anugerah Panamas Zenit Medan	181010207 181010118	
4	Selasa, 15 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan & kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha hika Ambar Nikmat Medan	18101066 181010118	
5	Selasa, 15 Feb 2022	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas sekolah terhadap motivasi belajar siswa di Yayasan bayu pertini	181010192 181010118	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 26 Februari 2022
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : NICHOLAS

NIM : 191010118

Kelas : PEMASARAN A

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~ Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085262950055 Email: SHIRARCHO@GMAIL.COM

Alamat Tinggal:

JL. A.R. HAKIM NO 71/19B, MEDAN

Nama Dosen Pembimbing 1:

HOMMY DORTHY ELYANY SINAGA, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

MUHAMMAD BINALDI, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27/09/2022	Konsultasi Judul Japri (ACC)	ffef
2	17/10/2022	Revisi Judul	ffef
3	25/10/2022	Perbaikan rumusan masalah dan identifikasi Masalah (BAB 1)	ffef
4	10/11/2022	Bimbingan identifikasi Masalah	ffef
5	15/11/2022	ACC BAB 1, Lanjut BAB 2	ffef
6	04/12/2022	Perbaikan penulisan dan penambahan 10 jurnal di penelitian terdahulu	ffef
7	27/12/2022	ACC BAB 2, Lanjut BAB 3	ffef
8	15/01/2023	Perbaikan penulisan	ffef
9	25/01/2023	Pengarahan untuk Sempurno Melalui zoom	ffef
10	25/01/2023	ACC BAB 3, Lanjut Sempurno	ffef
11	13/4/2023	ACC bab 4	ffef
12	28/4/23	ACC bab 5	ffef
13	08/6/23	ACC Pemberkasan skripsi	ffef
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : NICHOLAS

NIM : 191010118

Kelas : PEMKAWAN A

Konsentrasi : ~~Kecirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085262950055 Email: SHIA NICHOLAS@GMAIL.COM

Alamat Tinggal:

Jl. A-R. HAKIM NO 71/19B, MEDAN

Nama Dosen Pembimbing 1:

HOMMY DORTHY ELLYANY SINAGA, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

MUBINAR FINALDI, S.Pd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/09/2022	ACC Judul	dr.
2	12/11/2022	Trik Menemukan Jurnal Terakreditasi & Bereputasi	dr.
3	26/11/2022	Identifikasi dan Pemahaman Masalah penelitian	dr.
4	7/02/2023	Revisi BAB 1-3	dr.
5	8/02/2023	Revisi BAB 2	dr.
6	10/02/2023	ACC BAB 1-2, Revisi BAB 3	dr.
7	13/02/2023	ACC SEMPRO	dr.
8	9/03/2023	ACC Revisi Sempro, Lampir checker	dr.
9	13/04/2023	Revisi BAB 4.	dr.
10	18/04/23	Lampir BAB 5	dr.
11	26/04/23	Revisi BAB 5	dr.
12	28/04/23	ACC Sidang	dr.
13	08/06/23	ACC Pemberkasan skripsi	dr.
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Nicholas
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan / 20 – 05 – 2001
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Alamat	:	Jl. A.R. Hakim No. 71/19B, Medan
Alamat Email	:	shianicho@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	085262950055

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | | | |
|----|---------------------------|---|-------------------------|
| 1. | Tahun 2007 s/d Tahun 2013 | : | SD Wiyata Dharma |
| 2. | Tahun 2013 s/d Tahun 2016 | : | SMP Wiyata Dharma |
| 3. | Tahun 2016 s/d Tahun 2019 | : | SMA Wiyata Dharma |
| 4. | Tahun 2019 s/d Tahun 2023 | : | STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

Januari 2020 s/d Sekarang	:	PT. Bank Central Asia, Tbk
---------------------------	---	----------------------------

DATA ORANGTUA

Nama Ibu	:	Pintin Sumarni
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	-
Alamat	:	Jl. A.R. Hakim No. 71/19B, Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 05 Mei 2023

Penulis,



Nicholas

191010118