

**PENGARUH *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
PADA *INTENTION TO USE* INTERNET BANKING
PERBANKAN SYARIAH DENGAN *ATTITUDE TOWARD
USING* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* STUDI PADA
MAHASISWA PELAKU USAHA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh :

**Refila Aulina
NIM 16540065**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL* (TAM)
PADA *INTENTION TO USE* INTERNET BANKING
PERBANKAN SYARIAH DENGAN *ATTITUDE TOWARD
USING* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* STUDI PADA
MAHASISWA PELAKU USAHA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi Salah Satu suata Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh:

**Refila Aulina
NIM 16540065**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM)*
PADA *INTENTION TO USE INTERNET BANKING* PERBANKAN
SYARIAH DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* STUDI PADA MAHASISWA
PELAKU USAHA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

REFILA AULINA
NIM: 16540065

Telah disetujui 27 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Eko Supriatno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM)* PADA *INTENTION TO USE* INTERNET BANKING PERBANKAN SYARIAH DENGAN *ATTITUDE TOWARD USING* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* STUDI PADA MAHASISWA PELAKU USAHA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

REFILA AULINA


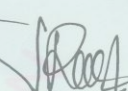
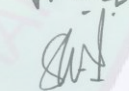
NIM: 16540065

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 09 April 2108

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT. 19801 109201 60801 2 053
2. Pembimbing/ Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Dr. Siswanto, SE., M.Si
NIP. 19750906 200604 1 001

()
()
()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1

Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 1975109499903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Refila Aulina
NIM : 16540065
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ perbankan syariah (S1)

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul : *Pengaruh Teknologi Acceptance Model (Tam) Pada Intention To Use Internet Banking Perbankan Syariah Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Pelaku Usaha Di Kota Malang*

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 27 Maret 2018



at saya,

Refila Aulina
NIM: 16540065

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Betapa pentingnya perjuangan, merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan saya manusia yang berkualitas dan bisa menyelesaikan penelitian tugas akhir.

Ku persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

- Papa dan mama ku yang tersayang, bapak Nasrul dan ibu Hi.Sarniati S.ag terimakasih telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan selalu mendoakan putri kecilnya cinta dan kasih sayang yang tidak mungkin dapat kubalas hanya selembar kertas yang bertulis kata cinta dan persembahan.
- Kakak-kakak ku sayang, Moh.nopriandy S.stp dan Abdila Setiawan S.ip yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan nasehat kepada adik kecilnya yang manja
- Saudara-saudara ku dan keluarga besar ku always supported me.

Motto

“Sekali layar terkembang pantang surut ke tepian”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “*PENGARUH TECHNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA INTENTION TO USE INTERNET BANKING PERBANKAN SYARIA DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA MAHASISWA PELAKU USAHA DI KOTA MALANG*”

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita yakin Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapanj menuju jalan kebaikan, yakin Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Maliki Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Nur Asnawi MM,.M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suprayitno, SE., M.Si., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberi motivasi, masukan dan pengarahan dengan sabar sehingga dapat terselesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen wali saya Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si. yang selalu memberi motivasi selama kuliah dan bimbingan dengan penuh kesabaran.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Papa, mama dan kakak yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi yang tiada hentinya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk keluarga besarku dan sepupu-sepupu ku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung saya.
9. Sahabat-sahabat kecil saya (Saskia Adi Nigrum, Khairatun Nissa, Harlia S, Eka Sandra Aprilia) for you all miss you forever.
10. “AONS Malang” makasih untuk menjadi keluarga kedua saya di negeri orang.
11. Sahabat-sahabat saya yang ada di Malang, yang selalu memberikan motivasi dan membantu saya (firda, hasna, fifa, najia, ide, intan, ratna demma, puji dll) I will miss u
12. Teman-teman perbankan syariah baik tahun 2014, 2015 dan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan seluruh yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga amal dan kebaikan semua pihak yang telah membantu penulisan laporan ini dicatat di sisi Allah SWT dan diganti dengan pahala

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna/ oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 27 Maret 2018

Refila Aulina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABTRAK (BAHASA INDONESIA, BAHASA INGGRIS, BAHASA ARAB)	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	20
2.2.2 TAM variables	21
2.2.2.1 Perceived Usefulness	21
2.2.2.2. <i>Perceived ease of use</i>	24
2.2.3 <i>Intention To Use</i>	26
2.2.4 <i>Attitude toward using</i>	27

2.2.5 <i>Internet Banking</i>	28
2.2.6 Hubungan antara Variabel	31
2.2.7 Kerangka konseptual	33
2.2.8 Kerangka Hipotesis	39
2.2.9 Hipotesis	40
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.5 Data dan Jenis Data.....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.8 Analisis Data	51
3.8.1 Uji Validitas	51
3.8.2 Uji Reliabilitas	52
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.4 Analisa jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
3.8.5 Uji Mediasi dengan <i>Sobel test</i>	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	61
4.1.1 Sejarah <i>Internet Banking</i> Syariah.....	61
4.1.2 Deskripsi Klasifikasi Responden	65
1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	65
2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	67
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	68
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kampus Gender.....	69
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	70

4.1.4	Pengujian Validitas dan Reabilitas	77
4.1.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	80
4.1.6	Analisis Path (jalur).....	84
4.1.6.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	85
A.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	85
B.	Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	86
4.1.6.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived ease Of use</i> Dan <i>Attitude Toward Using</i> Terhadap <i>Intention To use</i> .87	
A.	Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	87
B.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Intention To use</i>	88
C.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	88
4.1.6.3	Pengaruh <i>Perceive Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Tehadapa <i>Intention To Use</i> Melalui <i>Attitude toward Using</i>	89
A.	Mengidentifikasi jalur	89
B.	Mengidentifikasi Jalur	90
C.	Uji sobel.....	92
4.2	Pembahasan	96
4.2.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	96
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Attitude Toward Using</i> Terhadap <i>Intention To Use</i>	99
4.2.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease Of use</i> Terhadap <i>Intention To Use</i> Melalui <i>Attitude Toward Using</i> ..	103
4.2.4	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>attitude toward using</i> dan <i>intention to use</i> dalam perspektif Islam	106
BAB V PENUTUP		113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kampus	69
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>perceived usefulness</i>	70
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>perceived ease of use</i>	72
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>attitude toward using</i>	74
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>intention to use</i>	75
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Angket X1	77
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Angket X2	78
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Angket Z.....	78
Tabel 4.9 Hasil Pnegujian Validitas Angket Y	78
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reabilitas	79
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Normalitas	80
Tabel 4.12 Hasil Penguji Multikolinearitas	81
Tabel 4.13 Hasil Penguji Autokorelasi	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial	85
Tabel 4.15 Hail Uji Hipotesis II secara Parsial	87
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Sobel.....	94
Tabel 4.18 Ringkasan Hasil Uji Sobel.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antara Variabel.....	39
Gambar 3.1 Model Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender	65
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	67
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Gambar 4.5 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	82
Gambar 4.6 Hubungan Antara Variabel	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Hasil output SPSS 16.0

Lampiran 4 Biodata Peneliti

Lampiran 5 Bukti Plagiasi

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Refila Aulina. 2018, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh *Technologi Acceptance Model* (TAM) Pada *Intention To Use Internet Banking* Perbankan Syariah Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Pelaku Usaha Di Kota Malang"

Pembimbing: Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Kata Kunci : *perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, attitude toward using*

Perkembangan dunia teknologi didalam dunia perbankan sangat marak penggunaannya. Teknologi penggunaan *internet banking* syariah merupakan suatu cara untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, pada *intention to use* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada mahasiswa pelaku usaha di Kota Malang karena terbukti dengan adanya mahasiswa yang sukses dalam dunia wirausaha di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pelaku usaha di Kota Malang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 116 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *intention to use* (Y), dan variabel independen *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) dengan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap *attitude toward using*. *Attitude toward using* berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. *Perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *intention to use* sedangkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*, *attitude toward using* terbukti dapat memediasi pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*.

ABSTRACT

Refila Aulina .2018. Thesis.Title: The Influence of Technologi Acceptance Model (TAM) On Intention To Use Internet Banking Syariah Banking With Attitude Toward Using As Variable Intervening Study On Student Business Actors In Malang "

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu.SE.,MM

Keyword : perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, attitude toward using

Developments in the world of technology in the banking world is very widespread use. Technology internet sharia banking usage is a way to facilitate customer in doing banking transaction by using internet network. The purpose of this research is to know the effect of perceived usefulness and perceived ease of use, on intention to use with attitude toward using as intervening variable. The study was conducted on the students of business actors in Malang because it was proved by the existence of successful students in the world of entrepreneurship in Malang.

This research uses quantitative approach with survey method. The population in this study is a student business in Malang. The number of samples taken as many as 116 respondents. Dependent variable in this research is intention to use (Y), and independent variable perceived usefulness (X1) and perceived ease of use (X2) with attitude toward using as mediation variable. Data analysis technique using path analysis technique (Path).

The results of this study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have direct effect on attitude toward using. Attitude toward using has direct effect on intention to use. Perceived usefulness has direct effect on intention to use while perceived ease of use has no effect on intention to use, attitude toward using is proven to mediate the indirect effect of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use.

المُلخَصُ

رفيلة أولينا 2018 . تأثير اعتصموا قبول نموذج (TAM) على نية استخدام الإنترنت المصرفية المصرفية الإسلامية مع الموقف تجاه استخدام كمتغير الدراسة المتدخلة على الطلاب من رجال الأعمال في مدينة مالانغ
المشرفة: يايوك سري راهايو الما جستير
الكلمات الفاتحية : *perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, attitude toward using*

لتطورات في عالم التكنولوجيا في عالم الأعمال المصرفية استخدام حية جداً .
الشريعة المصرفية تكنولوجيا استخدام الإنترنت وسيلة لتجعل من السهل للعملاء في القيام بالمعاملات المصرفية باستخدام شبكة الإنترنت. والغرض من هذا البحث معرفة تأثير الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام، على نية استخدام مع الموقف تجاه استخدام كمتغير التدخل المتصورة. الطالب أبحاثا على رجال الأعمال في مدينة مالانغ المقرر أن ثبت وجود الطالب الذي النجاح في عالم الأعمال الحرة في مدينة مالانغ.

ويستخدم هذا البحث نهج كمي مع أسلوب المسح. السكان في هذا البحث طالب كبير من رجال الأعمال في مدينة مالانغ. عدد العينات المأخوذة من المجيبين ما يصل إلى 116. المتغير التابع في هذه الدراسة تتجه النية إلى استخدام (Y) ، والمتغيرات المستقلة (X1) ينظر إلى فائدة وينظر إلى سهولة الاستخدام (X2) والموقف تجاه استخدام الوساطة كمتغيرات. تقنيات تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار. (Path)

نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن فائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة المفعول مباشرة ضد الموقف تجاه استخدام. الموقف تجاه استخدام النفوذ مباشرة ضد النية لاستخدام. ينظر إلى أثر فائدة مباشرة ضد اعتزام استخدام بينما تصور سهولة الاستخدام ليس له أي تأثير على نية استخدام، يمكن التوسط تجاه استخدام ثبت غير المباشرة تؤثر على فائدة المتصورة وسهولة المتصورة استخدام ضد النية لاستخدام

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, Indonesia mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting, bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan semua permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaannya. Seiring dengan situasi seperti ini, perkembangan teknologi informasi terutama peranan komputer mendapatkan perhatian yang sangat serius. Teknologi informasi ini memberi dampak luar biasa dalam dunia perbankan saat ini. Akhir-akhir ini banyak sekali perubahan pada teknologi informasi, demikian juga di bidang telekomunikasi, kebanyakan disebabkan karena adanya desakan dan dahsyatnya kompetisi di dunia perbankan saat ini.

Dalam bidang perbankan sudah pasti diperlukan sistem informasi yang handal dapat diakses dengan mudah oleh nasabahnya, yang pada akhirnya akan bergantung pada teknologi informasi *online* atau sering disebut dengan *internet banking*. *Internet banking* merupakan suatu cara untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan jaringan internet yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Putra (2017) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna e-banking (*SMS banking, phonebanking, mobile banking, dan internet banking*) meningkat sebesar 270%, dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,5 juta nasabah pada 2016. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan

kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan

Perkembangan dunia teknologi di dalam dunia perbankan sangat marak penggunaannya. Banyak keuntungan atau fasilitas dalam menggunakan internet *banking*, salah satunya adalah kemudahan untuk mengakses, prosedur pengoperasian yang mudah membuat nasabah akan merasa nyaman menggunakan serta mengurangi resiko yang terjadi bila melakukan transaksi langsung ke bank membuat nasabah akan berfikir untuk beralih memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk melakukan baik transaksi dengan waktu yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya, tanpa harus dibatasi.

Beberapa pelayanan *internet banking* adalah aktivitas transfer dana antar rekening atau antar bank, pengecekan saldo rekening, hingga pembayaran tagihan rutin bulanan, seperti: telepon, pulsa, listrik, dan kartu kredit merupakan. Kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang berat, dan waktu yang dapat dihemat. Karena penggunaan *internet banking* yang dapat dilakukan di mana saja sepanjang penggunaannya memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *internet banking*

Al-Somali *et al.* (2009) menyatakan bahwa internet *banking* merupakan cara nasabah dalam melakukan transaksi keuangan mereka secara elektronik melalui jaringan internet, komputer pribadi ataupun laptop dengan waktu yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhannya, tanpa harus dibatasi.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. *Technology Acceptance Model (TAM)* ini dikemukakan oleh Davis (1986) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model (TAM)* berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi penggunaan dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Menurut Wibowo (2008) *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi penggunaan dan kemudahan penggunaan

Jogiyanto (2007), dalam bukunya menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang menjelaskan *behavioral intention* (minat perilaku) dan *behavior* (perilaku) adalah dua hal yang berbeda, *behavioral intention* (minat perilaku) masih merupakan *intention*. *Intention* (minat) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan *behavior* (perilaku) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan.

Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan sistem internet *banking*.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Eriksson *et al.* (2005) yang mengadaptasi TAM untuk mempelajari sikap penerimaan *internet banking* di Estonia. *Technology Acceptance Model* (TAM) paling banyak digunakan dalam penelitian karena bertujuan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi tersebut terutama teknologi layanan internet *banking*, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *attitude toward using* (sikap) sebagai variable intervening.

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja perkerjanya. Nasir dan Charfeddine (2012). *Perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet *banking*.

Perceived ease of use merupakan kepercayaan seseorang dimanadalam penggunaan suatu teknologi dapatdengan mudah digunakan dan dipahami. *Perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* penggunaan internet *banking*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Nasri dan Charfeddine (2012) dimana subyek dalam penelitian tersebut berada di Saudi Arabia.

Menurut Wallace dan Steven (2014) *perceived usefulness* menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. *Perceived usefulness* dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka.

Intention to use merupakan keinginan untuk melakukan sebuah perilaku. *Intention to use* atau suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto 2007). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi terbaik dari penggunaan teknologi pada pemakai sistem.

Dalam hal penggunaan internet *banking*, penelitian ini mengkaji lebih dalam mengenai pengguna internet *banking* dalam sector mahasiswa pelaku usaha di Kota Malang. Memutuskan terjun di dunia usaha sekarang ini tak lagi memandang masalah gender maupun batasan usia. Saat ini banyaknya generasi muda yang terjun sebagai wirausaha seolah menjadi trend baru yang menunjukkan perkembangan positif bagi kondisi perekonomian di Indonesia. Munculnya para pengusaha muda khususnya dari kalangan mahasiswa memberikan warna tersendiri bagi pertumbuhan bisnis di Negara. Meski saat ini pertumbuhan jumlah wirausaha di Indonesia masih relative sangat kecil yakni sekitar 1,5% dari jumlah penduduk di Indonesia. (Sumber: <https://bisnisukm.com/peluang-bisnis-mahasiswa-saatnya-kaum-muda-yang-berkarya.html>)

Berbekal ilmu pengetahuan di bangku perkuliahan serta daya kreativitas yang dimiliki, beberapa kalangan mahasiswa sukses dalam dunia wirausaha. Menurut Darmo(2015) menjadi mahasiswa merupakan sebuah proses kedewasaan atau bisa menjadi proses penghancuran diri jika saja tidak berhati-hati dengan dirinya, tetapi itu bukan hal yang mutlak, terbukti dengan adanya mahasiswa yang sukses dalam dunia wirausaha (*entrepreneur*) di Kota Malang.

Penelitian ini telah melakukan wawancara dengan 30 mahasiswa pelaku usaha, dari hasil wawancara tersebut disimpulkan bahwasanya sebanyak 21 mahasiswanya atau 70% pelaku usaha yang telah menggunakan internet *banking* syariah.

Dari paparan diatas, bahwa bank khususnya di Indonesia, untuk dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk memanfaatkan fasilitas *internet banking*. Aktifitas semacam ini dinilai penting karena sangat membantu mahasiswa yang membuka usaha, pihak bank penyediaan layanan internet banking mampu mendapatkan gambaran yang jelas tentang faktor apa saja yang mampu mendorong minat nasabah untuk memanfaatkan internet banking. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan Pakkarainen *et al.*(2004), yang melakukan penelitian yang menyelidiki tentang beberapa persepsi dalam penerimaan internet banking di Finlandia. Peneliti melakukan penelitian yang sama, yaitu beberapa persepsi yang berpengaruh pada *attitude toward using* dalam penggunaan internet *banking*. Peneliti mengambil beberapa variabel yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan internet banking. Variabel tersebut adalah *perceived usefulness* dan *perceived*

ease of use sebagai variabel yang mempengaruhi *attitude toward using* dan minat penggunaan *internet banking*. Dalam penelitian ini, model yang digunakan didasarkan pada teori *Technologi Acceptance Model (TAM)*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Technologi Acceptance Model (TAM)* Pada *Intention To Use Internet Banking* Perbankan Syariah Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Mahasiswa Pelaku Usaha Di Kota Malang”**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Technologi Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari *perceived usefulness (X1)* dan *perceived ease of use (X2)* berpengaruh secara langsung terhadap *attitude toward using (Z)*?
2. Apakah *Technologi Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari *perceived usefulness (X1)* dan *perceived ease of use (X2)* berpengaruh secara langsung terhadap *intention to use internet banking (Y)*?
3. Apakah *attitude toward using (Z)* berpengaruh terhadap *intention to use internet banking (Y)*?
4. Apakah *Technologi Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari *perceived usefulness (X1)* dan *perceived ease of use (X2)* berpengaruh tidak langsung terhadap *intention to use internet banking (Y)* melalui *attitude toward using (Z)*

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara langsung *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude toward using* (Z)
2. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara langsung *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y)?
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh langsung *attitude toward using* (Z) terhadap *intention to use internet banking* (Y)
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh tidak langsung *Technologi Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tero Pikkarainen et all (2004), enam faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *information on online banking*, *security and privacy* dan *quality of internet connection*. Alasan menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *internet banking*. Keempat faktor selanjutnya didapat dari telaah literatur dan wawancara kelompok dengan empat professional bisnis dari industri perbankan. Faktor *perceived enjoyment* adalah motivasi dalam diri nasabah untuk menggunakan sistem informasi dan bukan banyaknya frekuensi menggunakan *internet banking*. Faktor *amount of information on online banking* ini hampir sama dengan sikap hati nasabah yaitu dengan mengetahui keuntungan dan kerugian mengadopsi *internet banking*. Faktor *security and privacy* merupakan faktor utama nasabah dalam mengadopsi *internet banking*, karena keamanan dan privasi data sangat penting bagi nasabah. Faktor *quality of internet connection* berdasarkan hasil wawancara dengan professional bisnis bahwa membutuhkan *internet connection* yang tepat. Setelah diuji dan diteliti maka dihasilkan lima faktor yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *information on online banking*, *security and privacy* memiliki pengaruh terhadap

keinginan nasabah untuk mengadopsi *internet banking* dan faktor *quality of internet connection* tidak menjadi faktor yang menyebabkan mengadopsi *internet banking* karena kecepatan dan kehandalanlah yang memiliki pengaruh.

Sujeet Kumar Sharma and Srikrishna Madhumohan Govindaluri (2014) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Internet banking adoption in India Structural equation modeling approach*. Sebuah model telah diusulkan berdasarkan penerimaan teknologi model (TAM). Model yang diusulkan disebut sebagai TAM diperpanjang dan lebih cocok untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi faktor penting yang mempengaruhi adopsi teknologi internet banking di India. Data utama yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi adopsi teknologi dan profil demografis dikumpulkan dengan menggunakan sebuah survei kuesioner data dikumpulkan dari 344 individu yang saat ini / prospektif pengguna internet banking pemodelan persamaan struktural digunakan untuk mengidentifikasi faktor penting mempengaruhi penerapan teknologi internet banking. Faktor-faktor yang dirasakan manfaatnya, dirasakan kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kesadaran, kualitas koneksi internet dan self-efficacy komputer merupakan faktor penentu utama dari sikap menuju penggunaan internet banking di perkotaan India. Sikap terhadap penggunaan internet banking bisa digunakan untuk memprediksi niat menggunakan sistem internet banking oleh pengguna. Penelitian ini memungkinkan penyedia layanan internet banking di perkotaan India untuk merancang penawaran layanan baru atau memodifikasi penawaran layanan terkini untuk mencapai tingkat adopsi yang lebih tinggi di bank Indonesia internet. Penelitian ini menyelidiki penerapan

teknologi internet oleh pengguna perbankan oleh mengajukan extended TAM model yang lebih tepat untuk menangkap isu terkait adopsi di Indonesia perkotaan India makalah ini bermanfaat bagi peneliti di bidang adopsi teknologi dan layanan perbankan penyedia di perkotaan India.

Safeena (2010), menggunakan empat faktor yang mempengaruhi adopsi *internet banking* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *consumer awareness about internet banking* dan *perceived risk*. Alasan menggunakan faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* karena berdasarkan teori Davis dua faktor tersebut merupakan faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk mengadopsi *internet banking*. Faktor *consumer awareness about internet banking*, penggunaan layanan perbankan online memiliki pengalaman baru bagi penggunanya tetapi nasabah menyadari tentang kemungkinan keuntungan atau kerugian yang terlibat dengan perbankan online sehingga nasabah memiliki kesadaran yang rendah dan merupakan faktor utama menyebabkan orang untuk tidak mengadopsi *internet banking*. Faktor *perceived risk* digunakan karena meskipun *internet banking* memberikan kemudahan dan transaksi cepat namun nasabah masih saja enggan untuk mengadopsi karena alasan keamanan dan privasi. Karena hal itulah maka Rahmat Safeena meneliti dan menguji keempat faktor tersebut.

Jogiyanto (2007), menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan *behavioral intention* (minat perilaku) dan *behavior* (perilaku) adalah dua hal yang beda, *behavioral intention* (minat perilaku) masih merupakan *intention*. *Intention to use* didefinisikan sebagai

keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan *behavior* adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem dalam penelitian ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan perilaku penggunaan sistem *internet banking*.

Nasri dan Lanouar Charfeddine (2012) melakukan penulisan tentang “*Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior* “ Makalah ini membahas secara empiris faktor - faktor yang mempengaruhi penerapan Internet banking oleh nasabah bank Tunisia sebagai model dasar, kita menggunakan teknologi model penerimaan (TAM) dan teori perilaku terencana (TPB). Model ini menggunakan keamanan dan privasi, self efficacy, dukungan pemerintah, dan dukungan teknologi, disamping dianggap bermanfaat, dirasakan kemudahan penggunaan, sikap, norma sosial, kontrol perilaku yang dirasakan dan niat untuk menggunakan Internet perbankan. Pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji antar korelasi di antara konstruksi yang diusulkan sebuah survei yang melibatkan total 284 responden dilakukan dan dikonfirmasi analisis faktor digunakan untuk mengetahui efikasi pengukuran. Secara teoritis, ini studi mengkonfirmasi penerapan model TAM dan TPB dalam memprediksi internet banking adopsi oleh nasabah bank Tunisia. Hasilnya memungkinkan bahwasanya pembuatan keputusan bank bisa membuat berkembang strategi yang mendorong

adopsi internet banking. Bank harus memperbaiki keamanan dan privasi untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan konsumen, yang akan meningkatkan kepercayaan pengguna. Pemerintah juga harus berperan mendukung industri perbankan memiliki hukum yang jelas dan solid mengenai hal ini akan memastikan bahwa pelanggan lebih percaya diri untuk menggunakan internet banking, memastikan infrastruktur Internet yang lebih baik dan membantu mereka untuk mendorong pengguna untuk menggunakan internet banking, bank Tunisia harus fokus pada klien yang sudah punya PC rumahan, akses internet dan lebih terdidik dan lebih muda karena mereka yang paling mungkin untuk mengadopsi *internet banking*.

Gusti Agung Wirahutomo (2016) melakukan penelitian tentang “pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) dalam mengakses *channel* youtube endank soekanti dengan sikap penggunaan (*attitude toward using*) sebagai mediasi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya peranan sosial media yang menjadi salah satu media yang dapat membantu dalam hal mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Pada saat ini konsumen sangatlah pandai dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pemasar dituntut untuk lebih beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mempengaruhi niat perilaku (*behavioural intention*) konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui sikap penggunaan (*attitude toward*

using). Studi dilakukan pada pengakses *channel* youtube endank Soekamti. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* dengan metode survey. Sampel berjumlah 170 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposivesampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sikap penggunaan (*attitudetoward using*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*). Sedangkan melalui pengaruh tidak langsung, sikap penggunaan (*attitude toward using*) secara positif dan signifikan memediasi pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*)

Sri Eka Pebruati Tj, Siti Ragil Handayani (2006) yang melakukan penelitian tentang “pengaruh aplikasi teknologi informasi dalam peningkatan daya saing perusahaan (studi pada ukm kota malang) analisis proses adopsi teknologi informasi banyak menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), yang terdiri dari 3 variabel utama, yaitu *perceived usefulness (PU)* (manfaat yang dirasakan), *perceived ease of use (PEOU)* (kemudahan penggunaan) dan *acceptance IT* (penerimaan TI). Penelitian ini dilanjutkan dengan menguji sejauh mana pengaruh adopsiteknologi informasi ini terhadap peningkatan daya saing

perusahaan khususnya pada sektor UKM. Teknik analisis yang digunakan adalah *PLS (partial least square)* dengan responden pengguna TI yang bekerja di bidang ekonomi sektor UKM. Hasil penelitian menunjukkan adanya *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan TI. Sedangkan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap *acceptance IT* (penerimaan TI). Pada akhirnya, *acceptance IT* (penerimaan TI) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing perusahaan.

Chau (1996) melakukan penelitian dengan judul “*an empirical assessment of a modified technology acceptance model*” modifikasikan TAM untuk membedakan antara kegunaan persepsian jangka pendek (*perceived near term usefulness*) dan kegunaan persepsi jangka panjang (*long-time usefulness*). Penelitian ini tidak menggunakan konstruk sikap (*attitude*) di modelnya. Model TAM tanpa konstruk sikap (*attitude*) ini banyak juga digunakan oleh penelitian-penelitian selanjutnya. Penelitian ini mendukung hasil TAM pada umumnya yaitu niat individu dalam menggunakan sistem ditentukan oleh kegunaan persepsi (*perceived usefulness*) bukan oleh kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*) tidak signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem (*intention to use*), tetapi signifikan mempengaruhi kegunaan persepsian jangka pendek (*perceived near-term usefulness*).

Chan (2004) meneliti penerimaan internet banking oleh pengguna akhir dengan variabel meliputi norma subyektif, demonstrasi hasil, persepsi resiko, *computer self efficacy*, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan keinginan untuk menggunakan internet banking. Hasil penelitiannya, diantaranya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat. Keinginan menggunakan internet banking dipengaruhi oleh persepsi manfaat, tetapi tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan

Ashur Harmadi dan Budi Hermana (2005) dengan judul *analisis karakteristik individu dan perilaku pengguna internet banking: reliabilitas dan validitas instrumen pengukuran*. Hasil uji *construct validity* menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan menunjukkan validitas yang tinggi. Hasil analisis *independent t-test* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan bidang pendidikan. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwanya persepsi manfaat yang dipengaruhi oleh lama waktu adopsi, dan 22 kisaran nilai transaksi melalui internet banking. Persepsi manfaat menunjukkan korelasi kuat positif dengan persepsi kemudahan penggunaan dan kisaran nilai transaksi. Sedangkan frekuensi penggunaan internet banking menunjukkan korelasi yang lemah dengan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	VARIABEL PENELITIAN (Judul)	HASIL PENELITIAN
Tero Pikkarainen, K., Karjaluoto, K. and Pahnla	2004	<i>Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model</i>	Hasil penelitian adalah sebagai berikut: dirasakan bermanfaat, dirasakan kemudahan penggunaan, kenikmatan yang dirasakan, informasi tentang perbankan online, keamanan dan privasi. memiliki pengaruh terhadap keinginan nasabah untuk mengadopsi <i>internet banking</i> , dan kualitas koneksi internet tidak menjadi faktor yang menyebabkan mengadopsi <i>internet banking</i>
Sujeet Kumar Sharma and Srikrishna Madhumohan Govindaluri	2014	Mengetahui <i>Internet banking adoption in India Structural equation modeling approach</i> . Sebuah model telah diusulkan berdasarkan penerimaan teknologimodel (TAM)	Faktor-faktor yang dirasakan manfaatnya, dirasakan kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kesadaran, Kualitas koneksi internet dan self-efficacy komputer merupakan faktor penentu utama dari sikap menuju penggunaan internet banking di perkotaan India
Arief Wibowo	2008	kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan <i>Technology Acceptance Model (Tam)</i> Kecenderungan Terjadinya <i>End User Computing</i>	TAM Kecenderungan Terjadinya <i>End User Computing</i> telah menimbulkan reaksi yang berbeda-beda dalam sikap dan perilaku pengguna sistem informasi.

Safeena R	2010	<i>Customer Perspectives on E-business Value: Case Study on Internet Banking</i> ” <i>Journal of Internet Banking and Commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwalayanan: Kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kesadaran konsumen tentang internet banking dan risiko yang dirasakan merupakan faktor penggunaan <i>internet banking</i> . Kemudahan dan kemanfaatan merupakan yang paling signifikan yang mempengaruhi keinginan untuk menggunakan <i>internet banking</i> .
Wadie Nasri dan Lanouar Charfeddine	2012	<i>Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior</i>	Model Tam dan TPB dalam memprediksikan Internet Banking adopsi memperlihatkan hasil bahwa <i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude toward using</i> penggunaan <i>internet banking</i> .
Gusti Agung Wirahutomo	2016	Pengaruh Persepsi Kegunaan (<i>Perceived Usefulness</i>), Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) Terhadap Niat Perilaku (<i>Behavioural Intention</i>) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (<i>Attitude Toward Using</i>) Sebagai Mediasi	menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) dan persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan (<i>attitude toward using</i>)
Chau	1996	<i>An Empirical Assessment of a Modified</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kemudahan pengguna

		<i>Technologi Acceptance Model</i>	(<i>perceived ease of use</i>) tidak mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem, tetapi mempengaruhi kegunaan persepsian jangka pendek (<i>perceived near-term usefulness</i>).
Chan	2004	<i>Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspectiv</i> ”	Hasil penelitiannya, diantaranya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi manfaat. Keinginan menggunakan internet banking dipengaruhi oleh persepsi manfaat, tetapi tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan
Ashur Harmadi dan Budi Hermana	2005	<i>Analisis Karakteristik Individu Dan Prilaku Pengguna Internet Banking: Reliabilitas Dan Validitas Instrumen Pengukuran</i>	Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel PEOU, PU, dan ITI, hanya variabel PEOU dan ITI yang menunjukkan reliabilitas instrument yang tinggi. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan adalah valid untuk mengukur PEOU dan PU.
Refila Aulina	2017	<i>Pengaruh Teknologi Acceptance Model pada Minat penggunaan Internet Banking Perbankan Syariah dengan Attitude Towa</i>	

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Technology Acceptance Model*

Wibowo (2008), *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi. TAM secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

Berdasarkan Jogiyanto (2007), menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda, minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan minat (*intention*). Minat (*intention*) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Sehingga perilaku akan dilakukan jika seseorang mempunyai minat untuk melakukannya. Dan minat perilaku akan menentukan perilakunya. Minat dapat berubah sewaktu-waktu. Semakin lebar interval waktu, semakin mungkin terjadi perubahan di minat. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dikatakan minat pemanfaatan sistem

Davis dalam jogiyanto (2008) Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviorrelationship*). Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan

pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna (*user*). Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu:

1. Kemudahan penggunaan (*ease of use*)
2. Kemanfaatan (*usefulness*)

2.2.2 TAM variables

2.2.2.1 Perceived Usefulness

Menurut Wallace *et al.* (2014) Persepsi kegunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka. TAM mengklaim bahwa apabila suatu teknologi atau inovasi memaksimalkan performa seseorang dan tidak mempengaruhi usaha seseorang untuk melakukan suatu fungsi, maka teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan, dan individu akan lebih memilih untuk mengadopsi teknologi, servis, atau tindakan tersebut.

Nasri dan Charfeddine (2012). *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *internet banking*,

Perceived usefulness terhadap daya guna/ kebermanfaatan yaitu tingkatan dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1989) mendefinisikan persepsi mengenai kegunaan ini berdasarkan definisi diri kata *useful* yaitu *capable of being used advantageously*, atau dapat digunakan untuk tujuan yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Shomad (2013) memberikan beberapa indikator *Perceived usefulness* penggunaan sistem informasi yang meliputi:

1. Secara keseluruhan berguna untuk di gunakan
2. sangat berharga bagi pengguna
3. konten yang berguna bagi pengguna
4. situs yang fungsional

Dengan adanya definisi tersebut dapat diartikan bahwa keuntungan dalam penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam internet banking merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Kerenanya, tingkat kemanfaatan internet banking mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi:

- (1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)

(2) Bermanfaat (*Usefull*) dan

(3) Menambah produktifitas (*Increase productivty*)

2. Efektifitas meliputi dimensi:

(1) Mempertinggi efektifitas (*enchanceeffectiveness*),

(2) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve jobperformance*)

Persepsi penggunaan dalam pandangan islam. Berkembangnya penggunaan internet yang sangat pesat seharusnya dijadikan sarana umat manusia untuk beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT dengan penggunaan (pemanfaatan) kemajuannya. Misalnya dengan menjaga, memelihara melestarikan keseimbangan hidup manusia di dunia bukan untuk merusak bumi. Allah SWT berfirman dalam surat .Ar.-Ruum 41

فِي بَضْعِ سِنِينَ ۖ لِلَّهِ الْأَمْرُ مِنْ قَبْلُ وَمِنْ بَعْدِ ۚ وَيَوْمَئِذٍ يَفْرَحُ
الْمُؤْمِنُونَ ﴿٤١﴾

Artinya:

Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusi, supay Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

Fenomena yang tampak sepeerti ayat diatas yaitu penyalahgunaan internet.

Internet dalam mislam diarahkan untuk meningkatkan kualitas kemanusiaan sehingga jangan sampai internet mengatur kita sebagai makhluk ciptaan-Nya.

Dalam penggunaan internet aqidah Islam harus dijadikan dasar dari segala konsep

dan aplikasinya. Hal ini merupakan paradig Islam sebagaimana yang telah diajarkan Rasulullah SAW. Konsep-konsep yang terkandung pun harus di standarisasi benar salahnya dengan tolak ukur Al-Quran dari Hadist serta tidak boleh bertentang dengan keduanya.

Syariah Islam juga digunakan sebagai standar pemanfaatan internet tentang halal-haramnya. Keharusan tolak ukur syariah yang mewajibkan umat Islam menyesuaikan perbuatannya dengan ketentuan Allah SWT dan Rasul-Nya terdapat dalam surat Al- Araaf (3):

أَتَّبِعُوا مَا أَنْزَلَ إِلَيْكُم مِّن رَّبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِن دُونِهِ أَوْلِيَاءَ
 قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ

Artinya:

Ikutilah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya. Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (daripadanya)

Dalam agama Islam sendiri tidak membatasi seseorang untuk menggunakan IPTEK khususnya internet, namun syariah Islam memberikan rambu-rambu untuk menjaga keselamatan penggunanya.

2.2.2.2 Perceived Ease Of Use

Nasri dan Charfeddine (2012) *Perceived ease of use* merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. *Perceived ease of use* memengaruhi *attitude*

toward using penggunaan *internet banking*. Menurut Davis (1989) pengertian persepsi kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Shomad (2013) memberikan beberapa indikator *Perceived ease of use* dalam teknologi informasi meliputi:

1. situs yang jelas dan dapat dimengerti
2. tidak memerlukan usaha yang berlebihan
3. Mudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan
4. Mudah untuk digunakan.

Iqbaria (1994) juga telah menguji dalam studinya apakah penerimaan terhadap mikro computer dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang diharapkan oleh si pengguna atau karena tekanan sosial. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial,

sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.

2.2.3. *Intention To use*

Kusumah, (2009) *intention to use* dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.

Intention to use atau suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Jogiyanto (2007). Minat perilaku pengguna merupakan bentuk sikap atau perilaku yang cenderung untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Tingkat pengguna sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan dalam menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Adapun indikator dari *intention to use* menurut Lee & Wan, (2010) adalah sebagai berikut:

Compatibility – yaitu tingkat dimana pengguna mempersepsikan bahwa inovasi pada suatu subyek tertentu sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan potensial.

Ease of use – yaitu tingkatan dimana pengguna mempersepsikan bahwa penggunaan atau pengoperasian suatu subyek tertentu adalah mudah

Berdasarkan *theory of planned behavior* Ajzen (1991), *intention* terdiri atas:

1. *Attitude toward the behavior*

Aspek ini menjelaskan bagaimana sikap seseorang berdasarkan pandangan dan evaluasi terhadap objek atau perilaku.

2. *Subjective norms*

Aspek ini berisikan bagaimana persepsi seseorang terhadap objek dengan mempertimbangkan pendapat orang-orang yang berpengaruh baginya.

3. *Perceived behavioral control*

Aspek ini menjelaskan bagaimana kontrol seseorang terhadap suatu perilaku, dimana hal ini didukung dengan sejauhmana seseorang memiliki kesempatan, sumber daya yang dibutuhkan dan bermaksud untuk melakukan suatu tindakan yang akan dia lakukan

2.2.4. *Attitude toward using*

Menurut Davis, F.D (1989) Dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Fahmi Natigor (2006) menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang

mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*)

Triandis (1979), menggambarkan *attitude toward using* sebagai perilaku positif atau negatif individu terhadap adaptasi inovasi. Doob disebut sikap 'respon dorongan dorongan implisit yang dipertimbangkan secara sosial penting dalam masyarakat individu. 'Chein menyebutnya,' sebuah disposisi untuk mengevaluasi yang pasti objek, tindakan, dan situasi dengan cara tertentu. 'Definisi ini menyatakan, pada dasarnya, bahwa dari pandangan psikologis, sikap adalah respon implisit dengan kekuatan penggerak yang terjadi dalam individu sebagai respon terhadap pola stimulus dan yang mempengaruhi overt berikutnya tanggapan

Menurut Ajzen dan Fishbein (1975), *attitude*, sikap positif atau negatif seseorang berhubungan dengan melakukan perilaku tertentu. Mereka percaya bahwa seseorang akan melakukannya memegang sikap yang baik terhadap perilaku tertentu jika dia percaya bahwa kinerjanya. Perilaku akan menghasilkan sebagian besar hasil positif. Di sisi lain, jika individu percaya itu sebagian besar hasil negatif akan dihasilkan dari perilaku, dia akan memegang sikap negatif ke arah itu (Mykytn & Harrison, 2003).

2.2.5. Internet Banking

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *on line banking* atau *e-banking* ini menurut situs Wikipedia *internet banking adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website*

milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industry perbankan.

Internet banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi-komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Bank Indonesia, 2004).

Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portai di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Menurut Martanto Supriyono (2010) kemajuan pesat teknologi computer baik perangkat keras, perangkat lunak, siste, *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *internet banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat. Bank menyediakan layanan *Electronic banking* atau *E-banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai *alternative*

media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ATM

Sebagian orang berpendapat bahwa internet adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Teknologi, khususnya internet yang telah memasuki kehidupan manusia dari kalangan muda sampai tua yang merupakan cara untuk mewujudkan kesejahteraan atau meningkatkan martabat manusia. Islam tidak bertentangan dengan teori pemikiran modern yang teratur asalkan dengan analisa yang objektif dan tidak bertentangan dengan Al-Quran.

Dalam pandangan Islam, iptek digambarkan sebagai cara mengubah suatu sumber daya menjadi sumber daya lain yang lebih tinggi nilainya. Hal ini terdapat dalam surat Ar-Ra'd syat (11) yang berbunyi

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ ۖ يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّهِ ۗ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَّالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya Al-Quran telah mendorong manusia untuk berteknologi supaya kehidupan mereka meningkat. Dalam Al-Quran banyak terkandung ayat-ayat yang menuntut manusia untuk berpikir, melihat, memandang serta mendorong manusia untuk menggunakan akal pikirannya seoptimal mungkin. Al-Quran mengandung segala informasi yang dibutuhkan manusia, antara lain informasi tentang ilmu pengetahuan dan teknologi agar manusia dapat mempraktikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam Islam sebenarnya internet tidak dijelaskan di dalam Al-Quran, karena belum ada saat Al-Quran diturunkan oleh Allah SWT sehingga belum ada sumber yang jelas.

2.2.6. Hubungan antar variabel

2.2.6.1 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*

Davis (1989) melakukan banyak percobaan untuk memvalidasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menggunakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai dua variabel bebas dan penggunaan sistem sebagai variabel tak bebas. Dia menemukan bahwa *perceived usefulness* berkorelasi secara signifikan dengan arus yang dilaporkan sendiri penggunaan dan prediksi penggunaan masa depan sendiri. *Perceived ease of use* juga berkorelasi secara signifikan dengan penggunaan saat ini dan penggunaan masa depan. Secara keseluruhan, ia menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki korelasi yang jauh lebih besar dengan sistem penggunaan dari pada *perceived ease of use*.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan diajukan untuk memiliki dampak langsung pada kegunaan yang dirasakan. Ini Berpikir bahwa semakin mudah menggunakan teknologi, semakin besar manfaat yang diharapkan dari teknologi berkenaan dengan peningkatan kinerja. Sementara *perceived usefulness* telah muncul sebagai formasi sikap yang konsisten penting, penelitian menemukan bahwa dirasakan kemudahan penggunaan telah tidak konsisten dan kurang penting. Literatur menunjukkan bahwa penjelasan yang masuk akal dapat menjadi pemaparan pengguna yang terus berkepanjangan terhadap teknologi yang mengarah ke keakraban mereka, dan maka kemudahan dalam menggunakan sistem. Oleh karena itu, pengguna bisa menafsirkan kemudahan yang dirasakan digunakan sebagai 'tidak penting' sambil menentukan niat mereka untuk menggunakan teknologi

2.2.6.2 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Dan *Attitude* Terhadap Penggunaan Sistem

Seperti pada studi TAM sebelumnya, hubungan mendasar yang pertama adalah kemudahan penggunaan dan persepsi Manfaat yang dirasakan akan memiliki dampak yang mungkin terjadi pada peningkatan sikap pengguna terhadap penggunaan. Ini percaya bahwa kegunaan yang dirasakan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan individu (Eriksson et al., 2005). Pikkarainen dkk., (2004) menemukan bahwa, *perceived usefulness* suatu sistem informasi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan penggunaannya. Ditemukan bahwa kegunaan memiliki hubungan yang kuat secara signifikan dengan penggunaan,

lebih besar dari pada persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan (Davis, 1989; Eriksson et al., 2005; Guriting & Ndubusi, 2006).

Pengalaman dan tingkat pendidikan telah menjadi faktor penting dalam cara individu merasakan teknologi baru sebagai sesuatu yang bermanfaat, dan sikap mereka terhadap penggunaan (Poon 2008; Lymperopoulos & Chaniotakis, 2005). Tingkat pendidikan merupakan indikasi kemampuan dari pengguna potensial untuk belajar, oleh karena itu, mereka harus dikaitkan secara positif dengan kepercayaan. Para ilmuwan juga menemukan bahwa pendidikan dan pengalaman mempengaruhi sikap karyawan secara tidak langsung melalui *perceived usefulness*.

2.2.7 Kerangka Konseptual

Sugianto (2013:89) menyatakan bahwa kerangka berfikir merupakan sistem tentang hubungan antara variabel yang disusun dari sebagian teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Kerangka konseptual ini di dasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk menentukan hipotesis penelitian.

- a. *Perceived Usefulness* (X1) pengaruh terhadap *attitude toward using* (Z)

Perceived usefulness (X1) menurut Davis (1989) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu

akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo, 2006). Penelitian yang dilakukan Nasri (2012), Tan et al. (2011) dan Kim et al. (2010) meneliti studi investigasi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, memperlihatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* (Z) penggunaan *internet banking*.

Ho: Diduga tidak pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *attitude toward* (Z)

Ha: Diduga terdapat pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *attitude toward* (Z)

b. *perceived ease of use* (X2) pengaruh terhadap *attitude toward using* (Z)

Perceived ease of use (X2) adalah suatu keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2008). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (Z) dalam penggunaan teknologi. Al-Somali et al. (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengambil subyek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* dalam penggunaan *internet banking*. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X2) berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward*

using (Z) penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude toward using* (Z)

Ha: Diduga terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude toward using* (Z)

c. *Attitude toward using* (Z) Pengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Minat (*intention*) merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Menurut Kusuma (2009), seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itu lah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan *internet banking* dimana subyek penelitian berada di Korea. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) mendapatkan hasil bahwa *attitude toward using* penggunaan *internet banking* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh *attitude toward using* (Z) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

H_a: Diduga terdapat pengaruh *attitude toward using* (Z) pengaruh terhadap *intension to use internet banking* (Y)

d. *Perceived ease of use* (X2) pengaruh positif pada *intention to use internet banking* (Y)

Perceived ease of use (X2) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya (Jogiyanto, 2007). Menurut Amijaya yang mendasar pada Iqbaria (2000) persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002); Shih (2004); Al-Somali et al (2009); serta Nasri dan Charfeddine (2012). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan internet banking. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh langsung *perceived ease of use* (X2) terhadap positif pada *intention to use internet banking* (Y)

H_a: Diduga terdapat pengaruh langsung *perceived ease of use* (X2) terhadap positif pada *intention to use internet banking* (Y)

- e. *Perceived Usefulness* (X1) pengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* (X1) dan *intention to use* (Y) ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff *et al.* (2009) pada penggunaan *e-library* menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Penggunaan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif (Walker dan Johnson, 2006). Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* positif terhadap *Intention to Use internet banking*

Ha: Diduga terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* positif terhadap *Intention to Use internet banking*

- f. *perceived usefulness* (X1) pengaruh terhadap *intension to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (X1) dengan *attitude toward using* (Z) sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam *et al.* (2014) bahwa menyatakan *attitude toward using* (Z) terhadap menggunakan mobile banking, mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* (X1) dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini *et al.* (2015), menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dengan

minat untuk menggunakan *m-banking* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian oleh Taylor dan Strutton (2010) (dalam Kanchanataneet al. 2014) menunjukkan bahwa *attitude toward using* memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* dan minat untuk menggunakan *e-marketing*. Berdasarkan studi tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho: Diduga tidak terdapat *perceived usefulness* (X1) pengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

Ha: Diduga terdapat *perceived usefulness* pengaruh terhadap *intention to Use* melalui *attitude toward using*.

g. *Perceived ease of use* (X2) pengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

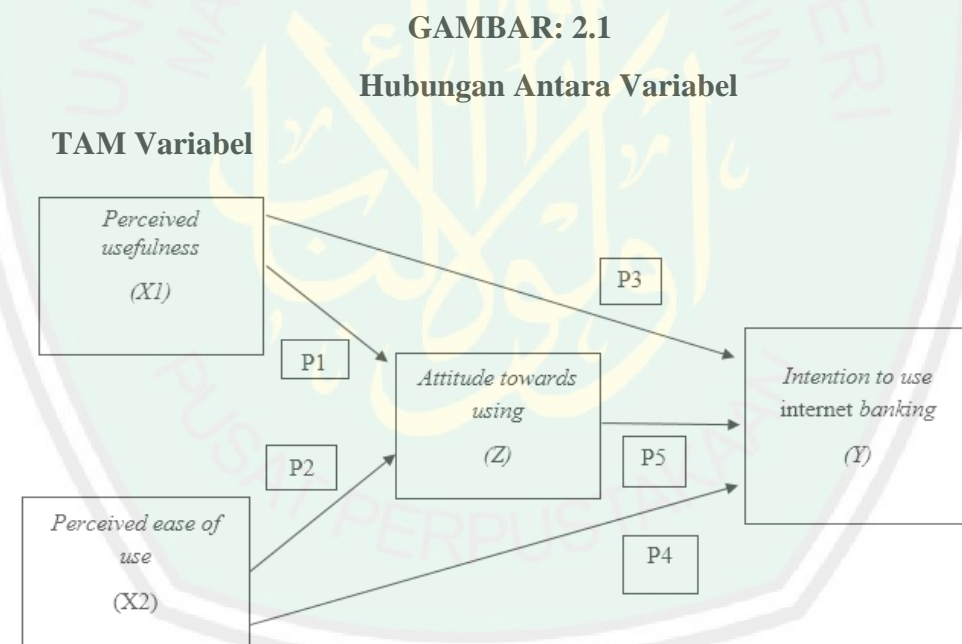
Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (X2) dengan *attitude toward using* (Z) sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan *attitude toward using* terhadap menggunakan *mobile banking*, mengintervening hubungan antara *perceived ease of use* dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Seyyed et al. (2015), menyatakan bahwa *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan teknologi LCC Card pada petani di Iran. Hal ini diperjelas dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi tersebut. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intension to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

H_a: Diduga terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intension to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

2.2.8 Kerangka Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model hipotesis penelitian ini ingin menguji Pengaruh TAM terhadap *Intention to Use internet banking* dengan *Attitude towards using* sebagai variabel *intervending*



Sumber: data diolah 2018

2.2.9 Hipotesis

Perceived usefulness (X1) menurut Davis (1989) adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Wibowo, 2006). Penelitian yang dilakukan Nasri (2012), Tan et al. (2011) dan Kim et al. (2010) meneliti studi investigasi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile *internet banking*. Berdasarkan studi tersebut, memperlihatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan *internet banking*. Sehingga peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *perceived usefulness* (X1) signifikan terhadap *attitude toward using* (Z)

H2: Diduga terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) signifikan terhadap *attitude toward using* (Z)

H3: Diduga terdapat pengaruh *attitude toward using* (Z) terhadap *intension to use* (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *intension to use internet banking* (Y)

H5: Diduga terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* (X2) terhadap minat *intention to use internet banking* (Y)

H6: Diduga *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *intension to use internet banking* (Y) *attitude toward using* (Z).

H7: Diduga *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap *intension to use* internet *banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2013). Menurut Siregar (2010) data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dan menggunakan analisis statistik untuk mengolah datanya.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun Penelitian ini berlokasi di Kota Malang, pada mahasiswa pelaku usaha, Kota Malang dikenal sebagai Kota pendidikan karena banyak sekali instansi pendidikan dan perguruan tinggi yang berdiri, tercatat ada total 62 Perguruan tinggi yang terdiri dari 15 Universitas, 5 Politeknik, 4 Institusi, 30 Sekolah Tinggi, dan 8 Akademik, keseluruhan yang ada di dalam daftar ini telah secara resmi diakui kemristekdikti.

(Sumber:<http://www.radarcakrawala.com/2016/11/kampus-berikut-daftar-perguruan-tinggi.html?m=1>)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2012). Menurut Masyhuri dan Zainuddin, (2008) populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pelaku usaha yang ada di Kota Malang.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus iterasi (Somantri dan Sambas, 2006).

Terdapat beberapa tahap perhitungan dalam rumus iterasi, pada langkah pertama menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Langkah kedua menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (β), setelah itu baru menentukan sampel dapat menggunakan formulas

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\hat{\alpha}})^2}{(U_{1-\hat{n}})^2} + 3$$

a). Iterasi pertama

$$U_{1-\hat{n}} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \hat{n}}{1 - \hat{n}} \right)$$

b). Iterasi kedua

$$U_{1-\hat{n}} = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \hat{n}}{1 - \hat{n}} \right) + \frac{\hat{n}}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Z_{1-a} = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\hat{a}}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

a = Kekeliruan Tipe I

\hat{a} = Kekeliruan tipe II

Apabila ukuran sampel minimal pada iterasi pertama dan kedua sama maka iterasi dapat dihentikan. Jika iterasi pertama dan kedua nilainya berbeda, maka perlu dilakukan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti pada iterasi kedua.

Perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0.30. Dengan dasar pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi sebesar 0.30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iterative* (dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil). Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

\hat{n} = Ditetapkan sebesar 0,30

Taraf signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%

Kuasa uji ($1-\beta$) ditetapkan sebesar 5%

Maka $Z_{1-\alpha}=1,645$ dan $Z_{1-\hat{\alpha}} = 1,645$

Angka tersebut dimasukkan kedalam rumus iterasi sehingga memperoleh nilai sebagai berikut:

Untuk iterasi pertama:

$$U^{1\tilde{n}} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \tilde{n}}{1 - \tilde{n}} \right)$$

$$U^{1\tilde{n}} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U^{1\tilde{n}} = 0,30952$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\hat{\alpha}})^2}{(U_{1\tilde{n}})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30952)^2} + 3$$

$$n = 115,98$$

$$n = 116$$

Iterasi kedua:

$$U_{1\tilde{n}} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + \tilde{n}}{1 - \tilde{n}} \right) + \frac{\tilde{n}}{2(n-1)}$$

$$U_{1\tilde{n}} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{\tilde{n}}{2(116-1)}$$

$$U^{1\tilde{n}} = 0,30987$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + Z_{1-\hat{\alpha}})^2}{(U_{1\tilde{n}})^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,30987)^2} + 3$$

$$n = 115,75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa sampel minimum yang diambil 116.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian ini berdasarkan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2013). Metode ini dipilih dengan tujuan mendapatkan sampel yang representative sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang masih studi di Kota Malang dan membuka usaha
2. Usaha yang telah dilakukan oleh mahasiswa kurang waktu selama 1 tahun
3. Usaha yang telah dilakukan oleh mahasiswa dalam menggunakan internet banking sebagai transaksi kurang waktu selama 1 tahun

3.5 Data dan Jenis Data

Sugiyono, (2014). Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Menurut Cooper & Emory (1996 *dalam* Trihandini,

2005) Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data primer meliputi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari Kota Malang

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014:199) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti menyerahkan kuesioner kepada mahasiswa pelaku usaha di Kota Malang. Kuesioner yang digunakan diadopsi dari penelitian Ratnaningrum (2013) dan dimodifikasi seperlunya sesuai kebutuhan peneliti. Kuesioner penelitian ini diukur dengan skala Likert, yaitu pilihan jawaban responden diberi nilai dengan skala empat poin di mana (1) Sangat Tidak Setuju (STS); (2) Tidak Setuju (TS); (3) Setuju (S); (4) Sangat Setuju (SS).

Metode pengumpulan data yang digunakan selain kuesioner adalah wawancara. Menurut Sugiyono (2014) wawancara merupakan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi tambahan mengenai minat pengusaha-pengusaha dagang dalam penggunaan *internet banking*.

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2014). Variabel terikat atau endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *intention to use internet banking*. Menurut Sugiyono (2014: 59) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel bebas atau eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (X1), dan *perceived ease of use* (X2). Variabel *intervening* yaitu variabel yang memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam hal ini yang merupakan variabel *intervening* adalah *attitude toward using* (Z). Adapun identifikasi dari variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel independen : *Perceived usefulness* (X1)

Nasri dan Charfeddine (2012) *Perceived ease of use* (X1) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

2. Variabel independen: *Perceived ease of use* (X2)

Nasri dan Charfeddine (2012) *Perceived ease of use* (X2) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. *Perceived ease of use* (X2) memengaruhi *attitude toward using* (Z) penggunaan internet banking.

3. Variabel dependen : *Intention to use internet banking* (Y)

Kusumah (2009) *intention to use internet banking* (Y) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan

4. Variable intervening : *Attitude toward using* (Z)

. Fahmi Natigor (2006) menyatakan bahwa faktor *attitude toward using* (Z) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*)

Secara keseluruhan penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR
Technology Acceptance Model (TAM)	<i>Perceived usefulness</i> (persepsi mengenai kegunaan) (X1)	1. Mempercepat pekerjaan (<i>work more quickly</i>) 2. Meningkatkan kinerja (<i>improve job performance</i>) 3. Meningkatkan produktivitas (<i>increase productivity</i>)

	<p><i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan penggunaan) (X2)</p>	<p>4. Efektifitas (<i>effectiveness</i>) 5. Mempermudah pekerjaan (<i>make job easier</i>) 5. Bermanfaat (<i>useful</i>)</p> <p>1. Mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>) 2. Dapat dikontrol (<i>controllable</i>) 3. Jelas & dapat dipahami (<i>clear & understandable</i>) 4. Fleksibel (<i>flexible</i>) 5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir (<i>easy to become skillful</i>) 6. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</p> <p>Sumber: Devis, 1989 dalam (Fatamawati, 2015)</p>
	<p><i>Intention to use internet banking</i> (Y)</p>	<p>1. Adanya kesadaran nasabah untuk menggunakan <i>internet banking</i> 2. Banyaknya <i>layanan transaksi internet banking</i> 3. Internet banking fleksibel Sumber: Leon (2008)</p>
	<p><i>Attitude toward using</i> (Z)</p>	<p>1. sikap penerimaan terhadap sistem, 2. sikap penolakan terhadap sistem, 3. Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem Sumber: Taylor & Todd, 1995 dalam (Fatamawati, 2015))</p>

3.8 Analisis Data

Aditya et al (2015), Model analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Riduwan dan Kuncoro, (2006). Dengan menggunakan analisis jalur dapat diketahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Pengaruh langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain dan pengaruh total adalah perjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, karena dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data, amak kuisisioner disusun harus dapat mengukur apa yang diukur Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisnya, di mana r dapat digunakan rumus:

$$\tilde{a}_{xy} = \frac{N\sum xY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2) (N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$\bar{a}_{x,y}$ = indeks korelasi pearson

n = banyak sampel

X = skor item pertanyaan

Y = skor item pertanyaan

3.8.2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukur telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah ukuran yang menunjukkan reliabilitas dari instrument kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuisisioner tersebut jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi yang lain. Misalnya kita memiliki kuesioner yang mengukur pada penelitian yang lain. Menurut Arikunto (2007:171) metode yang digunakan dengan metode *CronbachAlpha*, dimana kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Rumus digunakan untuk *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$\bar{a}_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_0^2}{\sigma_1^2} \right]$$

\bar{a}_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

\sum_0^2 = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Riduan & Kuncoro (2013) asumsi yang mendasari *path analysis* adalah pada hubungan antara variabel bersifat linier dan normal. Berikut penelitian juga akan melakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas dan linieritas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji heterokedatisitas

Sarjono (2011) heterokedatisitas menunjukkan bahwa variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedatisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedatisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot*. Uji heterokedatisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatterplot* seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Sarjono (2011) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term-ed*). Pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Masalah autokorelasi sering terjadi pada data *time series* (data runtun waktu). Untuk penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Untuk melihat nilai dL dan dU dengan melihat tabel Durbin-Watson, pada $\alpha = 5\%$,

1. Bila nilai DW berada diantara dU sampai dengan $4 - dU$, koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih kecil dari dL , koefisien korelasi lebih besar dari pada nol. Artinya, terjadi autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada $4 - dL$, koefisien lebih kecil dari pada nol. Artinya, terjadi autokorelasi negatif.

Bila nilai DW terletak diantara $4 - dU$ dan $4 - dL$, hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.8.4. Analisa jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghazali (2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak digunakan sebagai substitusi

bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variable. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner (Ghozali, 2016).

Menurut Aisyah (2010) dalam Ulfa (2016) dalam analisis jalur (*path analysis*) terdapat beberapa langkah sebagai berikut:

1. Merancang model berdasarkan konsep teori

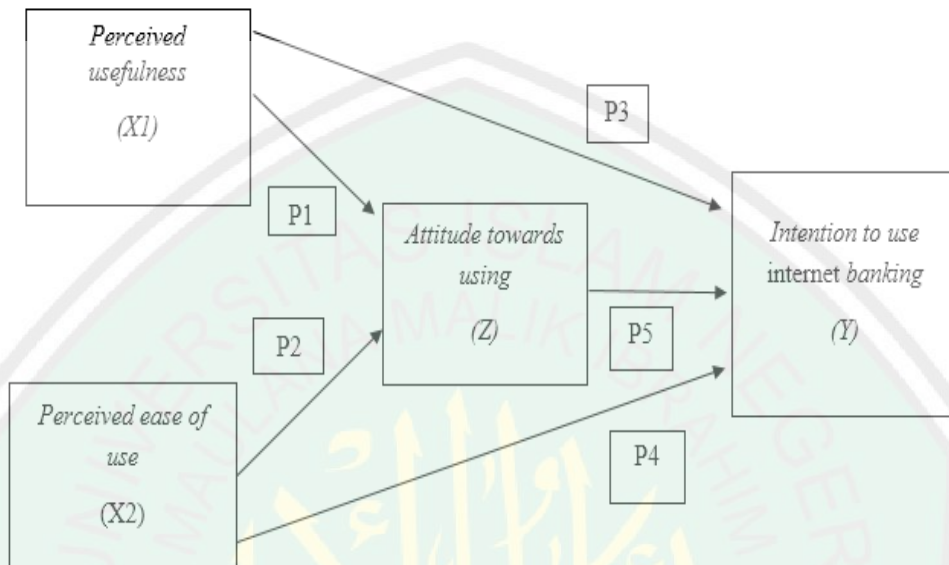
Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu (1) anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat; dan (2) anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel bebas. Sedangkan untuk hubungan antar variabel secara teoritis adalah sebagai berikut:

- a. anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel bebas (*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) terhadap variabel terikat
- b. anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel bebas (*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) terhadap variabel terikat (*Intention to use internet banking*) melalui variabel intervening (*attitude towards using*)

Gambar 3.1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

TAM Variabel



Sumber: Data diolah Peneliti 2018

Berdasarkan gambar di atas nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur koefisien jalur antar variabel.

2. Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis *Path*.

Asumsi yang melandasi analisis path dalam penelitian ini adalah:

- a. Di dalam model analisis *path*, hubungan antar variabel adalah linier.
- b. Hanya model rekursif yang dapat dipertimbangkan yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah, sedangkan ada model yang mengandung kausal resiprokal, analisis *path* tidak dapat dilakukan.
- c. Variabel endogen minimal dalam skala interval.

- d. *Observed Variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan handal).
 - e. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan pada teori-teori dan konsep yang relevan.
3. Pendugaan parameter atau perhitungan koefisien *Path*.

Mengingat modelnya rekrusif maka pendugaan parameter koefisien dapat diketahui melalui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total menggunakan software SPSS versi 21 melalui analisis regresi berganda yaitu dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.

$\alpha_1 X_1, \alpha_2 X_2$ = koefisien *path* pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap variabel intervening.

$\beta_1 X_1, \beta_2 X_2$ = koefisien *path* pengaruh langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung perkalian dari pengaruh langsungnya. Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh. Model lintasan inilah yang disebut dengan analisis *path* (analisis jalur).

$\beta_3 X_3$ = koefisien *path* pengaruh langsung antara variabel intervening terhadap variabel terikat.

Pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung perkalian

dari pengaruh langsungnya. Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh. Model lintasan inilah yang disebut dengan analisis *path* (analisis jalur).

4. Pemeriksaan validitas model

Langkah selanjutnya dalam analisis *path* adalah pemeriksaan validitas model. Sahih atau tidaknya suatu analisis tergantung pada terpenuhinya tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat dua indikator validitas model untuk analisis *path* yaitu koefisien determinasi total dan teori trimming:

a. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2}^2 - \dots - P_{ep}^2$$

Dalam hal ini interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

b. Teori Trimming

Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan regresi, menggunakan nilai uji p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibukukan secara parsial.

Berdasarkan teori trimming maka jalur yang tidak signifikan dibuang.

5. Pengujian Hipotesis

Menurut Aisyah (2010) dalam Ulfa (2016) dalam menguji hipotesis digunakan uji t, standardized koefisien beta, nilai R^2 , dan uji sobel:

a. Uji t (t-test)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat derajat keyakinan tertentu. H_0 diterima, bila $t\text{-tabel} > t\text{ hitung}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. H_0 diterima, $t\text{ hitung} > t\text{-tabel}$ berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Standardized koefisien beta

Pengujian ini digunakan untuk membandingkan koefisien regresi dari persamaan lainnya dengan satuan (unit) yang berbeda. Persamaan regresi dengan nilai beta yang lebih besar berarti menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel independen yaitu sebesar 1 unit.

c. Nilai R^2 (koefisien determinasi)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui berapa % pengaruh variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempengaruhi variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai R^2 dianggap baik bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.

6. Interpretasi hasil analisis

Langkah terakhir dari analisis *path* adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Pertama dengan memperhatikan hasil validitas model dan kedua

dengan menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel tersebut.

3.8.5 Uji Mediasi dengan *Sobel test*

Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Uji Sobel menggunakan *free sobel test* versi 4. Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan dengan melihat nilai $Z > 1,96$. Apabila dari variabel independen ke variabel *intervening* signifikan, dan variabel *intervening* ke variabel dependen juga signifikan, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Dan Perkembangan *Internet Banking Syariah*

Menurut Saeed dalam Syafi'I Antonio (2001) perbankan syariah dilandasi dengan kehasiran dua gerakan renaissance Islam modern neorevivalis dan moderns. Tujuan utama dari penderian lembaga keuangan berlandaskan etika ini adalah tiada lain sebagai upaya kaum Muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Perbankan Syariah adalah sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan kembali pada masyarakat yang membutuhkan dana dalam sesuai dengan syariat islam.

Saat ini lingkungan ekonomi dunia telah berubah sedemikian pesatnya. Jika kita perhatikan perkembangan ekonomi dari beberapa dekade yang lalu, siklus ekonomi telah berputar sejak munculnya revolusi industri hingga era teknologi informasi. Kemajuan teknologi informasi ini memicu perubahan lingkungan ekonomi menjadi Information Economy atau New Economy. Sistem teknologi informasi telah berkembang dengan sangat pesatnya, dimulai pada era akutansi tahun 1950, berubah menjadi era operasional mulai tahun 1960, kemudian berubah lagi menjadi era informasi tahun 1990-an bergerak lagi menjadi era jaringan global.

Menurut Halim (2004) Perkembangan teknologi informasi memang tak mungkin dibendung, karena manfaat yang ditawarkan sangat membantu kehidupan manusia. Pemanfaatan secara eksistensif teknologi informasi dalam bisnis akan mengubah proses bisnis itu sendiri. Bila di masa lalu transaksi bisnis dilakukan berdasarkan data di atas kertas, dengan teknologi informasi transaksi bisnis dilaksanakan melalui jalan raya elektronik dengan memanfaatkan Electronic Commerce (E-Commerce), Electronic Fund Transfer (EFT), Electronic Data Interchange (EDI) dan Shared Database.

Pesatnya perkembangan kapabilitas intelektual dan teknologi komunikasi informasi secara signifikan ikut mempengaruhi eksistensi industri jasa, baik perusahaan berskala besar, menengah, maupun kecil. Ekspektasi konsumen yang begitu tinggi dan berubah-ubah terhadap suatu jasa yang hendak yang diperolehnya dengan jasa aktual yang diperoleh menjadi ukuran bagi performansi pelayanan dari berbagai organisasi jasa.

Penerapan layanan perbankan elektronik (e-banking) yang berkualitas merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan perbankan untuk menghimpun dana dari nasabah dewasa ini. Serta mampu menciptakan diferensiasi dan sanggup membidik segmen pasar dengan biaya yang murah. Apalagi bagi industri perbankan, yang selalu mengedepankan kualitas pelayanan jasa sebagai daya tarik bagi konsumen. Penggunaan teknologi informasi (TI) harus mampu menciptakan nilai (value) untuk pelanggan baik internal maupun eksternal. Artinya, persepsi keberhasilan penerapan TI dimata pelanggan atau

nasabah jauh lebih penting daripada di mata vendor, konsultan, dan pihak manajemen sendiri.

Dalam industri perbankan ini setiap bank dituntut untuk berusaha memberikan kepuasan kepada nasabah mereka dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, mengingat persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat. Salah satunya dengan mengembangkan strategi meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas jasa yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dengan layanan internet banking. Kegiatan perbankan sangat membutuhkan pelayanan dengan memanfaatkan kemampuan dibidang teknologi informasi secara tepat sehingga dapat memuaskan nasabahnya dengan pelayanan yang cepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta perkembangan internet yang semakin maju membuat mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis internet dalam dunia perbankan, yaitu internet banking. Internet banking merupakan aktivitas perbankan yang dilakukan dari rumah, kantor atau tempat-tempat lain dengan memanfaatkan jaringan internet. Dengan adanya layanan internet banking pihak perbankan memberikan kemudahan kepada para nasabah mereka untuk bertransaksi dimanapun mereka berada tanpa perlu harus datang ke bank dan mengantri panjang untuk melakukan transaksi.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini merupakan suatu perwujudan dari permintaan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan yang sehat, juga memenuhi prinsip-prinsip syariah. Namun seiring dengan pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Dan kini hampir disetiap bank di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, dan bank

konvensional maupun syariah telah menggunakan jasa teknologi untuk mempermudah segala transaksinya atau untuk memasarkan produk- produknya, yang dalam dunia perbankan dikenal dalam istilah E-Banking (Electronic Banking). E-Banking dalam lembaga perbankan syariah dimaksudkan untuk mempermudah segala bentuk transaksi perbankan dan juga merupakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat para nasabah untuk menggunakan produk tabungan yang dilengkapi dengan layanan e-banking. E-Banking juga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabahnya dengan fasilitas pelayanan pembayaran melalui saluran elektronik, seperti melalui transfer rekening dan auto debit. Cara ini cukup efektif dan efisien mengingat masyarakat semakin disibukkan dengan segala aktivitasnya.

Bank menyediakan layanan Electronic Banking atau E-Banking untuk memenuhi kebutuhan nasabah dalam alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan. Dengan Electronic Banking, nasabah tidak perlu lagi membuang waktu untuk antri di kantor-kantor Bank atau ATM, karena saat ini banyak transaksi perbankan dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun dengan mudah dan praktis melalui jaringan elektronik, seperti internet, handphone, dan telepon. Ruang lingkup e-banking juga tidak semata-mata hanya menyangkut transaksi online, namun juga meliputi berbagai aktivitas, seperti melakukan riset pasar, mengidentifikasi peluang dan mitra bisnis, menjalin relasi dengan pelanggan dan pemasok, serta melakukan perancangan produk bersama mitra bisnis. Maka E-Banking dalam perusahaan merupakan suatu sarana transaksi bisnis ekonomi suatu perusahaan dengan perusahaan lain atau perusahaan dengan individu

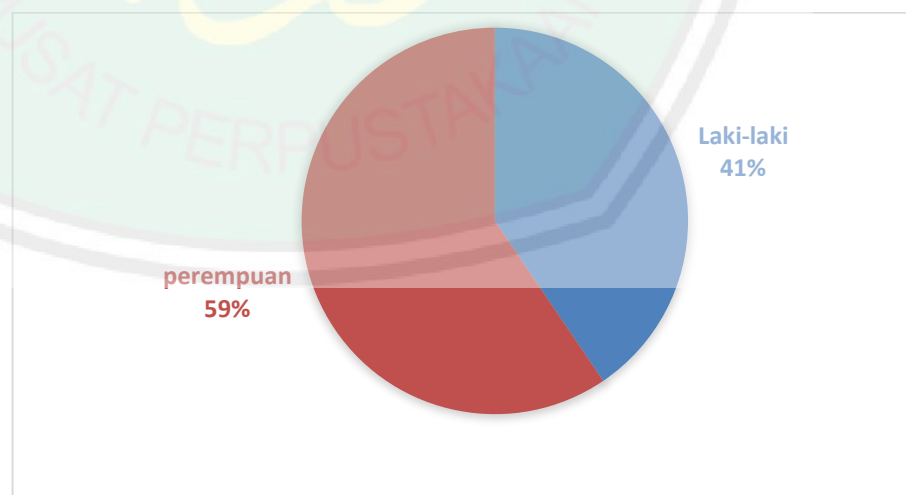
melalui saluran elektronik. Fasilitas e-banking yang berbasis teknologi ini memberikan manfaat bagi para pelaku ekonomi yaitu perusahaan dapat memasarkan produk yang dihasilkan dengan biaya distribusi yang rendah, sedangkan bagi nasabah memperoleh layanan transaksi bisnis yang aman, cepat, dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan. Berkaitan dengan hal tersebut, nasabah sangat membutuhkan layanan E- Banking untuk bertransaksi dan membuka usaha secara online, terutama pada kelengkapan fitur dan kelancaran sistem operasional E-Banking tersebut (Sumber: <http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-internet-banking-tujuan-dan.html>)

4.1.2 Deskripsi kllaifikasi Responden

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

Gambar 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Gender

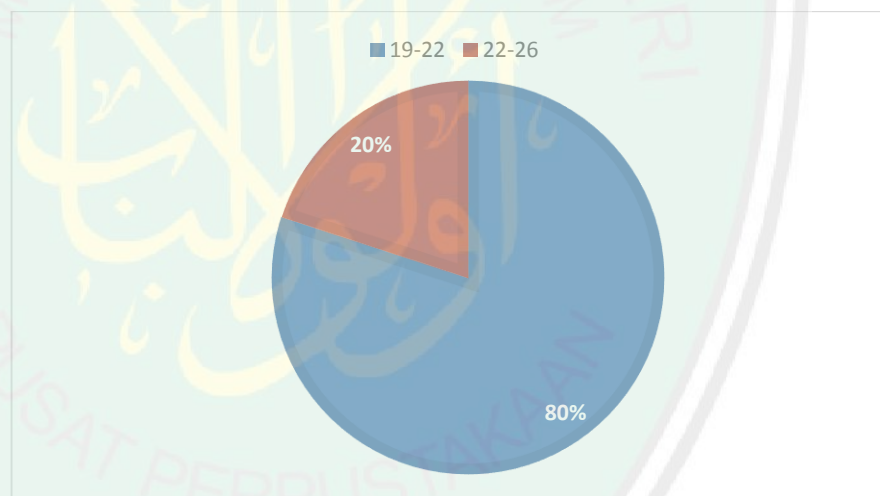


Sumber: peneliti 2018

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan gender yaitu 47 orang laki-laki dengan presentase 41% dan perempuan berjumlah 69 orang dengan persentase 59%. Hal ini dianggap cukup dalam rangka pemberian jawaban butirbutir kuesioner karena responden baik laki-laki dan perempuan dapat mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan baik butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dengan baik

2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data diolah, 2018

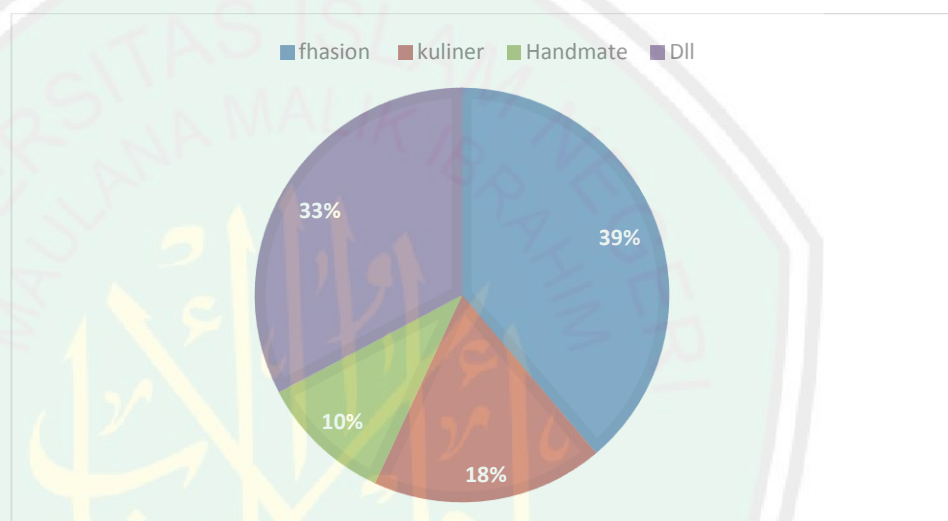
Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan usi yaitu usia 19-22 tahun 93 orang dengan persentase sebesar 80%, usia 22-26 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 20%. hal ini dianggap cukup karena responden yang ditemui telah mencukupi jumlah sampel yang harus diambil, responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu menginterpretasikan dengan butiran-butiran pertanyaan

dalam kuesioner dengan baik serta kemungkinan keil memiliki interpretasi ganda terhadap butiran pertanyaan yang diberikan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Gambar 4.3

Klasifikasi Reponden Berdasarkan Jenis Usaha



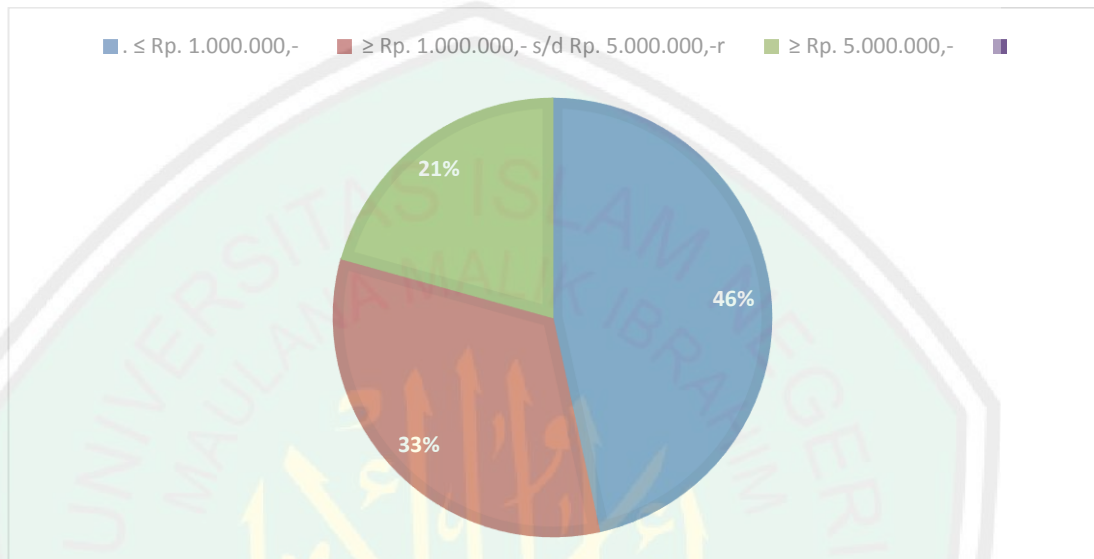
Sumber: data diolah,2018

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden berdasarkan jenis usaha yang dijalankan yaitu fashion berjumlah 43 orang dengan presentase 57%, kuliner berjumlah 21 orang dengan presentase 18%. Handmate berjumlah 12 orang dengan presentase 10%. DII berjumlah 38 orang dengan presentase 33%. Hal ini dianggap cukup membantu dalam rangka pemberian jawaban butiran-butiran kuesioner karena nasabah dianggap mengerti dan mampu menginterpetasikan dengan baik butiran-butiran pertanyaan dalam kuesioner secara benar.

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambar 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan pendapatan yaitu pendapatan a. \leq Rp. 1.000.000,- berjumlah 54 orang dengan presentase 46%. \geq Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- berjumlah 38

5. Klasifikasi Responden Berdsarkan kampus

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Kampus

KAMPUS	jumlah
UIN MALANG	38
UB	11
UMM	24
UM	11
UNMER	3
UNISMA	15
IKIP Budi Utomo Malang	4
UNIKAMA	4
UNITRI Malang	3
univ. Widyagama Malang	3

Sumber: data diolah, 2018

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden yang dapat ditemui berdasarkan kampus yaitu kampus UIN Malang berjumlah 38 mahasiswa. Kampus UB berjumlah 11 mahasiswa, kampus UMM berjumlah 24 mahasiswa, UM berjumlah 11 mahasiswa. UNMER berjumlah 3 mahasiswa UNISMA berjumlah 15 mahasiswa IKIP Budi Utomo Malang berjumlah 4 mahasiswa. UNIKAMA berjumlah 3 mahasiswa. UNITRI berjumlah 4 mahasiswa dan Universitas Widyagama Malang berjumlah 3 mahasiswa. Hal ini di dianggap cukup karena responden rata-rata dianggap mengerti dan mampu mengintertasikan dengan baik butiran-butiran pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh responden dilihat dari hasil pengisian kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived usefulness*

No	Tingkat Jawaban Responden										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0%	11	10%	30	26%	46	41%	29	23%	100	3,8
X1.2	3	3%	12	10%	32	27%	46	40%	23	20%	100	3,6
X1.3	0	0%	16	14%	35	30%	45	39%	20	17%	100	3,6
X1.4	1	1%	14	14%	42	36%	38	33%	21	18%	100	3,5
X1.5	3	3%	11	9%	42	%	38	36%	22	19%	100	3,6
X1.6	0	0%	2	2%	20	17%	57	49%	37	32%	100	4,1

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *perceived usefulness* (X1),

X1.1 Pertanyaan *Internet banking* memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat”. Responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (23%). Setuju 46 orang (41%). Netral 30 orang (26%). Tidak setuju 11 orang (10%). Sangat Tidak Setuju 0 (orang). Artinya pada indikator *Perceived usefulness* sebagai besar responden mengatakan setuju bahwa *internet banking* memungkinkan untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat.

X.1.2 Pertanyaan “Menggunakan *internet banking* meningkatkan kinerja saya” responden yang menjawab sangat setuju 23 orang (20%). Setuju 46 orang (40%). Netral 32 orang (27%). Tidak Setuju 12 orang (10%) dan Sangat Tidak

Setuju 3 orang (3%). Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju bahwa menggunakan *internet banking* meningkatkan kinerja.

X1.3 Pertanyaan “Saya pikir *internet banking* berguna.” Responden yang menjawab sangat setuju 20 orang (17%), setuju 45 orang (39%), netral 35 orang (30%), tidak setuju 16 orang (14%) sangat tidak setuju 0 orang (0%). Artinya pada indikator tersebut mayoritas responden setuju bahwa *internet banking* berguna dalam transaksi.

X1.4 Pertanyaan” Menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan keefektifan transaksi usaha saya” responden yang menjawab sangat setuju 21 orang (18%), setuju 38 orang (33%), netral 42 orang (36%), tidak setuju 14 orang (14%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Artinya dalam pertanyaan tersebut sebagian besar responden menjawab netral bahwa Menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan keefektifan transaksi usaha.

X1.5 Pertanyaan. “Menggunakan *internet banking* membuat saya lebih mudah untuk melakukan transaksi usaha saya” responden yang menjawab sangat setuju 22 Orang (19%), setuju 38 orang (36%) netral 20 orang (17%) tidak setuju 2 orang (2%) dan sangat tidak setuju 0 (0%). Sebagian besar responden menjawab setuju artinya menggunakan *internet banking* membuat responden untuk lebih mudah melakukan transaksi usaha.

X.16 Pertanyaan “ secara keseluruhan, *internet banking* bermanfaat dalam mengerjakan usaha saya” responden yang menjawab sangat tidak setuju 0

orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 20 orang (17%) setuju 57 orang (49%) dan sangat setuju 37 orang (32%). Sebagian besar responden menjawab setuju bahwa menggunakan *internet banking* membuat responden untuk lebih mudah melakukan transaksi usaha.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai, *perceived ease of use*

No	Tingkat Jawaban Responden										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	1	1%	10	9%	18	15%	59	51%	29	24%	100	3,9
X2.2	2	2%	18	15%	35	30%	39	34%	22	19%	100	3,5
X2.3	4	3%	13	11%	40	35%	38	33%	21	18%	100	3,5
X2.4	5	4%	6	5%	34	29%	54	47%	17	15%	100	3,6
X2.5	0	0%	4	4%	26	22%	55	47%	35	27%	100	3,9
X2.6	0	0%	2	9%	24	21%	55	47%	35	30%	100	4,0

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *perceived ease of use* (X2):

X.2.1 Indicator *perceived ease of use* yang pertama berupa pertanyaan “Mudah bagi saya untuk mengoperasikan sistem *internet banking*” responden yang menjawab sangat setuju 29 orang (24%), setuju 59 orang (51%), netral 18 (15%), tidak setuju 10 orang (9%) dan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Sebagian besar responden menjawab setuju bahwa mudah bagi responden untuk mengoperasikan sistem *internet banking*.

X.2.2 Indicator selanjutnya yaitu pertanyaan “Mudah bagi saya untuk mengoperasikan *internet banking* sesuai dengan keinginan saya.” Responden yang menjawab sangat setuju 22 orang (19%) setuju 39 orang (34%), netral 35

orang (30%), tidak setuju 18 orang (15%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2%), persentase tertinggi berada pada angka 4 yang berarti setuju. Artinya mudah bagi responden untuk mengoperasikan *internet banking* sesuai dengan dengan keingin.

X2.3 Pertanyaan” cara pengoprasian *internet banking* jelas dan mudah dipahami” responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang (3%) tidak setuju 13 orang (11%) netral 40 orang (35%) setuju 38 orang (33%) dan sangat tidak setuju 21 orang (18%) sebagian besar responden menjawab netral bahwa cara pengoprasian *internet banking* jelas dan mudah dipahami.

X2.4 Selanjutnya pertanyaan “ saya merasa *internet banking* sangat fleksibel jika digunakan untuk bertransaksi” jawaban responden sangat tidak setuju 5 orang (4%), tidak setuju 6 orang (5orang), netral 34 orang (29%) setuju 54 orang (47%) sangat setuju 17 orang (15%). Sebagian besar responden menjawab setuju bahwa responden merasakan *internet banking* sangat fleksibel jika digunakan untuk bertransaksi.

X2.5 Selanjunya pertanyaan “saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjadi trampil dalam menggunakan *internet banking*” responden menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%) tidak setuju 4 orang (4%), netral 26 orang (22%) setuju 55 orang (47%) sisa nya 35 orang (27%) menjawab sangat setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju bahwa responden tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjadi trampil dalam menggunakan *internet banking*.

X.2.6 Pertanyaan “secara keseluruhan *internet banking* mudah digunakan” responden menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%) tidak setuju 2 orang (9%) netral 24 orang (21%) setuju 55 orang (47%) dan sangat setuju 35 orang (30%) sebagian besar responden menjawab setuju bahwa secara keseluruhan *internet banking* mudah digunakan.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai *Attitude toward using*

No	Tingkat Jawaban Responden										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1	2	2%	14	12%	31	27%	45	39%	24	20%	100	3,6
Z2	4	3%	22	19%	45	39%	34	26%	11	10%	100	3,2
Z3	0	0%	20	17%	47	41%	34	29%	15	13%	100	3,3
Z4	2	2%	21	15%	44	39%	43	39%	6	3%	100	3,2

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *perceived ease of use (Z)*:

Z.1 Indikator *Attitude toward using* “menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus”. Responden menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%) tidak setuju 14 orang (12%) netral 31 orang (27%), setuju 45 orang (39%) sedangkan yang menjawab sangat setuju 24 orang (20%) mayoritas responden menjawab setuju bahwa menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bagus.

Z.2 Selanjutnya pertanyaan “menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijak” responden menjawab sangat tidak setuju 4 orang (3%), tidak setuju 22 orang (19%) netral 45 orang (39%) setuju 34 orang (26%) dan sangat setuju

11 orang (10%). Sebagian besar responden menjawab netral bahwa menggunakan *internet banking* merupakan ide yang bijak.

Z.3 Pertanyaan “ saya suka menggunakan *internet banking*” responden menjawab sangat tidak setuju 0 orang (0%) tidak setuju 20 orang (17%) netral 47 orang (41%) setuju 34 orang (29%) dan sangat setuju 15 orang (13%). Secara keseluruhan menjawab netral bahwa responden suka menggunakan *internet banking*.

Z.4 Selanjutnya pertanyaan “menggunakan *internet banking* lebih menyenangkan” responden menjawab sangat tidak setuju 2 orang (2%) tidak setuju 21 orang (15%) netral 44 orang (39%) setuju 43 orang (39%) dan sangat setuju 6 orang (3%) secara keseluruhan responden menjawab netral bahwa menggunakan *internet banking* lebih menyenangkan.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai *intention to use*

No	Tingkat Jawaban Responden										Total	Mean
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	1	1%	16	13%	53	49%	33	30%	1	1%	100	3,3
Y.2	5	4%	20	17%	37	32%	41	36%	13	11%	100	3,3
Y.3	3	3%	18	17%	46	42%	28	26%	21	12%	100	3,4
Y.4	5	4%	21	18%	39	34%	34	%	17	15%	100	3,3

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa pendapat responden mengenai *perceived ease of use* (Y):

Y.1 Selanjutnya indicator *intention to use* ‘saya berniat menggunakan *internet banking* pada transaksi usaha” responden menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%) tidak setuju 16 orang (13%) netral 53 orang (49%) setuju 33 orang (30%) dan sangat setuju 13 orang (7%). Secara keseluruhan responden menjawab netral bahwa responden berniat menggunakan *internet banking* secara sering dalam transaksi

Y.2 Selanjutnya pertanyaan “saya berniat mengguna *internet banking* untuk mempermudah usaha saya”. Jawaban responden yang tidak setuju 5 orang (4%) tidak setuju 20 orang (17%) netral 37 orang (32%) sedangkan yang menjawab setuju 41 orang(36) dan sangat setuju 13 orang (11%). Artinya sebagian responden menjawab setuju bahwa responden berniat menggunakan *internet banking* untuk mempermudah usaha.

Y.3 Peratnyaaaan “saya berniat menggunakan *internet banking* secara sering dalam transaksi”. Jawaban responden sangat tidak setuju 3 orang (3%) tidak setuju 18 orang (17%) netral 46 orang (42%) sedangkan setuju 28 orang (26%) dan sangat setuju 21 orang (12%) artinya hamper keseluruhan responden menjawab netral bahwa responden berniat menggunakan *internet banking* aman dalam melakukan transaksi.

Y.4 Pertanyaan “saya percaya menggunakan *internet banking* aman dalam melakukan transaksi”. Jawaban responden sangat tidak setuju 5 orang (4%)

tidak setuju 17 orang (15) netral 21 orang setuju 34 orang (29%) dan sangat setuju 39 orang (34%). Artinya mayoritas responden sangat setuju bahwa responden percaya menggunakan *intrnet banking* aman dalam melakukan transaksi.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bant SPSS versi 16.0. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ pada nilai signifikan 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data tabel berikut ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas angket X1

No Item	r hitung	t tabel 5% (116)	Keterangan
X11	0.706	0.176	<i>valid</i>
X12	0.766	0.176	<i>valid</i>
X13	0.731	0.176	<i>valid</i>
X14	0.794	0.176	<i>valid</i>
X15	0.749	0.176	<i>valid</i>
X16	0.276	0176	<i>valid</i>

Sumber: data yang telah diolah di SPSS 2018

Tabel 4.7
Hasil uji validitas angket X2

No Item	r hitung	t tabel 5% (116)	Keterangan
X21	0.662	0.176	<i>valid</i>
X22	0.799	0.176	<i>valid</i>
X23	0.745	0.176	<i>valid</i>
X24	0.710	0.176	<i>valid</i>
X25	0.343	0.176	<i>valid</i>
X26	0.433	0.176	<i>valid</i>

Sumber: data yang telah diolah di SPSS, 2018

Tabel 4.8
Hasil Uji validitas angket Z

No Item	r hitung	t tabel 5% (116)	Keterangan
Z1	0.722	0.176	<i>Valid</i>
Z2	0.750	0.176	<i>Valid</i>
Z3	0.633	0.176	<i>Valid</i>
Z4	0.730	0.176	<i>Valid</i>

Sumber: data yang telah diolah di SPSS, 2018

Tabel 4.9
Hasil uji Validitas angket Y

No Item	r hitung	t tabel 5% (116)	Keterangan
Y1	0.657	0.176	valid
Y2	0.773	0.176	Valid
Y3	0.799	0.176	Valid
Y4	0.785	0.176	Valid

Sumber: data yang telah diolah di SPSS, 2018

Hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua harga r hitung $\geq t$ tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *alpha*. Uji signifikan dilakukan taraf $\alpha = 0.05$. Instrument dapat dikatakan reliable jika nilai *alpha* lebih besar $\geq r$ tabel (0.176)

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel 5% (116)	Keterangan
X1	0.772	0.176	Reliabel
X2	0.695	0.176	Reliabel
Z	0.657	0.176	Reliabel
Y	0.749	0.176	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah di SPSS, 2018

Hasil Uji Reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas angket X1 sebesar 0.772, angket X2 sebesar 0.695, angket Z sebesar 0.657 dan angket Y sebesar 0.749. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliable atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

4.1.5 Hasil pengujian Asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas *kolmogrov-Smirnov* merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji *kolmogrov-Smirnov* (K-S) untuk nilai residual dengan bantuan SPSS. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi $>0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal dan apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adanya hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel: 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63520299
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,767 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* value lebih tinggi dari 0.10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, seperti pada SPSS dibawah ini:

Tabel: 4.12
Hasil Penguji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.881	1.135
	X2	.878	1.139
	Z	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

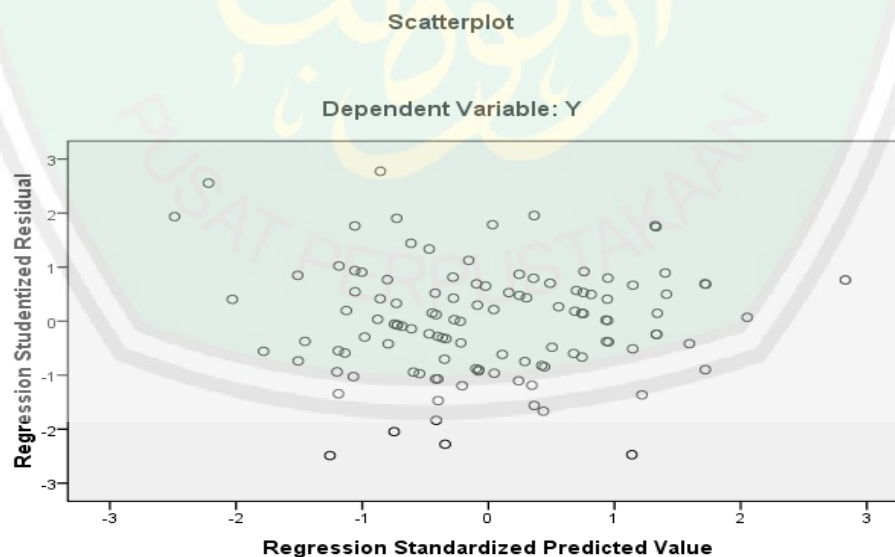
Berdasarkan tabel diatas, bagian koefisien nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Hasil Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang lain tetap maka disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterpkedastisitas. Untuk penelitian ini menggunakan uji heterokedastisitas *scatterplot* dengan responden sebanyak 116 orang.

Gambar: 4.5

Hasil Uji heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2018

Dari scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Wijaya (2009) dalam buku Sarjono. Haryadi (2011) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term-ed*). Pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Masalah autokorelasi sering terjadi pada data *time series* (data runtun waktu). Untuk penelitian ini menggunakan uji Durbin-Watson. Untuk melihat nilai dL dan dU dengan melihat tabel Durbin-Watson, pada $\alpha = 5\%$,

1. Bila nilai DW berada diantara dU sampai dengan $4 - dU$, koefisien korelasi sama dengan nol. Artinya, tidak terjadi autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih kecil dari dL , koefisien korelasi lebih besar dari pada nol. Artinya, terjadi autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada $4 - dL$, koefisien lebih kecil dari pada nol. Artinya, terjadi autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak diantara $4 - dU$ dan $4 - dL$, hasilnya tidak dapat disimpulkan.

Tabel: 4.13
Hasil Penguj Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 ^a	.303	.285	.64365	1.913

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Sumber: Output SPSS, 2018

Nilai:

dL: 1.6445

dU: 1.7504

DW : 1.913

4-dU : $4 - 1.7504 = 2.2496$

4-dL : $4 - 1.6445 = 2.3555$

Dengan demikian, DW berada antara dU dan 4-dU, yaitu $1.6445 < 1.913 < 2.2496$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.1.6 Analisis Path (jalur)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat

dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

4.1.6.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of use* (X2) Terhadap *Attitude Toward Using* (Z)

Pengaruh *perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan) terhadap *attitude toward using* (Sikap Penggunaan)

H1: Diduga terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis I Secara Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	.454		2.469	.015
	X1	.284	.091	.272	3.123	.002
	X2	.319	.100	.278	3.192	.002

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Output SPSS, 2018

Nilai t tabel dilihat pada taraf signifikan 0.05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t tabel dari df 114 adalah 1,658. Nilai t hitung variabel *perceived usefulness* (X1) dan *attitude toward using* (Z) adalah 3.123 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.123 > 1,658$), dengan demikian Hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh secara individu terhadap *attitude toward using* (Z) secara persial.

Dari tabel 4.14 diketahui variabel *perceived usefukness* (X1) mempunyai sig sebesar 0,002 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,005$ ($0,001 < 0,005$). Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (Z). Besarnya koefesien jalur adalah 0.272

B. Pengaruh Perceived Aese Of Use (persepsi kemudahan) Terhadap *attitude toward Using* (Sikap Penggunaan)

H2: Diduga terdapat Pengaruh *perceived aese of Use* (X2) terhadap *attitude aoward using* (Z)

Nilai t tabel dilihat pada taraf signifikan 0.05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t tabel pada df 114 = 1.658. Nilai t hitung variabel *perceived aese of use* (X2) dan *attitude toward using* (Z) adalah 3.192. Artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.198 > 1.658$). Dengan demikian hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *perceived aese of use* (X2) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (Z) secara persial.

Dari tabel 4.14 diketahui variabel *perceived aese of use* (X2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,002 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,005$ ($0,002 < 0,005$).

Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya, variabel *perceived ease of use* (x_2) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (Z). Besarnya koefesien adalah 0,278.

4.1.6.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease Of Use* (X_2) Dan *Attitude Toward Using* (Z) Terhadap *Intention To Use Internet Banking* (Y)

A. Pengaruh *Attitude toward using* terhadap *intention to use internet banking*

H_3 : Diduga terdapat pengaruh *attitude toward using* (Z) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Tabel 4.15
Uji pengaruh Hipotesis II Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.180	.496		.362	.718
	X1	.487	.101	.406	4.828	.000
	X2	.169	.111	.128	1.522	.131
	Z	.214	.100	.187	2.143	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai t tabel dilihat pada taraf signifikansi 0.05 dimana nilai $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t tabel pada $df 114 = 1,658$. Nilai t tabel variabel Z dan Y adalah 2.143. Artinya t

hitung $>$ t tabel ($2.143 > 1,658$). Dengan demikian, H_0 ditolak yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *attitude toward using* (Z) berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Dari tabel 4.15 diketahui variabel Z mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.034 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Hal ini berarti H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *attitude toward using* (Z) berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y).

B. Pengaruh *Perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

H4: Diduga terdapat pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Nilai t tabel dilihat pada taraf signifikansi 0,05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t tabel pada $df = 114 = 1,658$. Nilai t hitung variabel X1 dan Y adalah 4.828. Artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.828 > 1,658$) dengan demikian, hipotesis diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Dari tabel 4.15 diketahui variabel *perceived usefulness* (X1) mempunyai nilai Sig. sebesar 0.000 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,005$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use internet banking* (Y).

C. pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

H5: Diduga terdapat pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Nilai t tabel 4.15 dilihat pada taraf signifikan 0.05 dimana $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel} = 116 - 2 = 114$. Nilai t tabel pada $df 114 = 1,658$. Nilai t hitung variabel X2 dan Y adalah 1,522. Artinya $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($1,533 < 1,658$). Dengan demikian, H_0 diterima yang memberikan kesimpulan bahwa variabel *perceived ease of use* (X2) tidak berpengaruh secara positif terhadap *intention to use internet banking*

Dari tabel diatas diketahui variabel X2 mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,131 jika dibandingkan dengan $\alpha = 0.05$ ($0,131 > 0.05$). Artinya H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel *perceived ease of use* (X2) tidak berpengaruh terhadap *intention to use* (Y).

4.1.6.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* (X1) Dan *Perceived Ease Of Use* (X2) Terhadap *Intention To Use Internet Banking* (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

H6: *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z).

H7: *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z)

a. Mengidentifikasi jalur

Untuk mengetahui menjawab hipotesis diatas maka dilakukan langka-langka berikut :

Pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel *intention to use* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Jalur P_1

Jalur *perceived usefulness* (X1) terhadap *attitude toward using* (Z) adalah jalur P_1 , berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa besarnya β (keofisien jalur) adalah $\beta = 0,272$ ($\rightarrow ZX1$)

2. Analisis P_2

Jalur *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude toward using* (Z) adalah jalur P_2 berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa besarnya β (koefisien jalur) adalah $\beta = 0.278$ ($\rightarrow ZX2$).

3. Analisis Jalur P_3

Jalur *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y) adalah jalur P_3 berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa besarnya β (koefisien jalur) adalah $\beta = 0,406$ ($\rightarrow YX1$)

4. Analisi jalur P_4

Jalur *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y) adalah jalur P_4 berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai β (koedisien jalur) adalah $\beta = 0,187$ ($\rightarrow YX2$)

5. Analisa jalur P_5

Jalur *attitude toward using* (Z) terhadap *intention to use internet banking* (Y) adalah jalur P_5 berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai β (koefisien jalur) adalah $\beta = 0.187$ (β_{ZY})

b. Mengitung besarnya pengaruh tidak langsung

Selanjutnya untuk mencari pengaruh tidak langsung X1 dan X2 terhadap Y melalui Z dihitung sebagai berikut:

1. $\beta_1 =$ koefisien jalur (X1 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$= 0,272 \times 0,187$$

$$= 0,050$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z) sebesar 0,050 atau 5,0%

2. $\beta_2 =$ koefisien jalur (X2 terhadap Y) koefisien jalur (Z terhadap Y)

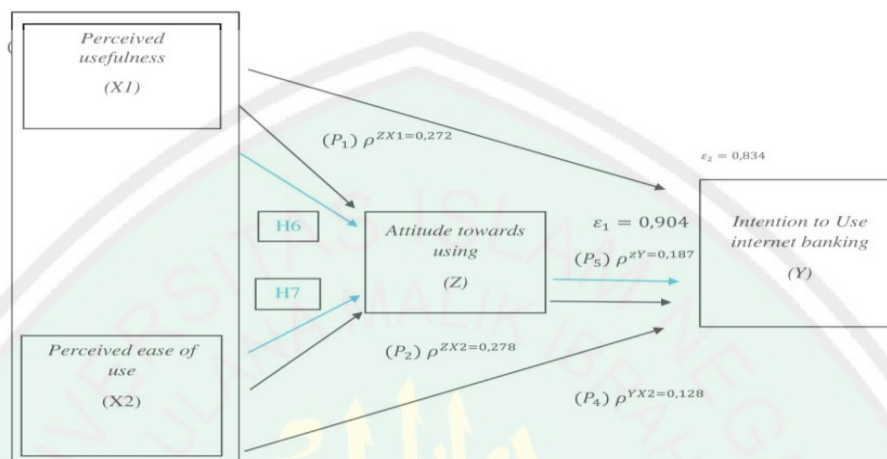
$$= 0,278 \times 0,187$$

$$= 0,051$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z) sebesar 0,051 atau 5,1%

Gambar 4.6
Hubungan Antara Variabel

TAM Variabel



Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Tabel: 4.16

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh				Sig.
	Keefesien Jalur	Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1 Terhadap Z	0,272	0,272	-	0,272	Signifikan
X2 terhadap Z	0,278	0,278	-	0,278	Signifikan
X1 terhadap Y	0,406	0,406			Signifikan
X2 terhadap Y	0,128	0,128			Tidak signifikan
Z terhadap Y	0,187	0,187			Signifikan
X1 terhadap Y melalui Z	-	-	$0,272 \times 0,187 = 0,050$	0,050	Signifikan
X2 terhadap Y melalui Z	-	-	$0,278 \times 0,187 = 0,051$	0,051	Signifikan
\hat{a}_1	0,904	0,904		0,904	-
\hat{a}_2	0,834	0,834		0,834	-

Sumber: Data diolah peneliti 2018

c. Uji sobel

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *attitude to ward using* (Z). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Tes). Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) kepada variabel *intention to use internet banking* (Y) melalui variabel intervening *attitude toward using* (Z). Besarnya standar error tidak langsung (indirect effec) Sab dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

Sumber: Sobel (dalam Yamin dan Kurniawan 2014)

Dimana: a = koefesien jalur X terhadap Y1, b = Koefesien jalur Z trehadap Y,

S_a = standar error koefesien jalur X terhadap Z, S_b = standar error koefesien jalur Z terhadap Y

Uji pengaruh X1 terhadap Y melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b^2(S_a)^2 + (S_a)^2(S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,214)^2(0,091) + (0,284)^2(0,100)^2 + (0,091)^2(0,100)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00126}$$

$$S_{ab} = 0,0359$$

Keberatian koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut

$$Z = \frac{0,284}{0,035} = 8,11429 \text{ nilai } Z \text{ tabel dengan } \alpha = 5\% \text{ adalah } 1,96$$

Uji pengaruh X2 terhadap Y melalui Z

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 (S_b)^2 + b^2 (S_a)^2 + (S_a)^2 (S_b)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,214)^2 (0,111)^2 + (0,319)^2 (0,100)^2 + (0,111)^2 (0,100)^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0017}$$

$$S_{ab} = 0,041$$

Keberatan koefesien jalur mediasi dapat dihitung dengan rumus berikut

$$Z = \frac{0,319}{0,041} = 7,78049 \text{ nilai } Z \text{ tabel dengan } \alpha = 5 \% \text{ adalah } 1,96$$

Tabel 4.17
Hasil Uji sobel

Variabel	Perbandingan Uji Z Hitung dengan Z Tabel	Signifikan
X1 terhadap Z melalui Y	8,11429 > 1,96	Signifikan
X2 terhadap Z melalui Y	7.78049 > 1,96	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Z memediasi variabel *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap variabel *intention to use internet banking* (Y) dikarenakan nilai Z hitung > Z tabel. Artinya, variabel *attitude toward using* (Z) memediasi variabel *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y)

Adapun dari hasil penelitian variabel *attitude toward using* (Z) pada *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui variabel *attitude toward using* (Z) merupakan *partial mediation*.

Parsial mediator menurut D.A Kenny *partial mediation is the case in which the path from X to Y is reduced in absolute size but is still different from zero when the mediator is introduced.*”

Untuk membuktikan bahwa ini parsial mediator peneliti melakukan pengujian dengan regresi. Hasil regresi *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y) merupakan pengaruh langsung. Karena variabel *perceived usefulness* (X1) mampu mempengaruhi secara langsung terhadap variabel *intention to use internet banking* (Y) walaupun tidak melalui variabel mediasi *attitude toward using* (Z)

Pada penelitian ini Variabel pada *attitude toward using* pada *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z) merupakan *full mediation*. Parsial mediator menurut D.A Kenny *Complete mediation is the case in which variable X no longer affects Y after M has been controlled,*

Untuk membuktikan bahwa ini full mediator peneliti melakukan pengujian dengan regresi. Hasil regresi variabel *perceived ease of use* (X2) tidak mampu mempengaruhi secara langsung variabel *intention to use internet banking* (Y) tanpda melalui variabel *attitude toward using* (Z) mediator

Tabel 4.18

Ringkasan Hasil Uji Sobel

Variabel	Pengaruh	Kesimpulan
X1 terhadap Y	Signifikan (0,000)	-
X2 terhadap Y	Signifikan (0,003)	-
X1 terhadap Y melalui Z	Signifikan (0,131)	Parsial
X2 terhadap Y melalui Z	Signifikan (0,034)	Full

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

4.2 Pembahasan Data Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude Toward Using*

Menurut Wallace *et al.* (2014) *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* (X1) sebagai variabel independen untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu *intention to use internet banking*.

Hasil pengujian pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *attitude toward using* (Z). (H1) dengan analisis jalur (*path*) pada tabel 4.11 memperoleh hasil bahwa *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (Z). Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kegunaan dan besarnya manfaat yang diraskan oleh responden dalam menggunakan internet *banking* syariah untuk menjalankan usaha maka responden semakin tertarik untuk menggunakannya. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yang secara keseluruhan *internet banking* syariah bermanfaat dalam mengerjakan usaha. Untuk

menjalankan usaha semakin besar persepsi tentang kegunaan atau manfaat yang didapatkan maka akan semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk mengaksesnya, hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan kinerja. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan Nasri (2012), Tan et al. (2011) dan Kim et al. (2010) meneliti studi investigasi empiris terhadap penerimaan penggunaan teknologi mobile internet banking. Berdasarkan studi tersebut, memperlihatkan hasil bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan internet banking. Artinya sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya maka pemakai akan bersikap positif

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sun (2003) melakukan penelitian untuk menganalisis TAM. Menemukan hasil bahwa *perceived usefulness* dikonformasi merupakan konstruk yang paling signifikan mempengaruhi *attitude toward use* (Z) dan penggunaan sistem sesungguhnya (*actual system use*). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa baik *gender* dan pengalaman (*experince*) ditemukan sebagai variabel mediasi dari *perceived usefulness* (X1) ke penerimaan pengguna (*user acceptanten*).

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Imam sugih rahayu merupakan penelitian survey dengan jenis penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini nasabah BSM Cabang Yogyakarta yang menggunakan Mobile Banking yang berjumlah 376. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif terhadap *attitude toward*

using (Z) menggunakan Mobile Banking. Artinya tingginya atau meningkatnya *perceived usefulness* (X1) (persepsi manfaat) yang akan dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan mobile banking, maka nasabah akan semakin minat *attitude toward using* (Z) menggunakan Mobile Banking.

Perceived ease of use (X2) merupakan konstruk tambahan yang kedua di TAM. *Perceived ease of use* (X2) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Hasil pengujian *perceived ease of use* (X2) terhadap *attitude toward using* (Z). (H2) dengan analisi jalur (*path*) pada tabel 4.11 memperoleh hasil yang positif bahwa *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap *attitude toward using* (Z). Artinya responden menyakini bahwa penggunaan internet *banking* syariah merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mengoprasikannya. Oleh sebab itu, kemudahan yang dirasakan oleh responden yang dapat mempermudah/ mempercepat transaksi jual beli responden. Hasil jawaban responden mendukung hal ini pada tabel 4.2. Iqbaria (1994) juga telah menguji dalam studinya apakah penerimaan terhadap mikro computer dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang diharapkan oleh si pengguna atau karena tekanan sosial. Temuan studi Iqbaria (1994) membuktikan bahwa TI digunakan bukan mutlak karena adanya tekanan sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa

penggunaan TI bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (X2) berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* (Z) dalam penggunaan teknologi. Al-Somali *et al.* (2008) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi diadopsinya *internet banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengambil subyek di Saudi Arabia. Berdasarkan penelitian tersebut, mendapatkan hasil bahwa *perceived ease of use* (X2) memengaruhi *attitude toward using* (Z) dalam penggunaan *internet banking*. Penelitian yang sama juga diteliti oleh Chau dan Lai (2003) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward using* penggunaan *internet banking*.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Use Fullness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2) dan *Attitude Toward Using* (Z) Terhadap *Intention To Use Internet Banking* (Y)

Hasil pengujian pengaruh *attitude toward using* (Z) terhadap *intention to use internet banking* (Y). (H3) menggunakan analisi jalur (*path*) pada tabel 4.12 memperoleh *attitude toward using* (Z) berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y). Artinya responden telah bersikap positif atau menerima sistem *internet banking* syariah sebagai alat transaksi tanpa disadari oleh responden tumbuh minat untuk menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan teori Davis, F.D (1989) dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang

menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Hasil bahwa variabel *attitude toward using* (Z) berpengaruh langsung terhadap variabel *intention to use internet banking* (Y). Sehingga dapat disimpulkan semakin besar ketertarikan responden dalam menggunakan internet *banking* maka akan semakin besar pula niat responden untuk menggunakan internet *banking* sebagai alat transaksi menurut responden menggunakan internet *banking* merupakan ide yang bagus. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) yang meneliti mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan internet *banking* dimana subyek penelitian berada di Korea. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002) mendapatkan hasil bahwa nasabah yang telah memiliki minat terhadap internet *banking* maka nasabah akan cenderung memberikan keputusan untuk menggunakan dan akan ada rasa senang dalam menggunakan internet *banking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rajendra Prasada B dan Ni Putu Sri bahwasanya *attitude toward using* (Z) berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan internet *banking* pada usaha dagang di Kota Denpasar. Artinya nasabah yang telah memiliki penilaian yang bermanfaat dalam menggunakan internet banking sebagai alat transaksi usaha dagang maka secara tidak langsung nasabah akan merasakan kepuasan.

Hasil pengujian pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *intention to use internet banking* (Y) (H4) dengan analisis jalur (path) pada tabel 4.12 memperoleh hasil bahwa *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *intention to use internet banking* (Y). Artinya responden

mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan *internet banking* syariah selain itu nasabah menggunakan internet banking bukan hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa melihat kemanfaatan sistem tersebut. Dengan demikian, kemanfaatan yang berupa pekerjaan lebih mudah, meningkatkan kinerja.

Rajendra Prasada B dan Ni Putu melakukan penelitian yang sama hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif pada *intention to use internet banking* (Y) atau dapat diartikan dengan menggunakan internet banking dapat meningkatkan kinerja dalam menjalankan usaha. Dengan manfaat dan kegunaan yang dirasakan oleh responden maka responden akan tetap termotivasi untuk menggunakan *internet banking* dalam menjalankan usaha dagang di Kota Denpasar.

Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya. Hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* (X1) dan *intention to use internet banking* (Y) ditemukan pada penelitian Davis (1989) serta Rigopoulos dan Askounis (2007). Hasil penelitian Yusoff *et al.* (2009) pada penggunaan *e-library* menyebutkan jika murid-murid merasa bahwa sistem informasi tersebut berguna, maka penggunaannya akan meningkat. Walker dan Johnson, (2006) Penggunaan teknologi mengimplikasikan kepercayaan bahwa metode penyampaian informasi tersebut bermanfaat dan sebagai pilihan alternatif

Hasil pengujian hipotesis pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *intention to use internet banking* (Y). (H5) dengan analisi *path* memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* ditunjukkan oleh tabel 4.12. Artinya bagi sebagian

responden *internet banking* syariah tidak sepenuhnya fleksibel jika digunakan untuk transaksi. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara peneliti dengan 23 responden yang menyatakan bahwa dalam pembelian *online* via transfer bukan menjadi faktor utama dalam kemudahan pembelian biasanya para customer lebih memilih untuk melakukan COD. Karena jaranganya customer yang menggunakan internet banking syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiarto, (2012) bahwasanya walaupun melakukan pembelian online internet banking belum menjadi faktor utama sebagai alat pembayaran. Sebaliknya, ATM dan Cash on Delivery (COD) menjadi pilihan utama sebagai alat pembayaran. Dari segi perbankan, pihak bank perlu untuk dapat mengkaji ulang dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan ini. Salah satu penyebab masih rendahnya pemanfaatan internet banking juga dapat dipicu oleh masih tertinggalnya perkembangan sektor perbankan dalam mendukung lingkungan usaha di Indonesia dibandingkan dengan beberapa negara tetangga.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sauca Ananda Pranidana (2009) yang menunjukkan tidak terdapat faktor yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap variabel *intention to use internet banking* (Y) dalam artian bahwa kemudahan tentang penggunaan internet banking tidak berpengaruh pada nasabah bank BCA. Chau (1996) melakukan penelitian dengan memodifikasi TAM untuk membedakan antara kegunaan persepsi jangka pendek dan kegunaan persepsi jangka panjang penelitian ini mendukung hasil TAM pada umumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk *perceived ease of*

use (X2) (kemudahan persepsi) tidak signifikan mempengaruhi *intention to use internet banking* (Y) sistem akan tetapi mempengaruhi jangka panjang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jogiyanto, (2007) bahwa Sehingga jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya Menurut Amijaya yang mendasar pada Iqbaria (2000) persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi, yaitu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Suh dan Han (2002); Shih (2004); Al-Somali et al (2009); serta Nasri dan Charfeddine (2012). Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan internet banking.

4.2.3 Pengaruh P *Perceived Usefulness* (X1) Dan *Perceived Ease Of Use* (X2) Terhadap *Intention To Use Internet Banking* (Y) Melalui *Attitude Toward Using* (Z)

Hasil pengujian hipotesis *perceived usefulness* (X2) berpengaruh positif pada *intention to use internet banking* melalui *attitude toward using* (Z) sebagai *variable intervening*. Hasil tersebut ditunjukkan oleh tabel 4.12 *perceived usefulness* (X1) sangat berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude toward using* internet banking (Y). *Attitude toward using* (Z) memmediasi/

mempengaruhi dengan baik. Kegunaan/manfaat yang didapatkan oleh responden dalam *internet banking* syariah sebagai alat transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use internet banking* (Y). Begitu pula hubungan dengan niat perilaku untuk menggunakan *internet banking*. Artinya keputusan yang dilakukan responden untuk menggunakan *internet banking* syariah sebagai alat transaksi usaha dipengaruhi oleh manfaat/kegunaan ada pada *intrnet banking* syariah.

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (X1) dengan *attitude toward using* (Z) sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan *attitude toward using* terhadap menggunakan mobile banking, mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* (X1) dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Hosseini et al. (2015), menyatakan bahwa *perceived usefulness* (X1) memiliki hubungan yang positif dengan minat untuk menggunakan *m-banking* dengan *attitude toward using* (Z) sebagai variabel intervening. Selanjutnya penelitian oleh Taylor dan Strutton (2010) (dalam Kanchanataneet et al. 2014) menunjukkan bahwa *attitude toward using* (Z) memiliki efek langsung dan tidak langsung antara *perceived usefulness* (X1) dan minat untuk menggunakan *e-marketing*.

Hasil temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Agung W Pengaruh persepsi kegunaan *perceived usefulness* (X1) terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) melalui *attitude toward using* (Z) menunjukkan hasil yang signifikan. *Attitude toward using* (Z) mampu memediasi ataupun menjembatani

dengan baik hubungan *perceived usefulness* (X2) dengan niat perilaku (*behavioural intention*). Kegunaan yang didapat para penggemar ketika mengakses *channel* Youtube Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk mengakses. Begitu pula hubungan dengan niat perilaku untuk mengaksesnya. Para penggemar merasakan manfaat dan tertarik untuk mengaksesnya sehingga berdampak pada perilaku penggemar untuk mengaksesnya. Penelitian ini juga didukung oleh Rjrndra Prasada B dan Ni Putu Sri (2016) *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif pada *intention to use internet banking* (Y) melalui *attitude toward using* (Z) sebagai variabel *intervening*. Artinya bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif pada minat terhadap penggunaan internet banking memalui *attitude toward using* (Z).

Hasil pengujian hipotesis *perceived easy of use* (X2) berpengaruh positif pada *intention to use internet banking* melalui *attitude toward using* (Z) sebagai *variable intervening* (H7). Hasil tersebut ditunjukkan oleh tabel 4.12 *perceived easy of use* cukup berpengaruh terhadap *intention to use internet banking* melalui *attitude toward using* (Z). *Attitude toward using* (Z) memediasi/menjadi perantara dengan baik. Kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan oleh *internet banking* kepada responden sebagai alat transaksi memiliki pengaruh yang terhadap *intention to use internet banking* (Y). Begitu pula hubungan dengan niat perilaku untuk menggunakan *internet banking*.

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (X2) dengan *attitude toward using* (Z) sebagai variabel *intervening*, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian Shanmugam et al. (2014) bahwa menyatakan sikap

attitude toward using (Z) terhadap menggunakan *mobile banking*, mengintervening hubungan antara *perceived ease of use (X2)* dan minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Seyyed et al.(2015), menyatakan bahwa *perceived ease of use (X2)* berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan teknologi LCC Card pada petani di Iran. Hal ini diperjelas dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi tersebut. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut,

Hasil temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Agung W Pengaruh *perceived ease of use (X2)* terhadap niat perilaku (behavioural Intention) melalui *attitude toward using (Z)* menunjukkan hasil yang signifikan. *Attitude toward using* mampu memediasi dengan baik hubungan *perceived ease of use (X2)*. Persepsi penggemar akan kemudahan dalam mengakses *channel Youtube* Endank Soekamti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan untuk mengaksesnya, begitu pula hubungan perilaku penggemar untuk mengaksesnya. *Channel Youtube* yang jelas, mudah digunakan dan mudah dimengerti membuat para penggemar tertarik untuk mengakses yang berdampak pada niat perilaku penggemar untuk mengaksesnya.

4.2.4 *Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2), Attitude Toward Using (Z) Dan intention To Use Internet Banking (Y) Dalam perspektif islam*

Perceived usefulness (X1) merupakan manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh responden. Mengidentifikasi *usefulness (X1)* sebagai suatu tingkat

dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Dari pernyataan diatas dapat diartikan bahwasanya segala sesuatu itu mempunyai manfaat. Manfaat yang diarsakan dalam internet banking dapat mempengaruhi kertertarikan penguanaan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Hadid ayat 25

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
الْأَناسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴿٢٥﴾

Artinya:

Sesungguhnya Kami telah mengutus rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al Kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan Kami ciptakan besi yang pada nya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besiitu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama) Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha Kuat lagi Maha Perkasa .Ayat diatas menunjukan bahwasanya segala sesuatu itu”

Menurut tafsir Jalalaly, sesungguhnya kami telah mengutus rasul-rasul kami yaitu malaikat-malaikat-Nya kepada nabi-nabi (dengan membawa bukti-bukti yang nyata) hujan-hujan yang jelas dan akarut (dan telah kami turunkan bersama mereka Alkitab) lafal alkitab ini sekalipun bentuknya mufrad tetapi makna yang dimaksud adalah jamak, yakni al-kutub (dan neraca) yakni keadilan (supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. Dan kami ciptakan besi) maksudnya kami keluarkan besi dari tempat-tempat penambangannya (yang padanya terdapat kekuatan yang hebat) yakni dapat dipakai sebagai alat untuk berperang (dan berbagai manfaat bagi manusia, dan supaya Allah mengetahui) supaya Allah menampilkan; lafal waliya' lamallahu diathafkan pada lafal liyaqum-naaasu (siapa yang menolong-Nya) maksudnya siapakah yang menolong agama-Nya dengan memakai alat-alat perang yang terbuat dari besi dan lain-lainnya itu (dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya) lafal bil-ghaibi menjadi hal atau kata keterangan keadaan ari dhamir ha yang terdapat pada lafal yanshuruha. Yakni sekalipun Allah tidak terlihat oleh mereka di dunia ini. Ibnu Abbas r.a. memberikan penakwilannya, mereka menolong agama-Nya padahal mereka tidak melihat-Nya. (Sesungguhnya Allah maha kuat lagi maha perkasa) artinya Dia tidak memerlukan pertolongan siapa pun, akan tetapi perbuatan itu manfaatnya akan dirasakan sendiri oleh orang yang mengerjakannya.

Menurut tafsir Quraish Shihab, kami benar-benar telah mengutus para rasul yang kami pilih dengan membawa beberapa mukjizat yang kuat. Bersama mereka juga kami turunkan kitab suci- kitab suci yang mengandung hukum, syariat agama dan timbangan yang mewujudkan keadilan dalam hubungan antara

manusia. Lalu kami juga menciptakan besi yang dapat dijadikan alat untuk menyiksa orang lain dalam peperangan di samping mempunyai banyak manfaat lain pada masa damai. Itu semua agar manusia memanfaatkan besi dalam berbagai kebutuhan hidupnya dan agar Allah, dari alam gaib, mengetahui siapa-siapa saja yang membela agama dan rasul-rasul-Nya, Allah benar-benar mahakusa karena diri-Nya sendiri, dan tidak memerlukan bantuan siapa pun.

Ayat diatas menunjukkan bahwasanya segala sesuatu itu mempunyai manfaat segala sesuatu itu mempunyai manfaat yang dapat membantu begitu pula dalam internet banking responden mengoptimalkan daya guna atau pemanfaatan *internet banking* Syariah selain itu nasabah menggunakan internet banking bukan hanya sekedar mengikuti *trend* tanpa melihat kemanfaatan sistem tersebut.

Syariah Islam juga digunakan sebagai standar pemanfaatan internet tentang halal-haramnya. Keharusan tolak ukur syariah yang mewajibkan umat Islam menyesuaikan perbuatannya dengan ketentuan Allah SWT dan Rasul-Nya terdapat dalam surat Al- Araaf (3):

أَتَّبِعُوا مَا أُنزِلَ إِلَيْكُمْ مِنْ رَبِّكُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا مِنْ دُونِهِ

أَوْلِيَاءَ قَلِيلًا مَّا تَذَكَّرُونَ ﴿٣﴾

Artinya:

Ikutilah apa yang diturunkan kepada mu dari Tuhan mu dan janganlah kamu mengikuti pemimpin-pemimpin selain-Nya. Amat sedikitlah kamu mengambil pelajaran (dari padanya)

Menurut tafsir Quraish Shihab ikutilah apa yang diwahyukan kepada kalian dan jangan mengikuti pemimpin-pemimpin dengan menerima ajakan dan meminta bantuan kepada mereka. Kalian akan sedikit sekali mendapat nasihat dan pelajaran saat kalian meninggalkan agama Allah dan mengikuti yang lain, padahal, di dalam agama Allah itu terdapat banyak sekali pelajaran dan nasihat.

Dalam agama Islam sendiri tidak membatasi seseorang untuk menggunakan IPTEK khususnya internet, namun syariah Islam memberikan rambu-rambu untuk menjaga keselamatan penggunaannya.

Perceived ease of use (X2) mendefinisikan *ease of use* (X2) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa computer dapat dengan mudah dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunaannya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diartikan bahwa kemudahan dalam penggunaan yang ditawarkan oleh *internet banking* kepada responden sebagai alat transaksi memiliki pengaruh terhadap *intention to use internet banking* (Y). Begitu pula hubungan dengan *attitude toward using* (Z) untuk menggunakan *internet banking* syariah. Sebagai mana telah dijelaskan dalam Al-Baqarah ayat 185

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴿١٨٥﴾

Artinya:

“Allah menghendaki kemudahan bagi mu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu.

Surat Az-Zukhruf ayat 10:

صِرَاطِ اللَّهِ الَّذِي لَهُ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ ۗ أَلَا إِلَى اللَّهِ تَصِيرُ

الْأُمُورُ ﴿٥٣﴾

Artinya:

Yang menjadikan bumi untuk kamu sebagai tempat menetap dan Dia membuat jalan-jalan di atas bumi untuk kamu supaya kamu mendapat petunjuk.

Menurut tafsir Quraish Shihab tuhan menjadikan bumi sebagai tempat yang penuh dengan kemudahan agar kalian dapat bertempat tinggal dan dapat memanfaatkannya, dan yang menciptakan jalan-jalan diatas bumi untuk kalian gunakan dalam perjalanan sehingga kalian pun dapat mencapai tempat tujuan.

Menurut tafsir Quraish Shihab tuhan menjadikan bumi sebagai tempat yang penuh dengan kemudahan agar kalian dapat bertempat tinggal dan dapat memanfaatkannya, dan yang menciptakan jalan-jalan di atas bumi untuk kalian gunakan dalam perjalanan sehingga kalian pun dapat mencapai tempat tujuan.

Responden menyakini bahwa penggunaan *internet banking* merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mengoprasikanya. Oleh sebab itu, kemudahan yang dirasakan oleh responden yang dapat mempermudah / mempercepat transaksi jual beli responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *internet banking* bukan karena adanya unsur tekanan, tetapi karena memang mudah digunakan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *technology acceptance model (TAM)* pada *intention to use internet banking* perbankan syariah dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening studi pada mahasiswa pelaku usaha di Kota Malang

Berdasarkan hasil analisis data pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung *Technology Acceptance Model (TAM)* yang terdiri dari variabel *perceived usefulness (X1)* dan *perceived ease of use (X2)* terhadap variabel *attitude toward using (Z)*.
2. Terdapat pengaruh langsung *perceived usefulness (X1)* terhadap *intention to use internet banking (Y)*. Tidak terdapat pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *intention to use internet banking (Y)*
3. Terdapat pengaruh *attitude toward using (Z)* terhadap *intention to use internet banking (Y)*.
4. Terdapat pengaruh mediasi antara variabel *perceived usefulness (X1)* dan *perceived ease of use (X2)* terhadap variabel *intention to use internet banking (Y)* melalui *attitude toward using (Z)*.

5.2 Saran

Bedasarkan hasilkesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi responden

Berdasarkan pembahasan diatas, dikarnakan *attitude toward using* (Z) dapat smemediasi *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) maka dapat diberikan saran bagi responden uperlu mempertahankan penggunaan *internet banking* karena menggunakan *internet banking* sangat menguntungkan dan memudahkan dalam melakukan transaksi.

b. Saran bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui pengaruh lainya karena penelitian ini masih terbatas pada *attitude towar using* (Z), *intention to use* (Y), *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Agenda untuk peneliti yang akan datang hendaknya mengembangkan lebih jauh model ini dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungnganya seperti variabel persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan.

c. Saran bagi bank

Saran bagi Pihak bank perlu untuk dapat mengkaji ulang dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan mengembangkan layanan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'anul Karim dan terjamahan

- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Al-Somali, A.S, Gholami, S.R., an Clegg, B.(2009). *An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia*. Technovation, vol. 29, pp. 130-141.
- Afandy dan Sugiarto. 2012. *Pembelajaran Biologi Menggunakan Metakognitif Melalui Model Reciprocal Learning dan Problem Based Learning Ditinjau dari Kemandirian Belajar dan Kemampuan Berpikir Kritis Mahasiswa*. Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret. Surakarta. *Jurnal Inkuiri*, 1(2): 86-92.
- Bank Indonesia. (2004). *Surat Edaran No.6/18/DPNP. Perihal Penerapan Manajemen Resiko Pada Aktifitas Pelayanan Jasa Bank Melalui Internet Banking*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Chau, PYK dan Lai, VSK. 2003. *An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking*. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 2003, v.13 n 2, pp. 123-145.
- Chin, Younghwa, Kenneth A. Kozar, and Kai R.T.Todd, "The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future", *Communication of The Association for Information System*, Vol. 12, Article 50, 29 Desember 2013, Available at: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol12/css/50/> (17 Maret 2014). Pdf.
- Chan, Siu-Cheung dan Ming-te Lu. "Understanding Internet Banking Adoption and Use Behavior: A Hong Kong Perspectiv *Journal of Global Information Management*; Jul-Sep 2004; 12, 3; ABI/INFORM Global, pg. 21"

- Direktori Agen. 2013 “Peluang Bisnis Mahasiswa, Saatnya Kaum Muda Yang Berkarya”. Dalam <https://bisnisukm.com/peluang-bisnis-mahasiswa-saatnya-kaum-muda-yang-berkarya.html>. Download 03 Oktober 2017 Jam 21:05 WIB
- Darmo, Marmot (2015) “6 Mahasiswa Yang Sukses Menjadi Pengusaha “. Dalam <http://www.tukanglembur.com/2015/10/6-mahasiswa-yang-sukses-menjadi.html>. Download 03 Oktober 2017 Jam 21: 15 WIB
- Eriksson, K., Kerem, K. and Nilsson, D. 2005. *Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia*. The International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 3, pp. 200-16.
- Engkos Ridwan Achmad Kuncoro, (2013) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*, Bandung : Alfabeta
- Fahmi Natigor Nasution. 2006. *Teknologi Inforamsi Berdasarkan Aspek Perilaku (Behavior Aspect)*. Medan: USU Digital Library.
- Ghozali, Imam (2016) “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Harmadi, Ashur dan Budi Hermana, “*Analisis Karakteristik Individu Dan Prilaku Pengguna Internet Banking: Reliabilitas dan Validitas Instrumen Pengukuran*” Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005) Yogyakarta, 18 Juni 2005.
- Halim, Abdul (2004) “*Auditing dan Sistem Informasi (isu-isu dampak teknologi informasi)*,”Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Igbaria M. (1994)”An Examination of the factors contributing to Micro Computer technology acceptance”. *Journal of Information system*,Elsiever Science, USA.
- Jogiyanto, (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

- Kusuma, H. dan Susilowati, D. 2009. *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia. Volume 11, Nomor 2, Desember 2007.
- Nasri, Wadie, & Charfeddine, Lanouar. 2012. *Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior: The Journal of High Technology Management Research*, 23 (2012), 1-14.
- Pikkarainen, Tero & kari pikkarainen, Heikki Karjoluoto (2004) “*Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model*” Jurnal Internasional , Vol. 14 Iss: 3 pp. 224 – 235
- Poon, W. C. 2008. Users’ adoption of e-banking services. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.23, No.1, hal.59–69. the Malaysian perspective
- Putra, Dwity (2017) “Ojk: Empat Tahun Pengguna E-Bankin Meningkatkan 270% “. Dalam <http://infobanknews.com/tag/e-banking/> . Download 20 oktober 2017 Jam 20:00 WIB
- Radar Cakrawala, (2016) “Kampus: Berikut Daftar Perguruan Tinggi Di Kota Malang.Dalam <http://www.radarcakrawala.com/2016/11/kampus-berikut-daftar-perguruan-tinggi.html?m=1>). Download 26 November 2017 Jam 23:05 WIB
- Safeena, Rahmath & Hema Date (2011) “*Internet Banking Adoption in an Emerging Economy: Indian Consumer’s Perspective* “*International Arab Journal of e-Technology*, Vol. 2, No. 1,
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks.. Jakarta.
- Shanmugam, Arunagiri, Savarimuthu, Michael Thaz and Wen, Teoh Chai. 2014. *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*. *Academic Research International*, 5 (2), pp. 236-253.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Siregar, C.J.P., dan Wikarsa, S., 2010, *Teknologi Farmasi Sediaan Tablet Dasar-Dasar Praktis*, Penerbit Buku Kedokteran EGC, Jakarta. 54 – 55, 98 – 115.

Suharyadi dan Purwanto. 2011.”*Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*”. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Shomad, A. C. (2012). **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Perilaku Pengguna E-Commerce. Malang Skripsi** Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

Somantri dan Sambas.2006.*Aplikasi Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia

Syafi’I Antonio, Muhammad (2001) *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Tj, Pebruati Sri & Siti Ragil Handayani (2006) “**Pengaruh Aplikasi Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Ukm Kota Malang)** *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang

Wallace, L. G., & Steven D, S. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information and Management*, 249-259.

Wibowo dan Sarmanu. (2008). **Materi Pelatihan Structural Equation**. Penelitian Universitas Airlangga, Surabaya

Wirahutomo, Agung Gusti, (2016) **Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) Terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) Dalam Mengakses Channel Youtube Endank Soekamti Dengan Sikap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) Sebagai Mediasi. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang**

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Terimakasih atas partisipasi Anda telah menjadi salah satu responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner ini secara sukarela. Saya Refila Aulina selaku peneliti sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini. Adapun data responden dijamin kerahasiaannya dan kepentingannya hanya diperuntukkan untuk penelitian ini semata. Diharapkan agar semua pernyataan diisi secara berurutan dimulai dari pertanyaan nomor satu dan seterusnya. Dengan memberi tanda (√) pada pernyataan yang sesuai.

Kode Petunjuk Soal:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

Nama	:	
Usia	:	
Jenis Kelamin	:	
Asal Kampus	:	

B. Screening

1. Berapa lama usaha yang telah Anda lakukan?

a. ≥ 1 Tahun

b. ≤ 1 Tahun

Jika usaha yang dilakukan ≥ 1 Tahun maka lanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya

2. Apakah usaha yang telah Anda lakukan menggunakan internet banking sebagai transaksi?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya maka lanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya.

3. Berapa lama Anda menggunakan *internet banking* sebagai alat transaksi?

- a. ≤ 1 Tahun
- b. ≥ 1 Tahun

4. Jenis usaha apa yang dijalankan?

- a. Fashion
- b. Kuliner
- c. Handmade
- d. Dll.

5. Berapakah penghasilan rata-rata Anda selama satu bulan?

- a. \leq Rp. 1.000.000,-
- b. \geq Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-
- c. \geq Rp. 5.000.000,-

C. Isilah tanda check list (\checkmark) pada pernyataan berikut

1. *Technologi Acceptance Model (TAM) (X)*

No	Pernyataan	ST	TS	N	S	S
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Perceived usefulness (X₁)</i>					
X_{1.1}	<i>Internet banking</i> memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat.					
X_{1.2}	Menggunakan <i>internet banking</i> meningkatkan kinerja saya.					
X_{1.3}	Saya pikir <i>internet banking</i> berguna.					
X_{1.4}	Menggunakan <i>internet banking</i> dapat meningkatkan keefektifan transaksi usaha saya					

X_{1.5}	Menggunakan <i>internet banking</i> membuat saya lebih mudah untuk melakukan transaksi usaha saya					
X_{1.6}	Secara keseluruhan, <i>internet banking</i> bermanfaat dalam mengerjakan usaha saya					
	<i>Perceived ease of use (X₂)</i>					
X_{2.1}	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan sistem <i>internet banking</i> .					
X_{2.2}	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan <i>internet banking</i> sesuai dengan keinginan saya.					
X_{2.3}	Cara pengoperasian <i>internet banking</i> jelas dan mudah dipahami.					
X_{2.4}	Saya merasa <i>internet banking</i> sangat fleksibel jika digunakan untuk bertransaksi					
X_{2.5}	Saya tidak membutuhkan banyak usaha untuk menjadi terampil dalam menggunakan <i>internet banking</i>					
X_{2.6}	Secara keseluruhan, <i>internet banking</i> mudah digunakan.					

2. Attitude toward using (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Z₁	Menggunakan <i>internet banking</i> merupakan ide yang bagus					
Z₂	Menggunakan <i>internet banking</i> merupakan ide yang bijak					
Z₃	Saya suka menggunakan <i>internet banking</i> .					
Z₄	Menggunakan <i>internet banking</i> lebih menyenangkan.					

3. Intention to use (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Y ₁	Saya berniat menggunakan <i>internet banking</i> pada transaksi usaha ini					
Y ₂	Saya berniat menggunakan <i>internet banking</i> untuk mempermudah usaha saya					
Y ₃	Saya berniat menggunakan <i>internet banking</i> secara sering dalam transaksi					
Y ₄	Saya percaya menggunakan <i>internet banking</i> aman dalam melakukan transaksi					

Terimakasih atas Partisipasinya 😊

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	4	4	3	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5
4	4	2	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	5	4	4	3
7	4	4	4	3	4	4
8	5	5	4	3	3	3
9	4	4	3	3	2	4
10	4	4	4	4	5	4
11	5	5	4	5	3	4
12	5	4	5	5	5	3
13	3	3	4	3	3	4
14	5	4	5	5	4	4
15	4	5	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	5
17	4	5	5	3	3	4
18	5	5	4	4	5	4
19	3	4	4	3	4	4
20	5	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	5
22	3	4	4	3	4	3
23	5	4	5	4	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	5
26	3	3	4	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	5	4	4	5	5
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5
31	4	4	3	3	3	4
32	5	3	3	5	4	5
33	4	1	2	5	3	4
34	4	5	4	5	4	5
35	2	3	3	4	3	5
36	5	4	3	3	3	5

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

37	4	2	2	2	1	5
38	4	5	4	5	5	5
39	5	4	2	4	3	3
40	3	3	4	2	3	4
41	4	3	3	2	2	4
42	3	3	2	3	3	4
43	4	4	3	4	4	5
44	4	4	2	4	4	4
45	3	2	4	2	3	4
46	5	5	5	5	5	5
47	5	3	4	5	5	5
48	3	2	2	3	4	5
49	4	4	5	5	2	5
50	5	3	3	4	5	3
51	5	4	5	4	4	5
52	3	3	3	3	2	5
53	3	4	3	3	3	3
54	4	4	4	4	4	3
55	3	4	4	3	4	5
56	3	3	3	3	3	5
57	2	2	4	3	4	5
58	5	5	5	5	5	5
59	3	4	5	4	3	4
60	5	3	4	5	4	3
61	4	4	4	4	3	3
62	5	5	3	3	4	3
63	2	2	4	2	4	5
64	3	3	2	3	3	4
65	2	2	2	2	1	3
66	5	3	3	4	3	5
67	4	4	3	3	3	4
68	3	4	2	3	3	4
69	4	3	4	5	4	4
70	2	2	4	3	3	3
71	4	4	2	3	3	4
72	4	4	4	5	3	4

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

73	5	2	2	2	2	5
74	3	3	3	2	4	4
75	4	5	3	3	4	4
76	3	4	4	4	3	4
77	4	4	3	3	3	4
78	5	4	3	4	3	2
79	4	3	3	4	4	4
80	4	4	3	4	3	3
81	3	3	4	4	3	5
82	4	4	4	3	2	4
83	3	3	3	3	3	4
84	2	3	3	2	2	5
85	4	5	3	3	3	5
86	3	1	3	3	2	4
87	3	3	3	3	3	3
88	3	3	2	3	3	4
89	2	2	3	2	3	4
90	3	3	3	3	3	4
91	2	3	3	1	2	5
92	2	2	3	2	3	4
93	4	2	2	2	1	4
94	3	3	2	3	2	5
95	3	4	4	3	3	4
96	2	3	4	3	3	3
97	3	3	3	3	4	2
98	2	1	3	3	3	4
99	3	3	2	2	4	3
100	3	3	2	2	3	5
101	4	5	5	4	4	4
102	4	4	4	4	5	4
103	4	4	5	5	4	3
104	4	4	4	5	5	4
105	5	5	4	4	5	4
106	4	4	5	5	4	4
107	4	5	5	4	4	5
108	3	5	5	4	5	4

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

109	4	4	4	3	3	5
110	5	5	5	4	4	4
111	5	4	4	3	3	3
112	3	3	3	3	4	4
113	4	3	4	3	4	4
114	4	3	3	4	5	4
115	5	4	3	5	3	4
116	5	5	3	4	2	4

NO	X21	X22	X23	X24	X25	X26
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	4	4
7	4	3	4	5	3	4
8	4	4	3	4	3	4
9	4	5	4	4	5	4
10	4	4	4	3	3	2
11	4	4	5	4	4	5
12	4	4	4	3	4	3
13	3	3	2	3	3	3
14	4	4	5	3	4	4
15	5	4	5	4	4	4
16	4	5	4	5	2	4
17	4	5	4	3	4	5
18	4	4	5	5	4	4
19	4	3	4	4	3	3
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	5	4
22	3	3	4	4	4	5
23	5	4	5	5	3	3
24	4	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	5	3
26	4	3	4	4	3	3
27	4	3	4	4	3	4

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

28	4	5	4	3	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	3	5
31	2	3	4	5	4	4
32	5	5	3	4	5	4
33	4	5	4	5	4	5
34	5	5	4	5	5	4
35	4	5	4	5	3	5
36	4	5	4	5	4	5
37	4	5	4	5	5	4
38	5	5	5	4	5	4
39	5	5	4	4	5	4
40	5	3	3	4	3	3
41	4	2	4	4	4	4
42	4	4	5	4	4	4
43	4	2	3	4	4	4
44	4	4	3	4	3	3
45	2	3	4	4	4	5
46	3	3	3	3	3	4
47	3	2	2	3	4	5
48	4	5	5	4	5	5
49	5	2	2	4	3	4
50	3	2	3	4	4	5
51	4	3	3	3	4	5
52	4	4	5	4	4	5
53	5	5	3	4	4	3
54	4	3	3	3	3	4
55	3	3	5	3	5	4
56	5	3	3	3	4	5
57	4	4	4	4	5	5
58	3	2	3	3	4	3
59	4	4	3	4	5	4
60	4	3	5	3	4	3
61	5	5	5	5	4	5
62	3	3	2	2	4	4
63	2	2	3	3	5	3

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

64	5	5	4	4	4	5
65	4	4	4	4	3	3
66	2	2	2	1	5	4
67	4	4	2	1	3	5
68	5	5	5	4	4	4
69	5	3	3	3	5	4
70	5	4	5	4	4	4
71	4	3	2	3	5	5
72	5	3	5	4	5	4
73	2	2	3	3	4	4
74	4	4	3	3	3	4
75	1	1	1	1	3	4
76	4	4	4	4	4	3
77	4	3	3	3	4	3
78	3	3	2	2	4	3
79	4	4	5	5	3	4
80	3	2	2	4	4	3
81	3	3	3	5	5	3
82	4	4	4	4	4	5
83	2	3	3	4	5	3
84	4	2	2	3	5	5
85	4	4	3	4	3	5
86	3	3	3	4	4	4
87	4	4	4	2	2	3
88	4	4	4	4	2	4
89	5	4	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	2
91	4	3	4	3	4	4
92	2	2	3	3	3	3
93	5	2	3	4	4	5
94	5	2	1	1	5	3
95	4	4	3	4	5	4
96	3	3	3	2	3	4
97	4	3	3	2	4	5
98	2	3	5	3	2	4
99	2	2	1	3	4	4

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

100	2	5	3	2	5	5
101	3	2	2	1	4	4
102	4	3	3	3	4	5
103	3	1	1	4	5	4
104	4	3	3	3	5	5
105	5	4	3	3	4	4
106	3	3	3	3	5	4
107	4	4	4	4	4	5
108	3	3	2	4	4	4
109	4	4	3	3	5	5
110	5	2	2	3	3	3
111	4	3	3	4	5	4
112	4	3	3	4	4	5
113	4	4	3	4	5	5
114	4	2	3	3	4	4
115	5	4	4	5	4	5
116	5	4	3	5	4	5

NO	Z1	Z2	Z3	Z4	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	3	4	3	3	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	4	4	3	3
4	4	2	3	2	3	4	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	5	3	4	4	5	4
7	4	4	3	4	5	4	5	5
8	4	4	4	4	3	3	3	3
9	4	5	4	4	4	3	2	2
10	5	4	5	4	5	4	3	3
11	4	3	4	4	4	4	5	4
12	3	3	4	4	4	4	4	4
13	3	3	5	2	3	3	3	3
14	4	5	3	4	3	3	5	4
15	5	4	4	4	5	4	4	5
16	5	5	5	4	5	5	5	5

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

17		5	4	5	3	3	5	5	4
18		4	5	5	4	4	4	5	5
19		4	3	4	3	4	3	4	4
20		4	4	4	4	4	4	4	3
21		5	5	4	4	4	4	5	4
22		3	4	3	3	5	3	3	4
23		5	4	3	4	4	4	4	3
24		4	4	4	4	4	4	4	3
25		3	4	4	4	3	4	4	5
26		3	3	3	4	3	4	3	3
27		4	3	4	4	4	4	4	4
28		4	4	3	5	3	3	4	5
29		5	5	5	5	5	5	5	5
30		5	4	5	5	5	4	5	4
31		4	3	3	3	3	3	3	2
32		5	4	3	3	3	4	4	3
33		4	3	2	4	3	2	2	2
34		4	3	3	3	5	3	2	2
35		3	2	4	3	2	2	3	3
36		5	3	3	3	3	3	3	4
37		4	3	4	4	2	3	3	4
38		3	3	4	3	4	4	4	5
39		4	4	3	4	3	3	5	5
40		4	3	5	3	3	2	3	2
41		5	3	4	2	4	4	3	3
42		3	4	3	3	4	4	5	4
43		2	2	3	3	4	3	3	2
44		5	3	4	4	3	5	2	5
45		4	5	4	4	3	1	3	3
46		3	5	2	4	5	5	5	5
47		4	4	3	3	4	3	4	4
48		5	5	5	4	3	2	2	3
49		5	3	4	4	3	3	4	3
50		2	4	2	4	3	4	4	5
51		3	4	2	3	5	5	3	2
52		4	3	3	2	2	2	3	3
53		2	2	4	3	5	5	5	4

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

54		4	4	3	3	5	5	5	3
55		1	3	4	2	4	4	3	3
56		4	2	3	2	3	3	4	3
57		4	2	3	3	2	3	3	4
58		3	3	2	2	3	3	5	2
59		4	4	5	5	4	4	4	4
60		3	2	2	4	4	3	4	4
61		3	3	3	5	3	3	3	3
62		4	2	2	2	3	4	4	5
63		3	3	3	4	4	4	3	3
64		4	3	2	3	3	3	3	3
65		3	2	3	4	4	4	4	4
66		3	3	3	4	3	3	3	3
67		4	4	4	2	3	3	4	4
68		4	2	4	4	3	2	4	4
69		5	4	3	3	3	5	3	4
70		3	3	3	3	3	4	2	2
71		4	3	4	3	3	1	2	2
72		2	2	4	3	3	4	4	4
73		5	2	3	4	3	3	2	1
74		5	2	2	2	4	4	2	4
75		4	4	3	4	3	4	3	3
76		3	3	3	2	3	2	1	1
77		4	3	3	2	2	1	5	4
78		2	3	5	3	4	2	3	3
79		3	2	2	3	3	4	2	3
80		2	5	3	2	3	3	3	3
81		3	2	2	1	3	3	3	2
82		5	4	3	3	2	2	5	3
83		3	1	3	4	3	3	3	3
84		4	3	3	3	3	3	2	2
85		5	4	3	3	3	3	2	2
86		3	3	3	3	3	4	3	3
87		4	4	4	4	2	2	2	1
88		3	3	2	4	3	5	2	3
89		4	4	3	3	2	1	1	1

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

90		5	2	2	3	1	3	3	2
91		4	3	3	4	3	2	1	2
92		1	1	4	1	4	4	3	3
93		4	4	5	3	2	5	5	4
94		3	4	5	2	2	3	3	2
95		3	2	3	3	2	5	5	4
96		3	4	2	2	2	2	2	4
97		2	3	2	2	3	3	2	1
98		2	2	3	2	3	2	3	3
99		2	3	3	3	2	2	3	2
100		4	2	2	3	4	4	3	3
101		4	3	3	4	3	2	3	3
102		3	2	3	2	4	4	3	3
103		2	3	3	3	2	2	3	4
104		2	1	2	2	3	3	3	2
105		5	3	4	3	2	2	2	3
106		5	4	4	3	4	4	3	3
107		4	3	3	4	4	3	4	3
108		3	3	3	3	3	4	4	5
109		4	2	2	4	3	3	3	2
110		2	3	4	2	4	1	3	4
111		3	4	2	4	4	3	3	4
112		2	2	3	3	4	3	2	4
113		2	4	2	3	3	2	3	2
114		3	3	3	3	2	2	4	5
115		4	3	4	3	3	4	4	5
116		3	1	4	2	3	2	3	3

Lampiran 3 Hasil Output SPSS 16.0

Uji validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total_x1
X11	Pearson Correlation	1	.561**	.289**	.588**	.360**	.020	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.832	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X12	Pearson Correlation	.561**	1	.504**	.458**	.445**	.067	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.476	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X13	Pearson Correlation	.289**	.504**	1	.508**	.531**	.091	.731**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.330	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X14	Pearson Correlation	.588**	.458**	.508**	1	.554**	.059	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.528	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X15	Pearson Correlation	.360**	.445**	.531**	.554**	1	.079	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.397	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X16	Pearson Correlation	.020	.067	.091	.059	.079	1	.276**
	Sig. (2-tailed)	.832	.476	.330	.528	.397		.003
	N	116	116	116	116	116	116	116
Total_x1	Pearson Correlation	.706**	.766**	.731**	.794**	.749**	.276**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	116	116	116	116	116	116	116

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Sskor_total
X21	Pearson Correlation	1	.506**	.372**	.367**	.081	.099	.662
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.389	.292	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X22	Pearson Correlation	.506**	1	.620**	.449**	.091	.193*	.799
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.329	.038	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X23	Pearson Correlation	.372**	.620**	1	.540**	-.016	.105	.745
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.867	.261	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X24	Pearson Correlation	.367**	.449**	.540**	1	.056	.153	.710
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.550	.102	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X25	Pearson Correlation	.081	.091	-.016	.056	1	.247**	.343
	Sig. (2-tailed)	.389	.329	.867	.550		.008	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
X26	Pearson Correlation	.099	.193*	.105	.153	.247**	1	.433
	Sig. (2-tailed)	.292	.038	.261	.102	.008		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Sskor_total	Pearson Correlation	.662**	.799**	.745**	.710**	.343**	.433**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	skor_total
Z1	Pearson Correlation	1	.358**	.261**	.374**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z2	Pearson Correlation	.358**	1	.310**	.419**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z3	Pearson Correlation	.261**	.310**	1	.223*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.016	.000
	N	116	116	116	116	116
Z4	Pearson Correlation	.374**	.419**	.223*	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.016		.000
	N	116	116	116	116	116
skor_total	Pearson Correlation	.722**	.750**	.633**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	skor_total
Y1	Pearson Correlation	1	.496**	.300**	.275**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000
	N	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	.496**	1	.435**	.406**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y3	Pearson Correlation	.300**	.435**	1	.638**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y4	Pearson Correlation	.275**	.406**	.638**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
skor_total	Pearson Correlation	.657**	.773**	.799**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

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

Uji reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	6

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	4

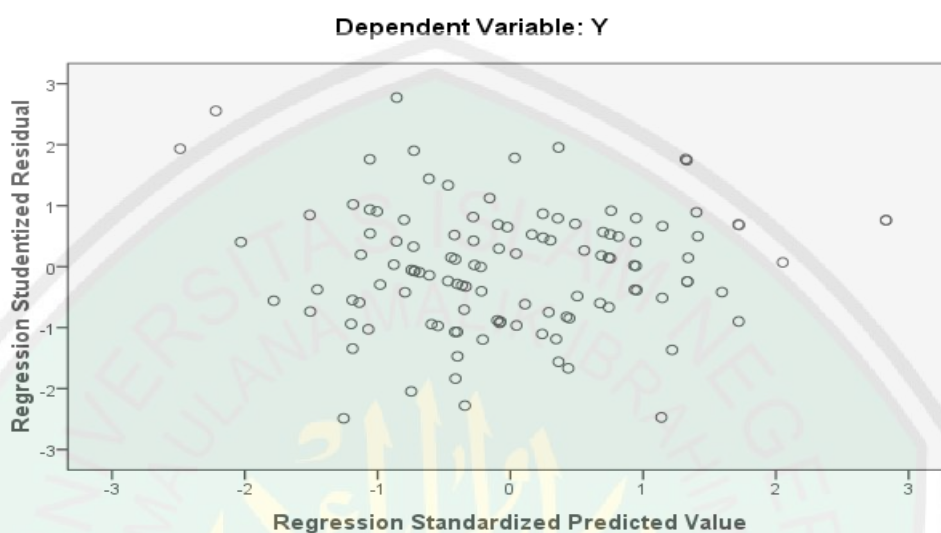
Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

Uji Heterokedasitas Scatterplot

Scatterplot



Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 ^a	.303	.285	.64365	1.913

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Analisi Path (jalur)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.168	.605

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.63520299
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.666
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.881	1.135
	X2	.878	1.139
	Z	.818	1.223

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.203	2	4.601	12.572	.000 ^a
	Residual	41.359	113	.366		
	Total	50.562	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.121	.454		2.469	.015
	X1	.284	.091	.272	3.123	.002
	X2	.319	.100	.278	3.192	.002

a. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.196	3	6.732	16.249	.000 ^a
	Residual	46.401	112	.414		
	Total	66.596	115			

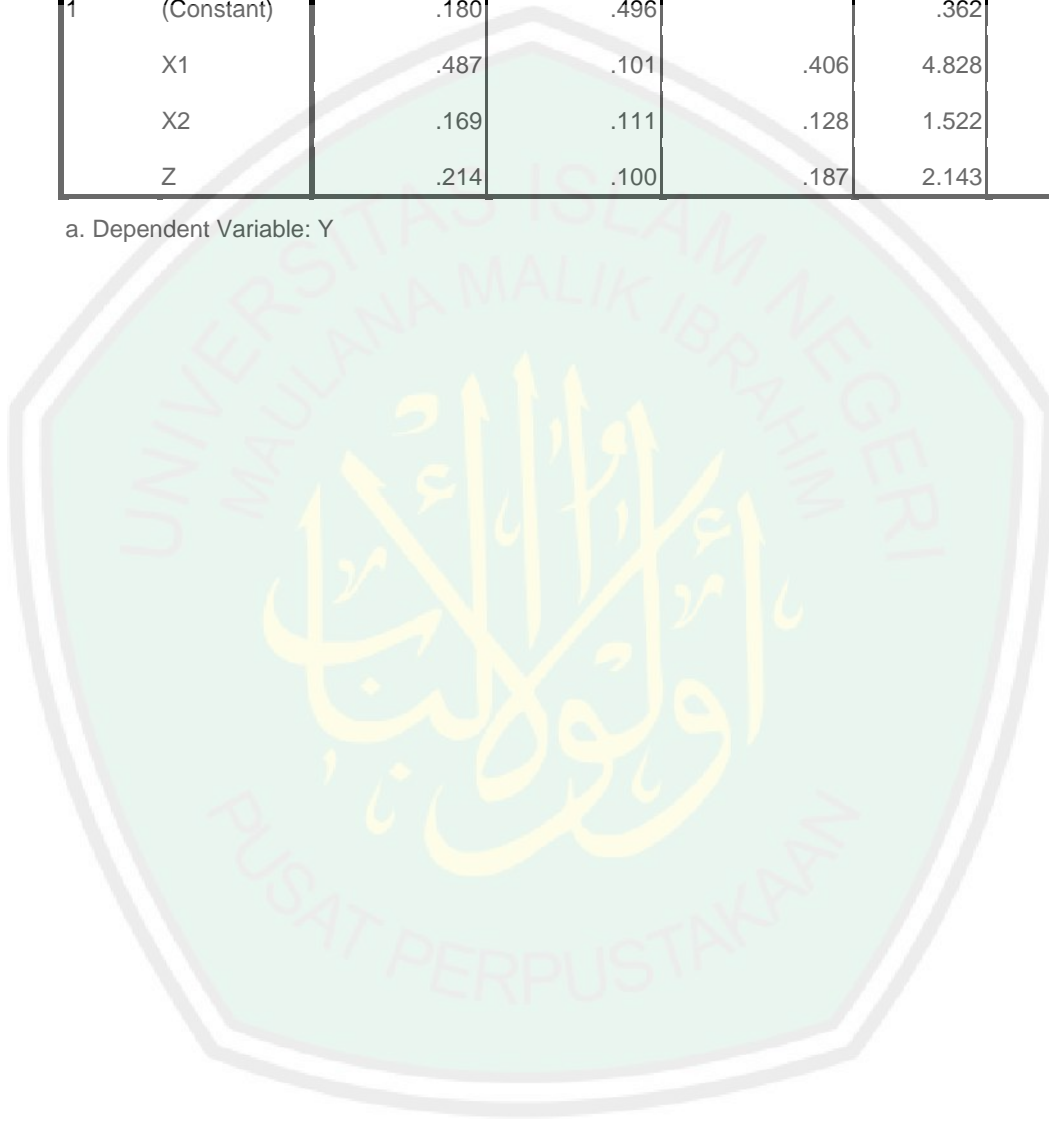
a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.180	.496		.362	.718
	X1	.487	.101	.406	4.828	.000
	X2	.169	.111	.128	1.522	.131
	Z	.214	.100	.187	2.143	.034

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 4 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Refila Aulina
Tempat, tanggal lahir : Palu, 30 Maret 1995
Alamat Asal : Jl. Trans Sulawesi kel. Masigi Kec. Parigi
Alamat Kos : Jl. Sunan Kalijaga Dalam no.3 – Dinoyo –Lowokwaru –
Malang
Telepon/HP : 081241125657
Email : refilaaulina@gmail.com
Facebook : Refila Aulina

Pendidikan Formal

1999 – 2001 : TK Al-Khairat
2001 – 2007 : SDN Inpres 1 Bantaya
2007 - 2010 : PPM Al-istiqamah Ngata Baru
2010 – 2013 : PPM Al-istiqamah Ngata Baru
2013-2016 : Jurusan D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal :

2013 – 2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2013 – 2014 : Ma'had Sunan Ampel Al-'Aly
2014 – 2015 : English Language Center (ELC) UIN MalikiMalang

Pengalaman Organisasi

- 2012-2013 OPPM Al-istiqamah
- 2013 – 2015 Anggota Ikatan Pemuda Pelajar Mahasiswa Sulawesi Tengah
- 2014 – 2016 Pengurus Kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Prodi (HMP) D-III Perbankan Syariah UIN Maliki Malang
- 2014 – 2016 Pengurus PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta UIN MALIKI MALANG
- 2016-sekarang Pengurus Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang
-

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar “Remarkable Young Generation” UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta MAPABA XI Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta PKD XI Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar “Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia” UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar “Membentuk Sarjana Ekonomi Yang Ulul albab” UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Training MC dan Khitobah JDFI Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maliki Malang 2014
- Peserta Seminar “Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah” yang diselenggarakan Departemen Perbankan syariah, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bekerjasama dengan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2014
- Peserta Kuliah Tamu “Membangun SDI yang Unggul dalam Perbankan Syariah” UIN Maliki Malang 2015

Malang, 15 Juni 2014



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Yayuk Sri Rahayu,,SE.,MM
NIP : 19770826 200801 2 011
Jabatan : Pembimbing Skripsi

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut :
Nama : Refila Aulina
NIM : 16540065
Handphone : 081241125656
Konsentrasi : Entrepreneur
Judul Skripsi : PENGARUH TEKNOLOGI ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA INTENTION TO USE INTERNET BANKING PERBANKAN SYARIAH DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADAMAHASISWA PELAKU USAHA DI KOTA MALANG

Menerangkan bahwa penulisan skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME**, dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
25 %	25 %	7 %	10 %

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 27 April 2018
Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu,SE.,MM
NIP 19770826 200801 2 011

skripsi PBS

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	13%
2	Submitted to Udayana University Student Paper	4%
3	repository.unhas.ac.id Internet Source	2%
4	jimfeb.uib.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
7	media.neliti.com Internet Source	1%
8	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
9	Submitted to STIE Perbanas Surabaya	



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Refila Aulina
NIM/Jurusan : 16540065/Perbankan Syariah (S1)
Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada *Intention To Use Internet Banking* Perbankan Syariah Dengan *Attitude Toward Using* Sebagai *Variabel Intervening* Studi Pada Mahasiswa Pelaku Usaha Di Kota Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	04 September 2017	Pengajuan Outline	1.
2	28 September 2017	Proposal Bab I, II dan III	2.
3	05 November 2017	Revisi dan Acc Proposal	3.
4	15 November 2017	Seminar Proposal	4.
5	09 Februari 2018	Konsultasi Bab IV dan V	5.
6	8 Maret 2018	Seminar Hasil	6.
7	21 Maret 2018	Revisi Bab IV dan V	7.
8	27 Maret 2018	Revisi dan Acc Skripsi	8.
9	09 April 2018	Ujian Skripsi	9.
10	22 April 2018	Revisi dan Acc Skripsi	10.

Malang, 27 April 2018

Mengetahui,
Kepala Jurusan Perbankan Syariah (S1),



Eko Supriyanto, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 1970091999031003