

**PENGARUH *TRUST* DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT  
NASABAH BRI SYARIAH KCP ROGOJAMPI UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

SITI KHARISMA KHOIRUNNISA  
NIM: 083143077

Pembimbing

Dr. ABDUL ROKHIM, S.Ag., M.E.I  
NIP. 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOVEMBER 2018**

**PENGARUH *TRUST* DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT  
NASABAH BRI SYARIAH KCP ROGOJAMPI UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE**


**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Siti Kharisma Khoirunnisa**  
(083143077)

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. ABDUL ROKHIM, S.Ag., M.E.I**  
NIP. 19730830 199903 1 002

**PENGARUH TRUST DAN MUTU E-BANKING TERHADAP MINAT  
NASABAH BRI SYARIAH KCP ROGOJAMPI UNTUK  
BERTRANSAKSI SECARA ONLINE**

**SKRIPSI**

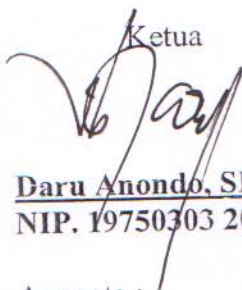
Telah diuji dan diterima untuk memenuhi  
Salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal: 01 November 2018

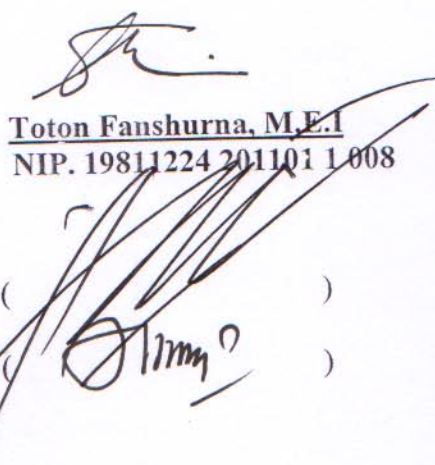
Tim Penguji :

Ketua



Daru Anondo, SE, M.Si  
NIP. 19750303 200901 1 009

Sekretaris



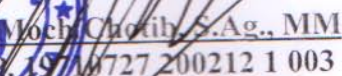
Toton Fanshurna, M.E.I  
NIP. 19811224 201101 1 008

Anggota :

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
2. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., MM  
NIP. 19727 200212 1 003

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٧﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. (QS Al-Anfaal : 27)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, ( Tangerang: Dua Sehati, 2012), 180.

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi penyayang dan bagi Rasul Nabi Besar Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Sugiyono dan Ibu Askanah yang tak pernah lelah dan bosan untuk terus mendoakan dan memberikan semangat untuk kesuksesan anaknya.
2. Untuk adik saya Lina Dwi Ramadhani dan Leni Tri Ramadhani yang tercinta yang telah mendokan saya, dan selalu memberikan semangat agar tak putus asa dalam meraih impian.
3. Teman-teman *Bapersquad* (Rani, Ludita, Zahro, Salimah, Yuni, Alfu, Alfiyah, Ani, Fatim, Marta) yang selalu siap membantu, baik itu tenaga ataupun doa dan saling memberikan dukungan, saling memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Teman-teman di IAIN Jember khususnya teman kelas J2 Perbankan Syariah 2014 yang seperjuangan dan terima kasih atas canda tawa dan solidaritas yang luar biasa sehingga hari-hari semasa kuliah menjadi berarti.
5. Almamater Tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I sebagai Wakil Dekan 1 Bidang Akademik, Dosen Wali (DPA) dan sekaligus dosen pembimbing saya.
6. Para Dosen IAIN Jember.
7. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.
8. Tim penguji IAIN Jember.

9. Pimpinan Bank BRISyariah KCP Rogojampi dan karyawan, yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.

Mudah-mudahan kebaikan serta partisipasi mereka mendapatkan balasan pahala dan limpahan rahmat dari Allah S.W.T

Penulis menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah segar keilmuan kita semua.

Jember, 08 Oktober 2018

**SITI KHARISMA KHOIRUNNISA**  
NIM 083143077

**IAIN JEMBER**

## ABSTRAK

Siti Kharisma Khoirunnisa, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I 2018: Pengaruh *Trust* Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online

Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya. Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan sikap percaya pada pihak lain. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Mutu system *e-banking* ini berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan : (1) apakah variable *trust* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online? (2) apakah variable mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online? (3) apakah variable *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online?

Tujuan penelitian yaitu: (1) untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online. (2) untuk mengetahui pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online. (3) untuk mengetahui pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Dalam analisis regresi linier berganda ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu: Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F dan Uji t. Namun sebelum melaksanakan analisis regresi, terlebih dahulu data harus memenuhi Uji Asumsi Klasik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online dengan tingkat pengaruh 62,9%. Sedangkan melalui uji secara parsial terdapat pengaruh antara *trust* dengan signifikansi sebesar 0,000 dan mutu *e-banking* sebesar 0,000 terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.

**Kata Kunci** : *Trust*, Mutu *E-banking*, Minat nasabah untuk bertransaksi secara online



## ABSTRACT

Siti Kharisma Khoirunnisa, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I 2018: The Effect of Trust and E-Banking Quality on the Interest of BRI Sharia KCP Rogojampi Customers to Trade Online.

Banking is one industry that experiences rapid environmental changes and demands fast adaptability from the players in it. In fostering a working relationship, it is necessary to have an attitude of trust in the other party. In the world of banking itself, generally utilizing technology to accommodate the need to interact between companies and customers. Electronic banking is a bank service that allows customers to obtain information, communicate and banking transactions through the network, and not a bank that only provides banking services through the internet. The quality of the e-banking system is centered on efforts to meet the needs and desires and the power to balance customer expectations.

Based on the above background, it can be formulated: (1) does the trust variable affect the customer's interest to transact online? (2) does the e-banking quality variable affect customer interest to transact online? (3) does the trust variable and e-banking quality simultaneously influence the customer's interest to transact online?

The research objectives are: (1) to determine the effect of trust on customer interest to transact online. (2) to determine the effect of e-banking quality on customer interest to transact online. (3) to determine the effect of trust and e-banking quality simultaneously on customer interest to transact online.

This study uses quantitative research methods with the type of survey research. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, which is to determine the effect of more than one independent variable on one dependent variable. In multiple linear regression analysis there are three things that must be considered, namely: Coefficient of Determination ( $R^2$ ), Test F and test t. But before doing the regression analysis, the data must first meet the Classic Assumption Test.

The results of this study indicate that trust and e-banking quality simultaneously influence the interest of customers to transact online with a level of influence of 62.9%. Whereas through partial testing there is an influence between trust and significance of 0,000 and e-banking quality of 0,000 towards customer interest to transact online.

**Keywords:** Trust, Quality of E-banking, Customer interest to transact online

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian .....	13
H. Hipotesis.....	13
I. Metode Penelitian.....	14
J. Sistematika Penelitian .....	30

## **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN**

A. Penelitian Terdahulu .....	31
B. Kajian Teori	
1. Pengerian <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	48
2. Mutu <i>E-Banking</i> .....	52
3. Minat Bertransaksi Secara Online.....	55

## **BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Objek Penelitian	
1. Sejarah BRI Syariah .....	59
2. Visi Dan Misi BRI Syariah .....	61
3. Struktur Organisasi BRI Syariah Rogojampi.....	62
4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha BRI Syariah Rogojampi.....	64
B. Penyajian Data	
1. Karakteristik Responden .....	67
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	
1. Uji Instrumen .....	68
a. Uji Validitas .....	68
b. Uji Reliabilitas .....	70
2. Uji Asumsi Klasik.....	71
a. Uji Normalitas .....	71
b. Uji Multikolinieritas.....	72
c. Uji Heteroskedastisitas.....	73

3. Uji Hipotesis .....	75
a. Uji Signifikansi t (Parsial).....	75
b. Uji Signifikansi F (Simultan).....	76
4. Uji Koefisien Determinasi .....	77
5. Uji Analisis Regresi Berganda.....	78
D. Pembahasan.....	79
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
A. MATRIK PENELITIAN	
B. ANGKET PENELITIAN	
C. ANGKET JAWABAN RESPONDEN	
D. UJI INSTRUMEN	
E. UJI ASUMSI KLASIK	
F. UJI HIPOTESIS	
G. UJI KOEFISIEN DETERMINASI	
H. REGRESI LINIER BERGANDA	
I. TABEL DISTRIBUSI R	
J. TABEL DISTRIBUSI T	
K. TABEL DISTRIBUSI F	
L. SURAT IJIN PENELITIAN	

M. SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

N. JURNAL PENELITIAN

O. SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

P. DOKUMENTASI PENELITIAN

Q. BIODATA



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal</b>
2.1	Mapping Penelitian Terdahulu .....	41
3.1	Jenis Kelamin Responden .....	68
3.2	Hasil Uji validitas.....	69
3.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	70
3.4	Hasil Uji Multikolinieritas .....	73
3.5	Hasil Uji t (Parsial) .....	75
3.6	Hasil Uji F (Simultan).....	76
3.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
3.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	78



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal</b>
3.1	Struktur Organisasi BRI Syariah Rogojampi.....	62
3.2	Hasil Uji Normalitas .....	72
3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	74



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi itu sendiri didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi digunakan sebagai rencana tindakan yang terdiri atas seperangkat langkah untuk memecahkan masalah atau sebuah metode.<sup>1</sup> Disini strategi tersebut merupakan kunci dari kesuksesan suatu perusahaan.

---

<sup>1</sup> Junaidah, "Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam", *Jurnal Pendidikan Islam*, 6 (Mei,2015), 120.



Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal.

Revolusi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi. Perusahaan harus memperhatikan kemajuan teknologi informasi agar dapat terus bersaing di pasar global. Teknologi adalah tekanan yang kritical untuk organisasi bisnis di dalam lingkungan yang kompetitif. Teknologi sebagai faktor yang dominan berkontribusi dalam suksesnya operasi perusahaan. Fenomena ini mengidentifikasi bahwa teknologi merupakan bagian inti dari perkembangan strategi bisnis. Teknologi juga dipandang sebagai strategi untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan sebagai *support* dari strategi kompetitif perusahaan.

Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana agar dapat beroperasi pada tingkat yang paling efektif dan efisien guna dapat mencapai tingkat produktifitas yang optimal. Efektifitas, efisien, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang semakin meningkat serta harga bersaing<sup>2</sup>. Dalam dekade terakhir ini, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru,

---

<sup>2</sup> Fauziah, "Pengaruh Mutu Sistem Transaksi Dan Customer Value Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Melalui Mediasi Trust Studi Pada Arwindo.com", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(September 2015), 102 .

teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Suku bunga yang meningkat pesat dan investasi dalam teknologi informasi telah membuat riset dan investigasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru dan bagaimana organisasi bisnis mengelola penggunaan teknologi sangat penting dilakukan untuk menunjang keberhasilan proses penggunaannya.

Peranan lembaga keuangan dalam perekonomian dewasa ini sangat penting dan merupakan jantung bisnis, dimana eksistensi lembaga keuangan sangat dibutuhkan dalam menompang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat perekonomian untuk tumbuh dan berkembang. Dalam era globalisasi, dunia perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja dan pelayanan yang semakin baik. Perkembangan perbankan di Indonesia sejak dilaksanakan deregulasi menjadikan persaingan semakin kompetitif. Hal ini sudah tentu menuntut proses pendewasaan dari perbankan Indonesia kearah profesionalisme, karena dilaksanakan melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antara bank-bank di Indonesia baik bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing.

Para pelaku usaha dalam industri perbankan sangat merasakan peningkatan yang terjadi. Perbankan merupakan salah satu industri yang mengalami perubahan lingkungan yang cepat dan menuntut kemampuan menyesuaikan diri yang cepat pula dari para pemain yang ada di dalamnya. Krisis ekonomi yang melanda beberapa Negara di Asia termasuk Indonesia

yang diawali sejak tahun 1997 telah menjadi titik balik bagi industri perbankan yang sebelumnya telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Kondisi tersebut masih ditambah dengan meningkatnya persaingan di sektor perbankan menjadi semakin ketat, sejalan dengan dimulainya era perdagangan bebas yang ditandai masuknya bank-bank asing.

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Meningkatnya persaingan internasional mempercepat pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer. Teknologi Informatika dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi konsumen atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang

untuk mengakomodir kebutuhan konsumen dalam berhubungan, baik secara fisik dan emosional, dengan perusahaan pencipta produk itu sendiri.

Dalam membina suatu hubungan kerja tentu diperlukan sikap percaya pada pihak lain. Serta kepercayaan menjadi ada dan eksis manakala suatu pihak memiliki keyakinan atas kemampuan dan integritas dari pihak lain.<sup>3</sup> Kepercayaan berkembang dari pengertian yang saling menguntungkan yang berdasarkan pada nilai-nilai yang dibagi dan hal ini sangat penting bagi loyalitas. Kepercayaan mengacu kepada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan. Keterbukaan informasi, berbagai informasi yang penting, berbagai persepsi dan perasaan serta keterlibatan dalam pengambilan keputusan merupakan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi kepercayaan.

Mutu sistem *e-banking* di definisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

---

<sup>3</sup>Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, "The Commitment – Trust Theory of Relation Marketing", *Journal of Marketing*, 58(Juli 1994), 20-38.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengakomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Elektronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. *Elektronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misal: *handphone*, komputer, dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru.<sup>4</sup>

BRIS memiliki salah satu platform perbankan yang beragam di Indonesia dengan berbagai *delivery channel*. Dengan jaringan layanan perbankan elektronik yang luas dan beragam, para nasabah semakin menikmati kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan BRIS. Sementara itu, BRIS juga terus meningkatkan jumlah transaksi serta menambah nasabah baru dalam penggunaan berbagai layanan tersebut. Hal ini

---

<sup>4</sup>Totok Trisetyanto, "Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus nasabah BNI Semarang)", (Skripsi: Universitas Diponegoro, 2016), 6.

menunjukkan bahwa nasabah BRIS semakin canggih dalam menggunakan layanan *e-banking*.

BRI Syariah Rogojampi adalah salah satu cabang dari BRI Syariah yang tersebar diberbagai provinsi atau kabupaten di Indonesia. BRI Syariah Rogojampi ini mempunyai berbagai macam layanan yang ditawarkan salah satu contohnya adalah *E-banking (Electronic Banking)*. *Electronic banking* disini semakin mempermudah masyarakat atau nasabah bank untuk melakukan segala jenis transaksi yang berhubungan dengan perbankan. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan nasabah dalam menaruh uang di bank pilihannya. Mulai dari kedekatan lokasi, layanan yang memuaskan, tingkat keamanan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis akan mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH *TRUST* DAN MUTU *E-BANKING* TERHADAP MINAT NASABAH BRI SYARIAH KCP ROGOJAMPI UNTUK BERTRANSAKSI SECARA ONLINE”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah variabel *trust* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?
2. Apakah variabel mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?
3. Apakah variabel *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?

### C. TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *trust* (kepercayaan) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.

### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan.

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan ini. Dan juga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian yang selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Sebagai kebanggaan dan ukuran atas ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan di kampus IAIN Jember. Dan diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai perbankan syariah.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait dengan *trust* (kepercayaan) dan mutu *e-banking*.

c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan dapat dijadikan sebagai informasi dalam meningkatkan mutu perbankan.

## E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

### a. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>5</sup> Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependen variabel*).

Variabel bebas adalah variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik dan penelitian. Sementara variabel terikat adalah variabel yang di akibatkan atau yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian.

Pada penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua :

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016),38.



### 1. Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah:

*Trust* (X1) dan Mutu *E-banking* (X2)

### 2. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah :

Minat nasabah untuk bertransaksi secara online (Y).

### b. Indikator Variabel

Setelah mengetahui variabel yang ada di penelitian ini, dilanjutkan dengan mengemukakan indikator dari variabel yang akan diteliti. Indikator variabel dalam penelitian ini adalah :

#### a. *Trust*<sup>6</sup>

1. *Integrity*
2. *Benevolence*
3. *Competence*
4. *Predictability*

#### b. Mutu *e-banking*

1. Kualitas Jasa

#### c. Minat nasabah untuk bertransaksi secara online

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Sikap

---

<sup>6</sup> Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1 (2012), 1-7.

## F. DEFINISI OPERASIONAL

Adapun definisi operasional yang perlu ditegaskan dari judul penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya yang timbul dan dapat mempengaruhi atau merubah sesuatu atau seseorang.<sup>7</sup>

### 2. *Trust*

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.<sup>8</sup>

*Trust* secara umum dapat diartikan sebagai kepercayaan kepadapihak lain dikarenakan pihak tersebut dapat dipercaya. Seseorang atau perusahaan dapat dipercaya karena mempunyai integritas yang tinggi yang dihubungkan dengan kualitas seperti konsisten, berkompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, sangat menolong, dan baik hati (kebajikan).<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Banua Pustaka Indonesia, 2015)

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.

<sup>9</sup> Mokhammad Arwani, dkk, “Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)”, *Jurnal Sosial dan Budaya*, 2 (Desember, 2011), 159-170.

### 3. Mutu

Mutu adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.<sup>10</sup>

### 4. E-banking

*E-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)/Point Of Sales (POS)*, *internet banking*, *SMS banking*, *mobile banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking*.<sup>11</sup>

### 5. Minat

Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu.<sup>12</sup>

Dengan demikian *e-banking* dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses transaksi bagi para nasabah dan juga mempermudah serta mempercepat penyelesaian proses transaksi tersebut.

Dengan adanya kepercayaan nasabah terhadap *e-banking* akan mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *e-banking*, karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi, sehingga faktor kepercayaan

<sup>10</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: Indeks, 2007), 197

<sup>11</sup> OJK, *Bijak Ber E-banking* (Jakarta, 2015)

<sup>12</sup> Saraswati Pradhita, "*Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*", (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, Malang, 2013).

secara langsung mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *e-banking* dalam transaksinya.

#### G. ASUMSI PENELITIAN

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.<sup>13</sup> Asumsi dari penelitian ini menyatakan bahwa Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online.

#### H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dugaan tersebut diperkuat dengan teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu. Hipotesis diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis terdiri dari dua macam :

1. Hipotesis kerja atau disebut dengan hipotesis alternative. Disingkat dengan  $H_a$  yaitu: hipotesis yang di dalamnya berisi ide-ide atau tanggapan mengenai langkah-langkah yang kemudian mungkin bermanfaat untuk di lakukan. Hipotesis kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y atau adanya perbedaan antara dua kelompok.
2. Hipotesis nol (*null hypotheses*) disingkat  $H_0$  yaitu: hipotesis yang memberikan jawaban yang tepat mengenai persoalan penelitian dan

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Pers, 2015), 39.

memutuskan langkah yang akan menguji kebenaran tanggapan itu. Hipotesis ini sering juga disebut hipotesis statistik. Yaitu di uji dengan perhitungan statistik.

Oleh karena itu, hipotesis yang baik adalah hipotesis yang rumusnya mudah dipahami serta memuat paling tidak variabel-variabel permasalahan penelitian. Maka dapat di uraikan sebagai berikut :

- a.  $H_a$  : ada hubungan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi untuk bertransaksi secara online.
- b.  $H_o$  : tidak ada hubungan antara *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi untuk bertransaksi secara online.

## I. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara yang dipergunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalah dan untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan disini adalah metode atau cara mengadakan penelitian seperti halnya eksperimen atau non-eksperimen. Tetapi disamping itu juga menunjukkan jenis atau tipe penelitian yang diambil, dipandang dari segi tujuan misalnya eksploratif, deskriptif atau historis. Masih ada lagi pandangan dari subjek penelitiannya, misalnya populasi atau kasus.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Dengan menggunakan data primer dan sekunder.<sup>14</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Metode penelitian survei ini adalah satu bentuk teknik penelitian di mana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan.<sup>15</sup>

#### **b. Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan istilah yang sangat lazim di pakai. Populasi di artikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti karakteristik atau cirinya. Namun jika populasinya luas maka, penelitian harus mengambil sampel dari populasi yang telah di definisikan.

##### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan di ambil kesimpulan.<sup>16</sup> Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi jga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Kencana, 2011), 38.

<sup>15</sup> Edy Supriyadi, *SPSS + Amos (Statistical Data Analysis)*(Jakarta : In Media, 2014), 9.

<sup>16</sup> Ibid., 17.

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank BRI Syariah Rogojampi yaitu sebanyak 1500 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.<sup>18</sup>

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan **Rumus Lemeshow**, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$z$  = skor  $z$  pada kepercayaan 95%

---

<sup>18</sup> Ibid., 81.

$p$  = maksimal estimasi 0,5

$e$  = sampling error 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi melalui rumus diatas dapat ditentukan responden yang akan dijadikan sumber data yang berjumlah 100 nasabah.

### c. Sumber Data

Sumber data merupakan subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu disebut responden. Responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tertulis maupun lisan.<sup>19</sup>

Data dalam penelitian ini menggunakan:

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang dijadikan subjek penelitian. Dalam penelitian ini menentukan data primer kepada responden yaitu nasabah bank BRI Syariah Rogojampi.

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 129.



- 2) Data sekunder, yaitu berupa studi literatur/ kepustakaan/ data yang diperoleh dari dokumen/ publikasi/ laporan penelitian dari dinas/ instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang.

#### d. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat di uji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap maka digunakan teknik sebagai berikut:

##### a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>20</sup>

- a) Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan *trust* (kepercayaan) nasabah kepada bank BRI Syariah Rogojampi.
- b) Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan mutu *e-banking*.
- c) Pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan minat nasabah.

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan dikembangkan dari indikator dalam kuesioner penelitian. Untuk pemberian skor pada angket dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>21</sup> Jawaban setiap

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 142.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hal 132

instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor:

- 1) Skor 5 untuk Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk Netral (N)
- 4) Skor 2 untuk Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS)<sup>22</sup>

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>23</sup>

c. Objek penelitian

Objek penelitian yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah nasabah bank BRI Syariah Rogojampi.

e. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di BRI SYARIAH KCP Rogojampi yang beralamatkan di Jln. Komplek Ruko Sentra Niaga AA 3 Rogojampi Banyuwangi Jawa Timur.

---

<sup>22</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 201.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

#### f. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data diantaranya adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.<sup>24</sup> Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap antara lain:

##### 1) Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data yang diamati akan dianalisis secara akurat dan lengkap.

##### 2) Proses *coding*

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta 2016), 147.

### 3) Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

### 4) Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

Analisis data kuantitatif adalah suatu analisa yang berdasarkan pada data yang dapat dihitung (angka). Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*).

#### a) Uji Instrumen Penelitian

Sebuah instrumen atau alat ukur yang baik haruslah memiliki validitas dan reliabilitas yang juga sama baiknya. Sebelum dilakukan analisis statistik, butir-butir pertanyaan, pernyataan mutlak perlu di uji validitas dan reliabilitasnya.

##### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>25</sup> Adapun rumusan yang digunakan untuk menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus korelasi. Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir instrumen dengan skor total. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Untuk memutuskan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, besarnya korelasi ( $r$  hitung) tersebut dibandingkan dengan  $r$  tabel. Dengan taraf signifikansi 10%.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Hasil uji reliabilitas dapat mencerminkan dapat dipercaya atau tidaknya suatu instrumen penelitian berdasarkan tingkat pemantapan dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengertian bahwa hasil pengukuran yang didapatkan merupakan ukuran yang benar dari suatu yang diukur.

---

<sup>25</sup> Sugiyono & Eri Wibowo, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows* (Bandung: Alfabeta, 2002), 220.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *cronbach alpha* diatas 70% maka dikatakan reliabel.<sup>26</sup>

#### **b) Uji Asumsi Klasik**

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut :

##### **1. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Adapun cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah salah satunya dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *coefficients* hasil dari output SPSS. Jika nilai VIF > 10 maka model regesi tersebut ada multikolinieritas antar variabel bebas. Namun jika sebaliknya, nilai VIF < 10 maka

---

<sup>26</sup> Edy Supriyadi, *SPSS+Amos (Statistical Data Analysis)* (Jakarta : In Media, 2014), 29.

model regresi tersebut tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>27</sup>

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *studentized*. Jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka model regresi yang kita miliki tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Namun, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang

---

<sup>27</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 48.

mengatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.<sup>28</sup>

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara.<sup>29</sup> Cara termudah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada dasarnya normalitas sebuah data dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

#### c. Uji Koefisien Regresi (Uji Analisis Regresi Linier Berganda)

Uji ini digunakan untuk membuat model persamaan regresi sehingga dapat dilakukan pengujian model untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas yang sudah

---

<sup>28</sup> Ibid., 139.

<sup>29</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 160.



diketahui besarnya serta untuk menguji kebenaran hipotesis. Adapun bentuk persamaan regresi linier yang akan dibentuk adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

**Y** : variabel terikat (minat nasabah untuk bertransaksi secara online)

**$\alpha$**  : konstanta;

**$\beta_1, \beta_2$** : koefisien regresi/pengaruh

**x1** : variabel bebas (*trust*);

**x2** : variabel bebas (mutu *e-banking*);

**e** : *error*<sup>30</sup>

#### d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Bahwa  $R^2$  disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel X menjelaskan variabel Y sebagai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula. Pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *dependen*. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan *variabel independen* dalam menjelaskan variasi *variabel dependen* sangat terbatas. Untuk mewujudkan nilai koefisien determinasi pada

<sup>30</sup> Eka Widyaningias, *Pengaruh Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kapasitas Auditor Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan*, 2014, diakses dari repository.uinjkt.ac.id, tanggal 24 Maret 2018, pukul.12.26

output SPSS dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel *Model Summary*.<sup>31</sup>

## e. Uji Hipotesis

### 1. Analisis Uji t (parsial)

Uji secara parsial (*T-test*) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing *variabel independen* secara individual (parsial) terhadap *variabel dependen*. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel *Coeffisient*.

#### a. Menentukan hipotesis

$H_0 = b_1 = 0$  artinya tidak terdapat pengaruh bebas yang positif antara  $X_1$  dan  $Y$ .

$H_0 = b_1 \neq 0$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara  $X_2$  dan  $Y$ .

#### b. Taraf Keyakinan

Taraf keyakinan didapat dari tabel distribusi  $t$  dengan menggunakan tingkat signifikansi 10%.

#### c. Nilai $t$ hitung

$$T \text{ hitung} = \frac{x - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

$x$  = Rata-rata nilai dari hasil pengumpulan data

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

$S$  = Standar deviasi

$n$  = Jumlah sampel penelitian

<sup>31</sup> Widayat, *Metode Penelitian Pemasaran* (Malang: UMM Press, 2004),192.

d. Keputusan

Dengan kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan statistik hitung dengan statistic tabel dimana :

H0 diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

H1 diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

e. Kesimpulan

1) Jadi jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,1$  maka ada pengaruh antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

2) Jadi jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan signifikansi  $> 0,1$  maka tidak ada pengaruh antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

**2. Analisis Uji F (simultan/bersama-sama)**

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat:

a. Menentukan Hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2 = 0$  berarti secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

$H_0 = b_1 = b_2 \neq 0$  berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

b. Taraf keyakinan

Taraf keyakinan didapat dari tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 10%.

c. Nilai F hitung

$$F = \frac{R^2 (n-k-1)}{K (1-R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi

N = Banyaknya sampel

k = Jumlah *variabel independen*

d. Keputusan

Kriteria Uji F :

a. Jika F hitung  $>$  F tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,1 maka  $H_a$  diterima, dan sebaliknya.

b. Jika F hitung  $<$  F tabel dan nilai signifikansi  $>$  0,1 maka  $H_a$  ditolak.

e. Kesimpulan

a. Jadi jika F hitung  $>$  F tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,1 maka ada pengaruh secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

- b. Jadi jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,1$  maka tidak ada pengaruh secara simultan antara *trust* dan mutu *e-banking*, terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

**f. Penetapan Tingkat Signifikansi**

Penetapan hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,1 ( $\alpha = 10\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 90%. Alasannya yaitu karena keterbatasan waktu yang peneliti miliki serta jumlah populasi yang memang terbatas sehingga jumlah sampel yang diambil terbilang kecil.

**J. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka pemikir yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca:

**BAB I** yaitu pendahuluan, yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional.

**BAB II** yaitu kajian kepustakaan, yang berisi penelitian terdahulu dan kajian teori, asumsi penelitian, dan hipotesis.

**BAB III** yaitu penyajian data dan analisis, yang memuat di dalamnya gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB IV** yaitu penutup atau kesimpulan dan saran, yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana keaslian dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.<sup>32</sup>

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan topik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Trust* dan Mutu *E-banking* Terhadap Minat Nasabah Untuk Bertransaksi Secara Online, antara lain:

- a) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian Reipita Sari dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013. Penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi kebermanfaatan, kepercayaan, dan *computer self efficacy* terhadap penggunaan *e-banking* pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara

---

<sup>32</sup> STAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: STAIN PRESS, 2014), 52

bersama-sama berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) yang bernilai positif yaitu 0,588, nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu  $23,808 > 2,68$ .<sup>33</sup>

Perbedaan penelitian ini yaitu peneliti terdahulu yang diteliti adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan peneliti yang sekarang meneliti nasabah BRIS Rogojampi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kepercayaan.

- b) Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu *E-Banking* terhadap minat Bertransaksi Online. Penelitian Fadhilatul Fitri ini membahas tentang pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online.

Hasil penelitian ini adalah *variabel independen* pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *variabel dependen* yaitu minat bertransaksi online dengan perolehan F hitung  $53,666 > F$  tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai *R square* (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini berarti bahwa *variabel dependen* yaitu minat bertransaksi online mampu dijelaskan oleh *variabel independen* yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-*

<sup>33</sup>Reipita sari, “*Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013)

*banking* sebesar 69,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah  $MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$ .<sup>34</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepercayaan dan mutu *e-banking* terhadap minat bertransaksi online, sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yaitu: pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu *e-banking* sedangkan peneliti yang sekarang hanya menggunakan 2 variabel bebas saja yaitu : kepercayaan dan mutu *e-banking*.

- c) Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang secara Online Di Situs OLX Indonesia. Peneliti Elwin Novaris Adinata Jurusan Manajemen tahun 2015 ini membahas tentang pengaruh pengalaman, kualitas website, dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara online di situs OLX Indonesia.

Hasil penelitiannya adalah hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Model*, maka diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara online di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis satu (H1) ditolak atau tidak dapat diterima, pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil

<sup>34</sup> Fadhilatul Fitri, “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking terhadap minat Bertransaksi Online*”, (Skripsi, UIN Sumatera Utara, Medan, 2016)



analisis maka hipotesis dua (H2) diterima, kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis tiga (H3) diterima, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara online di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis empat (H4) diterima.<sup>35</sup>

Persamaannya adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya adalah lembaga yang diteliti. Dalam penelitian terdahulu ini meneliti nasabah yang melakukan pembelian ulang di situs OLX sedangkan penulis meneliti nasabah di bank BRIS Rogojampi.

- d) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com). Peneliti Anandya Cahya Hardiawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis tahun 2013 ini membahas tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian tersebut bahwa semua *variable independen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli online

<sup>35</sup> Elwin Novaris Adinata, "Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLX Indonesia", (Skripsi, STIE PERBANAS, Surabaya, 2015).

tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga *variable independen* tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.<sup>36</sup>

Persamaan sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menambahkan kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel terikat.

- e) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs KASKUS. Peneliti Benito Adityo Fakultas Ekonomi tahun 2011 ini membahas tentang analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus.

Hasil penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:  $Y = 0,186 X1 + 0,387 X2 + 0,626 X3$ . Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa ketiga *variabel independen* memiliki koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga *variabel independen* mempunyai hubungan positif terhadap *variabel dependen*. Variabel kualitas informasi (X3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,626. Selanjutnya diikuti oleh variabel kemudahan (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,387. Variabel kepercayaan (X1) berada di urutan ketiga dengan koefisien sebesar 0,186. Hasil Uji T menunjukkan bahwa H1, H2, H3 dapat diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,723.

<sup>36</sup> Anandya Cahya Hardiawan, “*Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*”, (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2013).

Hal ini berarti 72,3 % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya 27,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>37</sup>

Persamaan menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya disini peneliti terdahulu melakukan penelitian di situs kaskus sedangkan penulis melakukan penelitian di BRIS Rogojampi.

- f) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Peneliti Anis Pusposari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2017 ini membahas tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online,

---

<sup>37</sup> Benito Adityo, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs KASKUS", (Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011).

sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.<sup>38</sup>

Persamaan sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta, sedangkan penelitian sekarang berfokus ke nasabah BRIS Rogojampi.

- g) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-banking* Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Peneliti Dwimastia Harlan Fakultas Ekonomi tahun 2014 ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian secara bersama-sama terhadap minat bertransaksi menggunakan *e-banking* pada UMKM di Kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R2*) sebesar 0,409 atau 40,9% yang berarti bahwa minat bertransaksi menggunakan *e-banking* Pada UMKM Di Kota

<sup>38</sup> Anis Pusposari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta”, (Skripsi, IAIN Surakarta, Surakarta, 2017).

Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan risiko persepsian adalah sebesar 40,9%.<sup>39</sup>

Persamaan sama-sama meneliti tentang kepercayaan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu menambahkan kemudahan penggunaan, dan risiko persepsian sebagai variabel bebas, dan meneliti di UMKM di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BRIS Rogojampi.

- h) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Peneliti Helena Hildaria Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan tahun 2017 ini membahas tentang pengaruh kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja online di kalangan mahasiswa program studi manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) tidak ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat belanja online; (2) ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat belanja online; (3) ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat belanja online; (4) ada pengaruh pengalaman berbelanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja

---

<sup>39</sup> Dwimastia Harlan, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2014).

online di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.<sup>40</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat bertransaksi secara online, sedangkan perbedaannya adalah disini peneliti terdahulu menambahkan pengalaman berbelanja dan kemudahan bertransaksi sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti yang sekarang menambahkan mutu *e-banking* sebagai variabel bebas.

- i) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (*trust*) terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem *Pre-Order* Secara Online (Studi Pada Online *Shop Kordo Day Shop* (CORP) Semarang). Peneliti Tika Dian Alfatriis Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun 2014 ini membahas tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap minat beli k-pop (korean pop) album dengan sistem *pre-order* secara online (studi pada online *shop kordo day shop* (CORP) Semarang).

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4) Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Adjusted R Square* sebesar 37,5% ini

<sup>40</sup>Helena Hildaria, “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”, (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2017).

berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (*trust*) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.<sup>41</sup>

Persamaan sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli (bertransaksi) sebagai variabel terikatnya, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu disini menambahkan pengaruh harga promosi, kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti sekarang menambahkan mutu *e-banking* sebagai variabel bebas.

- j) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi. Peneliti Irma Wahyuningtyas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun 2016 ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi.

Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Rogojampi Banyuwangi terbukti dari hasil  $F$  hitung  $5,774 > F$  tabel  $3,10$  dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan apabila kualitas pelayanan

<sup>41</sup> Tika Dian Alfatri, “*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (trust) terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*”, (Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Semarang, 2014).

dan kepercayaan lebih ditingkatkan lagi maka loyalitas nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi akan lebih meningkat lagi.<sup>42</sup>

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu meneliti di PT. BTPN KCP Rogojampi Banyuwangi sedangkan peneliti sekarang di BRIS Rogojampi.

Guna memberikan gambaran secara komprehensif tentang penelitian terdahulu, maka di bawah ini akan dipaparkan mengenai mapping penelitian terdahulu sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Reipita Sari, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan <i>Computer Self Efficacy</i> Terhadap Penggunaan <i>E-Banking</i> Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan	Dalam penelitian terdahulu ini yang diteliti adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan peneliti yang sekarang meneliti nasabah BRIS Rogojampi	Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan <i>Computer Self Efficacy</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>E-banking</i> . Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) yang bernilai positif yaitu 0,588, nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu 23,808 > 2,68.

<sup>42</sup>Irma Wahyuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi”, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016).



2	Fadhilatul Fitri, Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu <i>E-Banking</i> terhadap minat Bertransaksi Online	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> terhadap minat bertransaksi online	Dalam penelitian ini ada 4 variabel bebas yaitu: pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan, dan mutu <i>e-banking</i> sedangkan penulis hanya menggunakan 2 variabel bebas saja yaitu : kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i>	<i>Variabel independen</i> pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> secara bersama-sama dapat mempengaruhi <i>variabel dependen</i> yaitu minat bertransaksi online dengan perolehan F hitung 53,666 > F tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai <i>R square</i> (R <sup>2</sup> ) dalam penelitian ini sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini berarti bahwa <i>variabel dependen</i> yaitu minat bertransaksi online mampu dijelaskan oleh <i>variabel independen</i> yaitu pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu <i>e-banking</i> sebesar 69,3% sedangkan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Model regresi yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah $MBO = 2,689 + 0,112 PN + 2,241 TI + 1,827 Kep + 1,272 ME$
3	Elwin Novaris Adinata, Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas	Dalam penelitian ini meneliti nasabah yang melakukan pembelian ulang di situs OLX sedangkan penulis meneliti	Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan <i>Structural Equation Model</i> , maka diperoleh kesimpulan bahwa pengalaman berpengaruh tidak

	Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLX Indonesia		di bank BRIS Rogojampi	signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara online di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis satu (H1) ditolak atau tidak dapat diterima, pengalaman berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis dua (H2) diterima, kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis tiga (H3) diterima, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen secara online di situs OLX Indonesia. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis maka hipotesis empat (H4) diterima.
4	Anandya Cahya Hardiawan, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas	Peneliti menambahkan kemudahan dan kualitas informasi sebagai variabel terikat	Hasil penelitian tersebut bahwa semua <i>variable independen</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai

	Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)			<i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,639 menunjukkan 63,9% variasi keputusan pembelian di situs jual beli online tokobagus.com dapat dijelaskan oleh ketiga <i>variable independen</i> tersebut, sisanya 36,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.
5	Benito Adityo, Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs KASKUS	Menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas	Disini peneliti melakukan penelitian di situs KASKUS sedangkan penulis melakukan penelitian di BRIS Rogojampi	Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 0,186 X_1 + 0,387 X_2 + 0,626 X_3$ . Dari persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa ketiga <i>variabel independen</i> memiliki koefisien regresi yang bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga <i>variabel independen</i> mempunyai hubungan positif terhadap <i>variabel dependen</i> . Variabel kualitas informasi (X3) mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,626. Selanjutnya diikuti oleh variabel kemudahan (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,387. Variabel kepercayaan (X1) berada di urutan ketiga dengan koefisien sebesar 0,186. Hasil Uji

				<p>T menunjukkan bahwa H1, H2, H3 dapat diterima. Nilai koefisien determinasi (<math>R^2</math>) pada <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> sebesar 0,723. Hal ini berarti 72,3 % variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya 27,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.</p>
6	<p>Anis Pusposari, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu ini berfokus pada keputusan pembelian online produk busana melalui media sosial instagram di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Surakarta, sedangkan penelitian sekarang berfokus ke nasabah BRIS Rogojampi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji F regresi yang dilakukan ditemukan bahwa seluruh variabel yang meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sedangkan dari hasil uji T yang dilakukan bahwa secara parsial variabel yang berpengaruh adalah kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.</p>

7	Dwimastia Harlan, Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-banking</i> Pada UMKM di Kota Yogyakarta	Sama-sama meneliti tentang kepercayaan	Penelitian terdahulu menambahkan kemudahan penggunaan, dan risiko persepsian sebagai variabel bebas, dan meneliti di UMKM di Kota Yogyakarta, sedangkan penelitian yang sekarang meneliti di BRIS Rogojampi	Terdapat pengaruh positif signifikan Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian secara bersama-sama terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> pada UMKM di Kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi ( <i>Adjusted R2</i> ) sebesar 0,409 atau 40,9% yang berarti bahwa Minat Bertransaksi Menggunakan <i>E-Banking</i> Pada UMKM Di Kota Yogyakarta dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian adalah sebesar 40,9%.
8	Helena Hildaria, Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat bertransaksi secara online	Disini peneliti terdahulu menambahkan pengalaman berbelanja dan kemudahan bertransaksi sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti yang sekarang menambahkan mutu <i>e-banking</i> sebagai variabel bebas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) tidak ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat belanja online; (2) ada pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat belanja online; (3) ada pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat belanja online; (4) ada pengaruh pengalaman berbelanja dan kemudahan transaksi terhadap minat belanja online di kalangan

				mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
9	Tika Dian Alfatriis, Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem <i>Pre-Order</i> Secara Online (Studi Pada <i>Online Shop Kordo Day Shop (CORP)</i> Semarang)	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas dan minat beli (bertransaksi) sebagai variabel terikatnya	Peneliti terdahulu disini menambahkan pengaruh harga promosi, kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan peneliti sekarang menambahkan mutu e-banking sebagai variabel bebas	Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4) Kepercayaan ( <i>Trust</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. <i>Adjusted R Square</i> sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan ( <i>trust</i> ) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
10	Irma Wahyuningtyas, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu	Sama-sama menggunakan kepercayaan sebagai variabel bebas	Perbedaan disini yaitu peneliti terdahulu meneliti di PT BTPN KCP Rogojampi Banyuwangi sedangkan penelitian sekarang di BRIS Rogojampi	Secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional KCP Rogojampi Banyuwangi terbukti

	Rogojampi Banyuwangi		dari hasil F hitung $5,774 > F$ tabel 3,10 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan lebih ditingkatkan lagi maka loyalitas nasabah di Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi akan lebih meningkat lagi.
--	-------------------------	--	--

Sumber data: diolah dari penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua, bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran partner, yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah perbuatan baik dari partner, yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas,

konsistensi, dan berbagai performa lainnya yang merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor, kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan, dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>43</sup>

Ada tiga jenis kepercayaan, antara lain:

### **1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)**

Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atribut.

---

<sup>43</sup>Mowen dan Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002)



## 2. Kepercayaan atribut-manfaat

Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

## 3. Kepercayaan objek-manfaat

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.<sup>44</sup>

Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif pada keinginan nasabah untuk melakukan transaksi *financial* secara online dan pemberian informasi yang bersifat rahasia. Salah satu hal pokok yang mendasari orang untuk tetap menggunakan produk kita adalah kepercayaan. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah terlalu tinggi maka sudah dapat dikatakan bahwa hal ini akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. *Trust* muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu. *Trust* terlihat sebagai faktor yang paling penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa rasa percaya

---

<sup>44</sup>Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013)

yang tinggi dari nasabah akan suatu produk akan memberikan minat bertransaksi yang tinggi terhadap suatu produk.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Wiedenfels yang dikutip oleh Restika Firdayanti bahwa kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap *integritas, benevolence, competency dan predictability*.

Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

### 1. *Integrity*

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honesty*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

### 2. *Benevolence*

*Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata menjual profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

<sup>45</sup>Fadhilatul Fitri, “*Pengaruh Pengetahuan Nasabah, teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap minat Bertransaksi Online (Studi Kasus nasabah BNI Syariah Medan)*”, (Skripsi, Universitas Islam negeri Sumatra Utara, Medan, 2016)

### 3. *Competence*

*Competence* adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competence* meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

### 4. *Predictability*

*Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.<sup>46</sup>

## 2. Mutu *E-banking*

Mutu sistem *e-banking* di definisikan sebagai penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu sistem secara menyeluruh. Mutu sistem *e-banking* merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan sistem. Mutu sistem *e-banking* terutama selalu mengidentifikasi sebagai mutu piranti yang disusun didalam sistem itu sendiri. Mutu sistem *e-banking* berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kekuatan untuk mengimbangi harapan

<sup>46</sup> Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(2012), 1-7.

pelanggan. Sistem *e-banking* menunjukkan sistem yang baik dan mudah dimengerti oleh pelanggan yang memberikan kemudahan bagi pelanggan hal ini mampu meningkatkan rasa percaya yang tinggi akan suatu kinerja produk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>47</sup>

#### a. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Disamping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.<sup>48</sup>

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian,

---

<sup>47</sup> Fadhilatul Fitri, “*pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu e-banking terhadap minat bertransaksi online*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, 2016)

<sup>48</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 47.

baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Ada lima gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

- a) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang kurang memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh, ambiguitas pesan, konflik pesan, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, dan sistem pengendalian dari atasan.
- d) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang

dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena, tidak memadainya komunikasi horizontal, dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.<sup>49</sup>

### 3. Minat Bertransaksi Secara Online

Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya serta terus digunakan. Maka oleh karenanya, minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting.

Minat perilaku adalah keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.<sup>50</sup>

Minat bertransaksi ulang secara online dapat diartikan frekuensi (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan

<sup>49</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 101.

<sup>50</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi, 2007)

melalui *electronic banking*. *E-banking* menurut istilah yang ada di wikipedia adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Penyelenggaraan *e-banking* merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis yang cepat, aman, nyaman murah dan tersedia di setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari HP, komputer, laptop/ *note book*, PDA, atau yang lainnya.

Beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh organisasi dengan adanya teknologi informasi khususnya bagi pemasaran akan banyak sekali keuntungan-keuntungan yang akan didapatnya, dan keuntungan dengan adanya teknologi informasi antara lain :

- a. Semakin meningkatnya akses informasi pelanggan. Kebutuhan dan keinginan pelanggan akan lebih mudah dipengaruhi karena setiap bagian dalam perusahaan mudah mendapatkan informasi menyangkut kebutuhan dan keinginan tersebut. Semua sudah dihubungkan dengan jaringan komputer.
- b. Meningkatnya kinerja pemasaran eceran. Keputusan-keputusan tentang reposisi penetapan harga dan pembelian dapat diambil secara lebih cepat dan tepat.
- c. Penjualan silang jasa perbankan. Hubungan antara bank menyangkut penjualan produknya atau pencocokan transaksi masing-masing bank dengan konsumen menjadi akan lebih cepat dan lebih mudah dilakukan.
- d. Mengintegrasikan semua fungsi yang bernilai tambah. Untuk pemasaran produk bernilai tinggi yang disertai nilai waktu dapat

meningkatkan nilai tambah, khususnya pasar sasaran yang dijangkau memang sangat potensial bagi perusahaan.

Semua faktor-faktor diatas menunjukkan bahwa manajemen membutuhkan investasi di bidang teknologi internet (*online*) guna menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa bank.

Adapun beberapa indikator dari minat nasabah ini antara lain:

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan.<sup>51</sup>

Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat

---

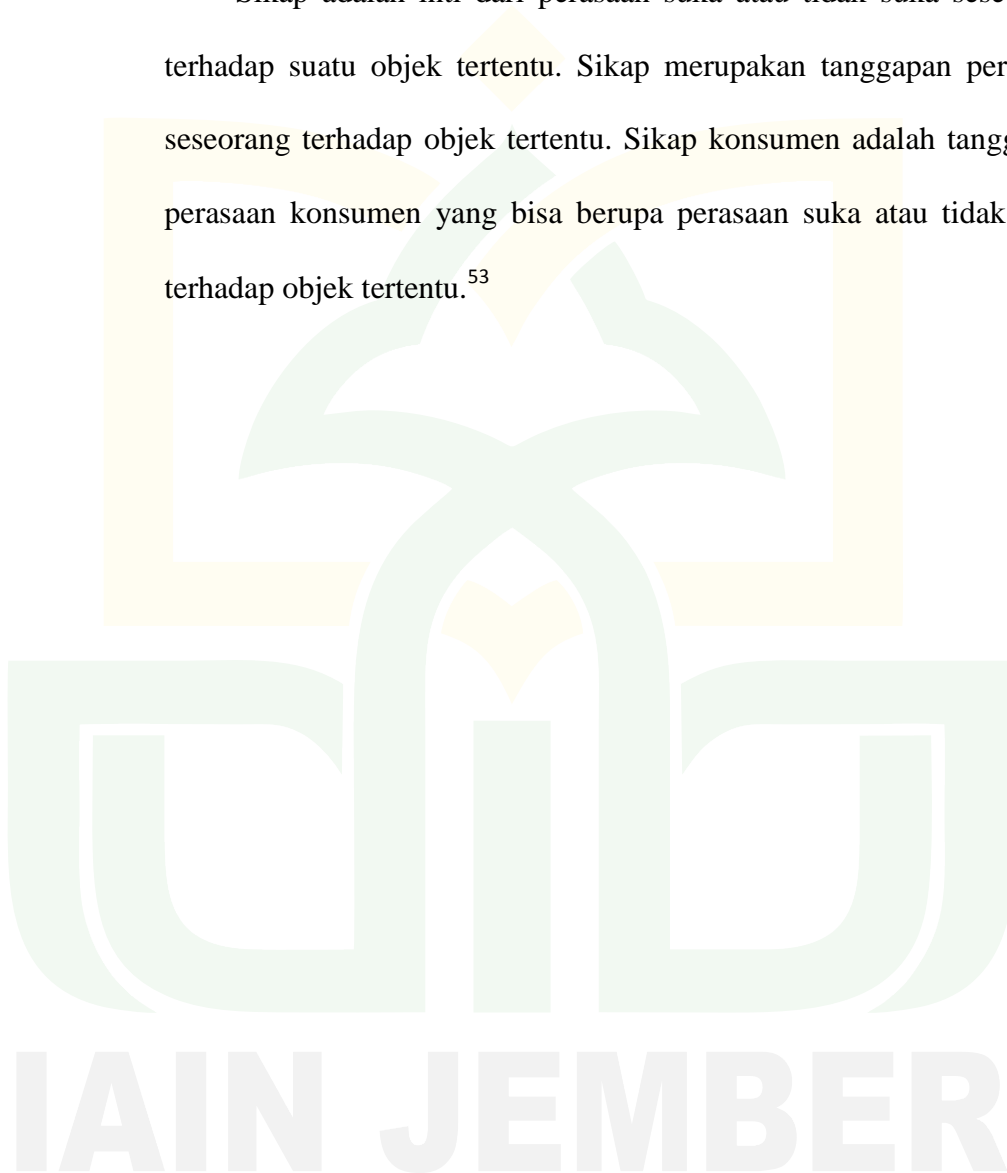
<sup>51</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi. 2013), 155.



didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar.<sup>52</sup>

c. Sikap

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.<sup>53</sup>



---

<sup>52</sup> Ibid.,64.

<sup>53</sup> Ibid., 176.

## BAB III

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah BRI Syariah

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank BRISyariah Tbk secara resmi beroperasi. Kemudian PT Bank BRISyariah Tbk merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT Bank BRISyariah Tbk hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT Bank BRISyariah Tbk di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT Bank BRISyariah Tbk yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern.

Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.

Aktivitas PT Bank BRISyariah Tbk semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT Bank BRISyariah Tbk (proses *spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT Bank BRISyariah Tbk.

Saat ini PT Bank BRISyariah Tbk menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT Bank BRISyariah Tbk tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT Bank BRISyariah Tbk menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Sesuai dengan visinya, saat ini PT Bank BRISyariah Tbk merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang

berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.<sup>54</sup>

## 2. Visi dan Misi BRI Syariah

### a) Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

### b) Misi

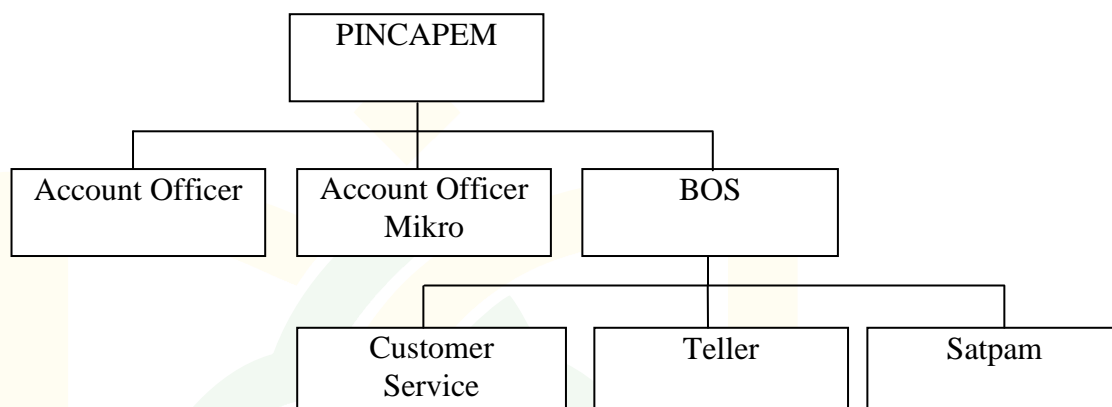
1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah) pada tanggal 19 September 2018, pukul 11.52

<sup>55</sup> [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=visimisi](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi) pada tanggal 19 September 2018, pukul 11.52

### 3. Struktur Organisasi BRI Syariah Rogojampi

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi BRI Syariah Rogojampi**



Sumber: Dokumentasi Bagan Struktur Organisasi BRISyariah Rogojampi

Berikut ini *job description* struktur organisasi BRISyariah Rogojampi:

a) Pemimpin Cabang

Pimpinan cabang memiliki jabatan untuk menetapkan rencana kerja dan anggaran.

b) *Account Officer*

Bertanggung jawab atas program-program marketing sekaligus memasarkan produk-produk consumer.

c) *Account Officer* Mikro

Tugas dan tanggung jawab *account officer* mikro sama dengan *account officer*, hanya saja produk yang dipasarkan berbeda beda, yaitu, seorang *account officer* mikro yang menjadi prioritas pemasarannya adalah produk kredit untuk usaha mikro.

## d) BOS

*Branch Operation Supervisor* memiliki aktivitas utama mengawasi dan memeriksa kegiatan operasional pada suatu cabang yang harus dipertanggung jawabkan pada *Manager Of Operational*.

## e) Customer Service

Customer Service merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan sebuah pelayanan atau service kepada klien, konsumen, nasabah dan lain-lainnya dalam menyelesaikan sebuah masalah yang sedang dialaminya dengan tetap menjaga sebuah kenyamanan dan kepuasan.

## f) Teller

Teller yaitu petugas dari bank yang pekerjaan satu hari-harinya yaitu melayani nasabah dalam soal transaksi keuangan perbankan oleh nasabahnya.

## g) Satpam

Tugas satpam adalah menjaga keamanan kantor.

#### 4. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha BRI Syariah Rogojampi

Untuk menunjang performa dan mengembangkan bisnis menjadi lebih besar maka dibutuhkan produk-produk yang dapat merangkul seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Adapun ragam produk yang disediakan oleh BRIS antara lain:

## 1. Dana Pihak Ketiga<sup>56</sup>

### a. Tabungan Faedah BRISyariah iB

Tabungan Faedah BRISyariah iB adalah produk simpanan untuk nasabah perorangan yang bertujuan untuk memudahkan transaksi sehari-hari. Jenis tabungan ini menggunakan akad *Wadi'ahyad dhamanah*.

### b. Tabungan Haji BRISyariah iB

Seperti namanya, tabungan haji BRI Syariah iB adalah jenis tabungan yang diperuntukkan untuk kamu yang ingin menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci dengan akad *Mudharabah Muthlaqah*.

### c. Tabungan Impian BRISyariah iB

Tabungan Impian BRI Syariah iB adalah produk simpanan berjangka yang ditujukan untuk nasabah perorangan yang ingin mewujudkan impiannya mengelola keuangan lebih terencana. Produk tabungan yang satu ini juga menggunakan mekanisme *autodebet* setoran rutin bulanan. Jadi, pihak bank akan memotong uangmu setiap bulan sesuai dengan jumlah dan tanggal yang sudah disepakati di awal. Untuk akad, tabungan Impian BRI Syariah iB ini menggunakan *Mudharabah Muthlaqah*.

---

<sup>56</sup> <https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php?f=personal> pada tanggal 19 September 2018, pukul 11.52

d. Simpanan Pelajar (SimPel) BRISyariah iB

Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) merupakan produk tabungan yang ditujukan untuk para siswa untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

e. Giro BRISyariah iB

Giro BRISyariah iB merupakan simpanan untuk kemudahan berbisnis dengan pengelolaan dana berdasarkan prinsip titipan (*wadiah yad dhamanah*) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan cek/bilyet giro.

f. Deposito BRISyariah iB

Deposito BRISyariah iB adalah produk investasi berjangka kepada deposan dalam mata uang tertentu. Keuntungan: dana dikelola dengan prinsip syariah sehingga *shahibul maal* tidak perlu khawatir akan pengelolaan dana.

## 2. Pembiayaan

a. *Qardh* Beragunan Emas BRISyariah iB

Pembiayaan dengan agunan berupa emas, dimana emas yang diagunkan disimpan dan dipelihara oleh BRIS selama jangka waktu tertentu dengan membayar biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas.

b. KPR BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian



dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) / sewa menyewa (*ijarah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan di bayar setiap bulan.

c. KKB BRISyariah iB

Pembiayaan kepemilikan mobil dari BRISyariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan akan kendaraan dengan menggunakan prinsip jual beli (*murabahah*) dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan.

d. Mikro BRISyariah iB

Skema pembiayaan mikro BRISyariah menggunakan akad *Murabahah* (jual beli) dengan tujuan pembiayaan untuk modal kerja, investasi dan konsumsi (setinggi-tingginya 50% dari tujuan produktif nasabah). Pembiayaan mikro ini diperuntukkan bagi wirausaha dan atau pengusaha dengan lama usaha minimal 2 tahun untuk produk pembiayaan mikro, dan minimal 6 bulan untuk pembiayaan KUR. Pembiayaan ini diberikan kepada calon nasabah dengan rentang umur minimal 21 tahun atau telah menikah untuk usia lebih besar atau sama dengan 18 tahun. Maksimal 65 tahun pada saat akhir jangka waktu pembiayaan.

e. Pembiayaan Umroh BRISyariah iB

Setiap muslim pasti merindukan baitullah, sempurnakan kerinduan anda pada baitullah dengan ibadah umroh, pembiayaan umroh BRISyariah iB hadir membantu anda untuk menyempurnakan niat anda beribadah dan berziarah ke baitullah.

f. KMF BRISyariah iB

Kepemilikan multi faedah pembiayaan yang diberikan khusus kepada karyawan untuk memenuhi segala kebutuhan (barang/jasa) yang bersifat konsumtif dengan cara yang mudah.<sup>57</sup>

## B. Penyajian Data

### a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah dari BRI Syariah KCP Rogojampi. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil yaitu nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi berikut ini:

#### 1. Responden menurut jenis kelamin

Responden yang telah diambil pada penelitian ini sebagaimana telah diuraikan adalah sebanyak 100 orang. Uraian dari deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

<sup>57</sup> <https://seon.co.id/17-produk-bank-bri-syariah-2018-halal-dan-berkah/> pada tanggal 19 September 2018, pukul 11.52

**Tabel 3.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	39	39
2	Perempuan	61	61
Total		100	100

*Sumber: data primer diolah 2018*

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang atau 39% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 61%.

### C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner atau angket untuk melihat dan mengetahui tingkat kevalidan dan kehandalan dari instrumen. Hal ini diperlukan untuk mengukur kelayakan dari instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian, atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Sugiyono & Eri Wibowo, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows* (Bandung: Alfabeta, 2002),220.

Untuk menentukan apakah instrumen tersebut valid atau tidak, besarnya korelasi ( $r$  hitung) tersebut dibandingkan dengan  $r$  tabel. Dengan taraf signifikansi 10%.

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Sig	r hitung	r tabel	Status
1	Trust (X1)	Kp 1	0,10	0,877	0,1654	Valid
		Kp 2	0,10	0,642	0,1654	Valid
		Kp 3	0,10	0,604	0,1654	Valid
		Kp 4	0,10	0,883	0,1654	Valid
		Kp 5	0,10	0,696	0,1654	Valid
2	Mutu E-banking (X2)	Mutu 1	0,10	0,618	0,1654	Valid
		Mutu 2	0,10	0,695	0,1654	Valid
		Mutu 3	0,10	0,760	0,1654	Valid
		Mutu 4	0,10	0,609	0,1654	Valid
		Mutu 5	0,10	0,721	0,1654	Valid
3	Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Y)	Minat 1	0,10	0,670	0,1654	Valid
		Minat 2	0,10	0,739	0,1654	Valid
		Minat 3	0,10	0,784	0,1654	Valid
		Minat 4	0,10	0,638	0,1654	Valid
		Minat 5	0,10	0,788	0,1654	Valid

Sumber: data primer diolah spss 17

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji validitas dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dari 15 pertanyaan seluruhnya dikatakan valid, karena nilai dari  $r$  hitung dari yang paling kecil sampai  $r$  hitung yang paling besar adalah 0,604 sampai 0,883  $>$  0,1654 maka dikatakan valid dengan signifikansi 10%.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *cronbach alpha* yang digunakan dalam menentukan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode *cronbach alpha* diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *cronbach alpha* diatas 70% maka dikatakan reliabel.<sup>59</sup>

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cronbach Alpha</i> yang disyaratkan	Kesimpulan
1	Trust (X1)	0,799	0,70	Reliabel
2	Mutu E-banking	0,711	0,70	Reliabel
3	Minat Bertransaksi Ulang Secara Online	0,768	0,70	Reliabel

Sumber: data primer diolah spss 17

Berdasarkan tabel pengujian reliabilitas diatas diperoleh hasil yang menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 70% atau 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa angket dari ketiga variabel dalam penelitian ini reliabel.

<sup>59</sup>Edy Supriyadi, *SPSS+Amos (Statistical Data Analysis)* (Jakarta : In Media, 2014), 29.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

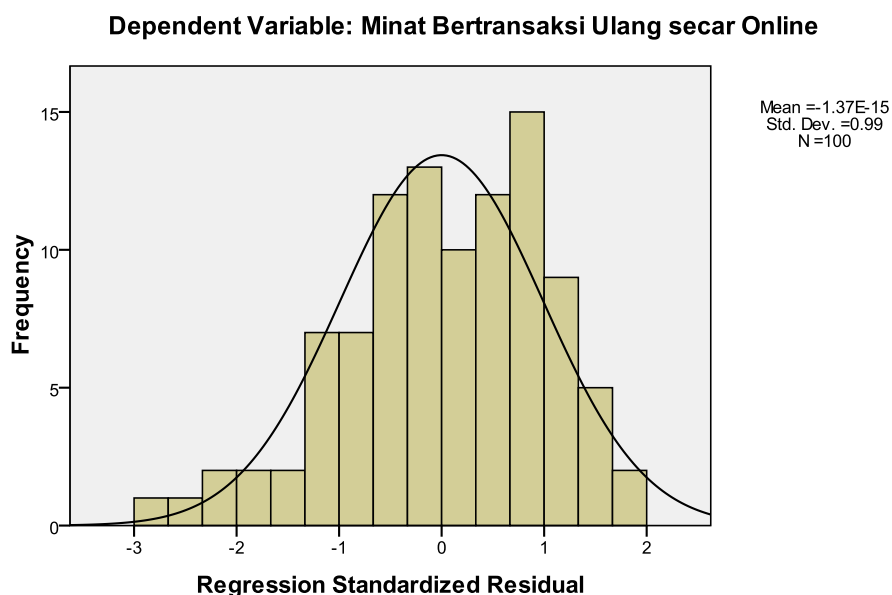
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan beberapa cara.<sup>60</sup>

Cara termudah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Pada dasarnya normalitas sebuah data dikenali atau dideteksi dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram residualnya. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

---

<sup>60</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 160.

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Histogram**



Sumber: data primer diolah spss 17

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi atau data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi normal, atau data memenuhi asumsi klasik normalitas.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas

yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Adapun cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah salah satunya dengan cara melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *coefficients* hasil dari output SPSS. Jika nilai  $VIF > 10$  maka model regresi tersebut ada multikolinieritas antar variabel bebas. Namun jika sebaliknya, nilai  $VIF < 10$  maka model regresi tersebut tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>61</sup>

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variance	Tolerance	VIF
1	Trust (X1)	0,379	2,637
2	Mutu E-banking	0,379	2,637

Sumber: data primer diolah spss 17

Dari hasil uji multikolinieritas diatas diperoleh nilai *tolerance* untuk semua variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF untuk semua variabel  $< 10$ . Oleh karena tidak ada nilai *tolerance* yang  $<$  dari 0,10 dan nilai VIF  $> 10$ , maka hal ini dapat disimpulkan memenuhi uji asumsi klasik multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang

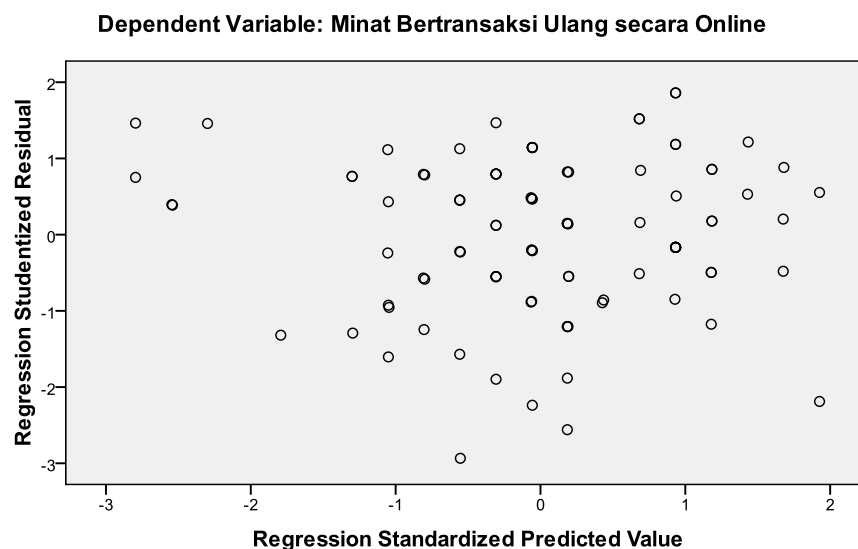
<sup>61</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), 48.



homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).

Jika plotting titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka model regresi yang kita miliki tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Namun, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang mengatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.<sup>62</sup>

**Gambar 3.3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Scatterplot**



*Sumber: data primer diolah spss 17*

<sup>62</sup>Ibid., 139.

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat bertransaksi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi t (parsial)

Uji secara parsial (*T-test*) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing *variabel independen* secara individual (parsial) terhadap *variabel dependen*.

**Tabel 3.5**

*Hasil Uji t (parsial)*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.131	1.628		-.081	.936
	Trust	.482	.108	.445	4.477	.000
	Mutu E-banking	.491	.122	.399	4.012	.000

*Sumber: data primer diolah spss 17*

Menurut hasil uji t (parsial) dari tabel diatas, pada variabel *trust* (kepercayaan) (X1), didapatkan  $t_{hitung}$  4,477 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

(4,477 > 1,660) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Maka  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *trust* (kepercayaan) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

Untuk variabel mutu *e-banking* (X2), didapatkan  $t_{hitung}$  4,012 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (4,012 > 1,660) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Maka  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

#### b. Analisis Uji F (bersama-sama)

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat.

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.670	2	189.835	84.979	.000 <sup>a</sup>
	Residual	216.690	97	2.234		
	Total	596.360	99			

Sumber: data primer diolah spss 17

Berdasarkan uji F diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,979 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $84,979 > 2,36$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$ , maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Bahwa  $R^2$  disebut sebagai koefisien determinasi yakni dalam regresi menggambarkan besarnya kemampuan suatu variabel X menjelaskan variabel Y sebagai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang besar menunjukkan bahwa regresi tersebut mampu dijelaskan secara besar pula.

**Tabel 3.7**

***Uji Koefisien Determinasi***

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	1.495

*Sumber: data primer diolah spss 17*

Dari hasil analisis diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi sebesar 0,629 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *trust* (X1), mutu *e-banking* (X2) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online (Y) adalah sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk membuat model persamaan regresi sehingga dapat dilakukan pengujian model untuk memprediksi besarnya variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas yang sudah diketahui besarnya serta untuk menguji kebenaran hipotesis.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.131	1.628		-.081	.936
	Trust	.482	.108	.445	4.477	.000
	Mutu E-banking	.491	.122	.399	4.012	.000

Sumber: data primer diolah spss 17

Dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda adalah:

$$Y = -0,131 + 0,482 X_1 + 0,491 X_2$$

Dimana :

Y = Minat bertransaksi secara online

X1 = *Trust* (kepercayaan)

X2 = Mutu *e-banking*

- a. Dari persamaan tersebut diperoleh konstanta sebesar -0,131, menyatakan bahwa nilai konstanta negatif yang artinya jika semua variabel bebas (*trust* dan mutu *e-banking*) dianggap tidak ada atau

sama dengan 0 atau tidak mengalami perubahan, maka minat nasabah untuk melakukan transaksi online akan semakin berkurang.

- b. Nilai  $\beta_1$  sebesar 0,482, menyatakan bahwa jika *trust* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan kenaikan minat nasabah untuk bertransaksi secara online sebesar 0,482.
- c. Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,491, menyatakan bahwa jika mutu *e-banking* mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi nilai variabel konstan, maka akan mengakibatkan kenaikan minat nasabah untuk bertransaksi secara online sebesar 0,491.

#### D. PEMBAHASAN

##### a. Pengaruh variabel *trust* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa *trust* berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai  $t_{hitung}$  4,477 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,477 > 1,660$ ) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Maka  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *trust* (kepercayaan) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi. Hal ini dikarenakan kepercayaan nasabah

terhadap *e-banking* akan mempengaruhi minat bertransaksi secara online, karena dengan kepercayaan yang tinggi nasabah yakin bahwa pihak perbankan mampu menjalankan penyelenggaraan transaksi, sehingga faktor kepercayaan ini secara langsung dapat mempengaruhi minat nasabah untuk bertransaksi secara online dalam transaksinya.

**b. Pengaruh mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online**

Berdasarkan hasil uji  $t$  dapat dilihat bahwa mutu *e-banking* berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai  $t_{hitung}$  4,012 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,012 > 1,660$ ) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Maka  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dikatakan bahwa mutu *e-banking* secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi. Hal ini berarti bahwa variabel mutu *e-banking* mampu meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi online secara.

**c. Pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online.**

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online. Hal ini terbukti dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,979 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $84,979 > 2,36$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$ , maka  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

Berdasarkan hasil diatas dapat dikatakan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh *trust* dan mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online, maka dapat dilihat dengan uji koefisien determinasi ( $R_{square}$ ). Dalam penelitian ini diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan  $R_{square}$  besarnya 0,629 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *trust* (X1), mutu *e-banking* (X2) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online (Y) adalah sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial dari variabel *trust* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  4,477 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,477 > 1,660$ ) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *trust* terhadap minat bertransaksi ulang secara online di BRIS Rogojampi.
2. Secara parsial dari variabel mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online yang menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  4,012 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,012 > 1,660$ ) dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara mutu *e-banking* terhadap minat nasabah untuk bertransaksi ulang secara online di BRIS Rogojampi.
3. Hasil uji F secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,979 dengan signifikansi sebesar 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $84,979 > 2,36$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,10$ ,

sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* dan mutu *e-banking* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online di BRIS Rogojampi.

## **B. SARAN**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti. Dan juga disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar sehingga jawaban dari responden akan lebih valid dan bervariasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja, sehingga masih perlu kajian tentang variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

**IAIN JEMBER**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs KASKUS*, Skripsi: Universitas Diponegoro
- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Arwani, Mokhammad, dkk, 2011, *Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kabupaten Kudus)*, Jurnal Sosial dan Budaya, Vol. 4 Nomor 2
- Cahya Hardiawan, Anandya, 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com)*, Skripsi: Universitas Diponegoro
- Dian Alfatris, Tika, 2014, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (trust) terhadap Minat Beli K-pop (Korean Pop) Album Dengan Sistem Pre-Order Secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*, Skripsi: Universitas Dian Nuswantoro Semarang,
- Fauziah, 1998, *Peranan Teknologi Informasi dalam Bisnis Reengineering*, Siasat Bisnis, vol. 1
- Firdayanti, Restika, 2012, *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*, Journal of Social and Industrial Psychology, Vol. 1
- Fitri, Fadhilatul, 2016, *Pengaruh Pengetahuan Nasabah, teknologi Informasi, Kepercayaan dan Mutu E-Banking Terhadap minat Bertransaksi Online (Studi Kasus nasabah BNI Syariah Medan)*, Skripsi: Universitas Islam negeri Sumatra Utara
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Harlan, Dwimastia, 2014, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*, Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta

- Hildaria, Helena, 2017, *Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja, dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, Skripsi: Universitas Sanata Dharma
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta: Andi
- Jumaidah, *Strategi Pembelajaran Dalam Perspektif Islam* (jurnal IAIN Raden Intan Lampung).
- Kotler dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Indeks
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment – Trust Theory of Relation Marketing", *Journal of Marketing*, vol.58, July 1994, p.20-38
- Mowen dan Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana
- Novaris Adinata, Elwin, 2015, *Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Di Situs OLX Indonesia*, Skripsi: STIE PERBANAS
- OJK, 2015, *Bijak Ber E-banking*, Jakarta
- Pusposari, Anis, 2017, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta*, Skripsi: IAIN Surakarta
- Saraswati, Pradhita, 2013, *Penerimaan E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko*, Skripsi: Universitas Brawijaya Malang
- Sari, Reipita, 2013, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta
- STAIN, 2014, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, Jember: STAIN PRESS
- Sugiyono & Eri Wibowo, 2002, *Statistika Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*, Bandung: Alfabeta

- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Supriyadi, Edy, 2014, *SPSS + Amos (Statistical Data Analysis)*, Jakarta: In Media
- Tim Penyusun, 2015, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAIN Perss
- Trisetyanto, Totok, 2016, *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus nasabah BNI Semarang)*, Skripsi: Universitas Diponegoro
- Wahyuningtyas, Irma, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Kantor Cabang Pembantu Rogojampi Banyuwangi*, Skripsi: IAIN Jember
- Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran*, Malang: UMM Press
- Widyaningtias, Eka, 2014, *Pengaruh Pengendalian Internal, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Kapasitas Auditor Internal terhadap Kualitas Laporan Keuangan*, Skripsi: Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta
- Widyatama, 2015, *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Banua Pustaka Indonesia

#### **Internet :**

- [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=sejarah](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=sejarah), 19 September 2018  
pukul 11.52
- [https://www.brisyariah.co.id/tentang\\_kami.php?f=visimisi](https://www.brisyariah.co.id/tentang_kami.php?f=visimisi), 19 September 2018,  
pukul 11.52
- <https://www.brisyariah.co.id/produkPerbankan.php?f=personal>, 19 September  
2018, pukul 11.52
- <https://seon.co.id/17-produk-bank-bri-syariah-2018-halal-dan-berkah/>, 19  
September 2018, pukul 11.52

## Matrik Penelitian

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	RUMUSAN MASALAH
Pengaruh <i>Trust</i> Dan Mutu <i>E-Banking</i> Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i></li> <li>2. Mutu <i>e-banking</i></li> <li>3. Minat nasabah untuk bertransaksi secara online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Integrity</i></li> <li>b. <i>Benevolence</i></li> <li>c. <i>Competence</i></li> <li>d. <i>Predictability</i></li> </ol> </li> <li>2. Mutu e-banking           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kualitas Jasa</li> </ol> </li> <li>3. Minat           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Motivasi</li> <li>b. Persepsi</li> <li>c. Sikap</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Data primer: angket/ kuesioner kepada nasabah bank BRI Syariah KCP Rogojampi</li> <li>b. Data sekunder berupa dokumentasi dan kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan Kuantitatif</li> <li>2. Jenis penelitian menggunakan penelitian survei</li> <li>3. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner</li> <li>4. Teknik analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah variabel <i>trust</i> berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?</li> <li>2. Apakah variabel mutu <i>e-banking</i> berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?</li> <li>3. Apakah variabel <i>trust</i> dan mutu <i>e-banking</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk bertransaksi secara online ?</li> </ol>

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin:

### B. Petunjuk Pengisian

- Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda pilih dari daftar pertanyaan/ pernyataan yang diberikan.
- Jawaban yang tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut.
  - SS (Sangat Setuju)
  - S (Setuju)
  - N (Netral)
  - TS (Tidak Setuju)
  - STS (Sangat Tidak Setuju)

#### Daftar Pertanyaan

##### 1. *Trust* (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menggunakan <i>e-banking</i> lebih aman dan nyaman					
2.	Bank penyedia layanan <i>e-banking</i> mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data					
3.	Transaksi menggunakan <i>e-banking</i> dapat dipercaya walaupun tidak bertemu langsung dengan pegawai bank (contohnya menggunakan ATM)					
4.	Kerahasiaan data pribadi saya terjamin dalam transaksi <i>e-banking</i>					
5.	Fitur-fitur dalam <i>e-banking</i> dapat dipercaya untuk					

	bertransaksi					
--	--------------	--	--	--	--	--

## 2. Mutu *E-banking*

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Tampilan ATM mudah untuk dibaca					
2.	Pengoperasian <i>internet banking</i> mudah dipahami dan tidak rumit					
3.	<i>Sms banking</i> mudah dipelajari dan <i>simple</i>					
4.	Pengoperasian <i>phone banking</i> mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama					
5.	Fitur dalam <i>internet banking</i> mudah untuk dijalankan					

## 3. Minat Bertransaksi Secara *Online*

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan ATM karena biaya pembuatan kartu ATM terjangkau					
2.	Saya akan sering mencoba menggunakan layanan <i>phone banking</i> pada saat bertransaksi yang melibatkan jasa perbankan, seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, membeli pulsa, dll daripada harus mengantri di bank					
3.	<i>E-banking</i> sangat praktis, sehingga cocok digunakan untuk masa depan					
4.	Saya akan menggunakan ATM sebab dapat meminimalisir adanya tindak kejahatan					
5.	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan e-banking kepada teman dan keluarga anda					



No	Nama	Variabel X1					Variabel X2					Variabel Y					Jumlah Variabel X1	Jumlah Variabel X2	Jumlah Variabel Y
		Trust (kepercayaan)					Mutu E-Banking					Minat Bertransaksi Secara Online							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
1	Rizky Eka Ramadana	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	20	21	22
2	Sugiharto	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	23	23	24
3	Ali Mahrus	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	21	21	20
4	Lukman Hakim	3	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3	17	21	17
5	Eka Wardania Putri	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	16	19	15
6	Vega Aprilia	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	20	21	19
7	Angga Yudi Rejaka	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	19	20
8	Richo Basirotun M.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	21	21	21
9	Dian Ayu Utami	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	19	20	17
10	Faradina Eka Safitri	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	18	19	19
11	Lisa Astuti Agustina	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	20	21	19
12	Panca Hendri	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	22	23	22
13	Mamik Maulana	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	24	23	22
14	Lailin Nafiah	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	24	23	22
15	Indang Murtiningsih	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	23	23	22
16	Moch Irfa Igfirli	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25	25	25
17	Laras Sukma Galuh R.	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	24	24	24
18	Susanti Daulan Sari	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	20	23	22
19	Ahmad Hairul Anam	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	23	23	22
20	Sinta Permata S.	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	22	24	23
21	Siti Amanah	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	20	23	20
22	Nur Hayati	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	21	22	21
23	Nur Saimah	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	20	22	20
24	Mulyadi	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	20	22	22

25	Aprilia Lindyanasari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	25	24	23
26	Tri Widodo	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	23	24	23	
27	Tri Julianti	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	25	25	
28	Armasari	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	21	20	
29	Usriadi Siamata	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	23	24	23	
30	Muslimah	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	23	23	22	
31	Miftahul Firdaus	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	20	20	17	
32	Firmansyah	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	22	21	18	
33	Khoirul Anam	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	20	22	20	
34	Sandita Busliananda	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	21	20	
35	Alun Sukma Baskoro	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	20	21	19	
36	Danang Fajri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	
37	Fauziyah	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	21	21	19	
38	Putri Dian Lestari	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	21	
39	Anita Eka Safitri	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	16	15	16	
40	Erma Safitri	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	22	21	21	
41	Winda Fitriani	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	21	
42	Hafizul Haq	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	19	21	19	
43	Ali Wahyono	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	
44	Siti Anggraini	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	20	19	18	
45	Anang Nur Cahyo	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	18	21	20	
46	Agung Lasmono	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	20	21	17	
47	Sulistia P.	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	19	19	18	
48	Maryam	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	18	20	17	
49	Riris Puspita Sari	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	22	21	19	
50	Anni Safitri	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	20	21	20	
51	Ira Ika Puspitasari	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	25	25	21

52	Mega Ayu Agustin	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	17	16	18
53	Aris Setiawan	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	22	21	21
54	Pembi Dwi Lutfi	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	22	21	21
55	Desi Putri Wulandari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	20	21
56	Fairuz Al-Yafi'i	3	3	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	19	21	15
57	Siti Mahona	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	20	22	22
58	Sumarni	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	20	22	22
59	Desi Ika Ratna Sari	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	23	22	24
60	Miswan	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	23	23	25
61	Novi Dini Haryati	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	21	24	23
62	Samani	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	25	24	24
63	Tatik	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	22	21	22
64	Ansori	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	24	23	21
65	Nur Hidayah	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	23	23	22
66	Achmad Taufik	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	20	22	21
67	Gilang Cahya T.F	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	23	23	22
68	Nurika Arisma	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	23	23	24
69	Dina	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	20	21	21
70	Rizky Laili P.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	23	23	22
71	Bakhtiar Efendi	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	20	21	19
72	Moh. Rizky Ubaidillah	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	23	23	25
73	Nurul Sintia W.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	23	22	24
74	Vicky	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	5	21	22	19
75	Rizky Dwi Andini	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	17	20	16
76	Vicky Prasetyo	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	20	22	22
77	Dicky Dwi K.	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	20	22	17
78	Nurul Ilmi	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	16	16	16

79	Faridatul Jannah	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	15	17	16
80	Mei Risa Rizkiani	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	18	20	16
81	Lita Ayu Ramadhani	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	18	21	18
82	Lindasari	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	18	19	19
83	Khusnul Pusva Rahayu	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	16	15	17
84	Agus Setiono	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	24	20	20
85	Rifki Arif Tamimi	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	23	24	24
86	Sumarno	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	20	20	19
87	Sri Wahyuni	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	22	21	17
88	Alimik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	20	21	21
89	Suprpto	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	22	21	19
90	Laili Nafisa	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	23	22	21
91	Rosalina	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	23	24	24
92	Risni Ananta	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	22	22	20
93	Virga Puspita Chandra	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	19	19	20
94	Lisa Zakiya	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	18	20	19
95	Chandra	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	24	22	21
96	Nadin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20
97	Budiyono	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	23	25	25
98	Siti Masrohatin	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	22	20	19
99	Mutiah	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	22	20	21
100	Masitah	3	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	20	23	20

## UJI VALIDITAS

### 1. UJI VALIDITAS *TRUST*

**Correlations**

	kp_1	kp_2	kp_3	kp_4	kp_5	skor_kp
kp_1 Pearson Correlation	1	.527**	.326**	.964**	.404**	.877**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
kp_2 Pearson Correlation	.527**	1	.161	.535**	.258**	.642**
Sig. (2-tailed)	.000		.109	.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100
kp_3 Pearson Correlation	.326**	.161	1	.310**	.443**	.604**
Sig. (2-tailed)	.001	.109		.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
kp_4 Pearson Correlation	.964**	.535**	.310**	1	.436**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
kp_5 Pearson Correlation	.404**	.258**	.443**	.436**	1	.696**
Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
skor_kp Pearson Correlation	.877**	.642**	.604**	.883**	.696**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

## 2. UJI VALIDITAS MUTU *E-BANKING*

**Correlations**

		mutu_1	mutu_2	mutu_3	mutu_4	mutu_5	skor_mutu
mutu_1	Pearson Correlation	1	.275**	.270**	.235*	.321**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.006	.007	.019	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mutu_2	Pearson Correlation	.275**	1	.511**	.209*	.424**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mutu_3	Pearson Correlation	.270**	.511**	1	.347**	.419**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mutu_4	Pearson Correlation	.235*	.209*	.347**	1	.287**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.019	.037	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
mutu_5	Pearson Correlation	.321**	.424**	.419**	.287**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.004		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_mutu	Pearson Correlation	.618**	.695**	.760**	.609**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

### 3. UJI VALIDITAS MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE

#### Correlations

		minat_1	minat_2	minat_3	minat_4	minat_5	skor_minat
minat_1	Pearson Correlation	1	.400**	.507**	.231*	.445**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
minat_2	Pearson Correlation	.400**	1	.486**	.298**	.498**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
minat_3	Pearson Correlation	.507**	.486**	1	.366**	.518**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
minat_4	Pearson Correlation	.231*	.298**	.366**	1	.330**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
minat_5	Pearson Correlation	.445**	.498**	.518**	.330**	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
skor_minat	Pearson Correlation	.670**	.739**	.784**	.638**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## UJI RELIABILITAS

### *TRUST*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kp_1	16.70	2.980	.776	.692
kp_2	16.75	3.907	.478	.790
kp_3	16.57	3.864	.395	.815
kp_4	16.71	2.976	.788	.688
kp_5	16.71	3.521	.498	.788



## MUTU *E-BANKING*

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
mutu_1	16.72	2.870	.379	.698
mutu_2	17.25	2.795	.515	.647
mutu_3	17.23	2.442	.560	.621
mutu_4	17.09	2.911	.375	.698
mutu_5	17.23	2.623	.522	.640

## MINAT BERTRANSAKSI SECARA ONLINE

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

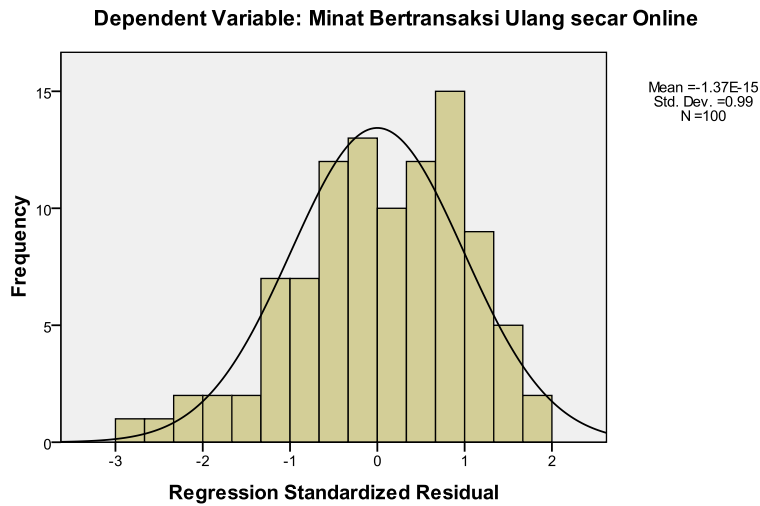
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
minat_1	16.29	4.572	.524	.736
minat_2	16.58	4.024	.567	.715
minat_3	16.28	3.941	.641	.690
minat_4	16.11	4.240	.397	.778
minat_5	16.42	3.620	.607	.700

Lampiran: Uji Asumsi Klasik

**a. Uji Normalitas**

**Histogram**



**b. Uji Multikolinieritas**

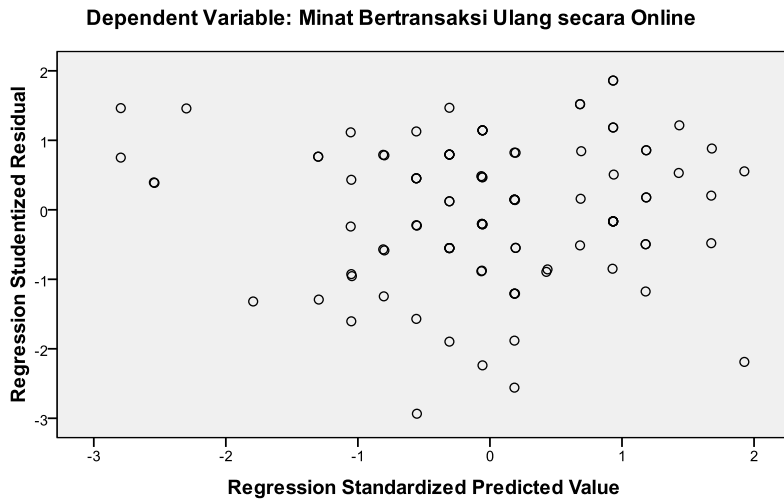
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.131	1.628		-.081	.936		
	Trust	.482	.108	.445	4.477	.000	.379	2.637
	Mutu E-banking	.491	.122	.399	4.012	.000	.379	2.637

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi secara Online

### c. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



## Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi t (Parsial)

#### Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.131	1.628		-.081	.936
	Trust	.482	.108	.445	4.477	.000
	Mutu E-banking	.491	.122	.399	4.012	.000

Sumber: data primer diolah spss 17

### b. Uji F

#### Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>b</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.670	2	189.835	84.979	.000 <sup>a</sup>
	Residual	216.690	97	2.234		
	Total	596.360	99			

IAIN JEMBER

## Uji Koefisien Determinasi

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	1.495



## UJI REGRESI BERGANDA

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mutu E-banking, Trust <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.629	1.495

a. Predictors: (Constant), Mutu E-banking, Trust

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.670	2	189.835	84.979	.000 <sup>a</sup>
	Residual	216.690	97	2.234		
	Total	596.360	99			

a. Predictors: (Constant), Mutu E-banking, Trust

b. Dependent Variable: Minat Bertransaksi secara Online

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.131	1.628		-.081	.936
	Trust	.482	.108	.445	4.477	.000
	Mutu E-banking	.491	.122	.399	4.012	.000

a. Dependent Variable: Minat Bertransaksi secara Online





# Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)

$$df = 1 - 200$$

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

IAIN JEMBER

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.10

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	39.86	49.50	53.59	55.83	57.24	58.20	58.91	59.44	59.86	60.19	60.47	60.71	60.90	61.07	61.22
2	8.53	9.00	9.16	9.24	9.29	9.33	9.35	9.37	9.38	9.39	9.40	9.41	9.41	9.42	9.42
3	5.54	5.46	5.39	5.34	5.31	5.28	5.27	5.25	5.24	5.23	5.22	5.22	5.21	5.20	5.20
4	4.54	4.32	4.19	4.11	4.05	4.01	3.98	3.95	3.94	3.92	3.91	3.90	3.89	3.88	3.87
5	4.06	3.78	3.62	3.52	3.45	3.40	3.37	3.34	3.32	3.30	3.28	3.27	3.26	3.25	3.24
6	3.78	3.46	3.29	3.18	3.11	3.05	3.01	2.98	2.96	2.94	2.92	2.90	2.89	2.88	2.87
7	3.59	3.26	3.07	2.96	2.88	2.83	2.78	2.75	2.72	2.70	2.68	2.67	2.65	2.64	2.63
8	3.46	3.11	2.92	2.81	2.73	2.67	2.62	2.59	2.56	2.54	2.52	2.50	2.49	2.48	2.46
9	3.36	3.01	2.81	2.69	2.61	2.55	2.51	2.47	2.44	2.42	2.40	2.38	2.36	2.35	2.34
10	3.29	2.92	2.73	2.61	2.52	2.46	2.41	2.38	2.35	2.32	2.30	2.28	2.27	2.26	2.24
11	3.23	2.86	2.66	2.54	2.45	2.39	2.34	2.30	2.27	2.25	2.23	2.21	2.19	2.18	2.17
12	3.18	2.81	2.61	2.48	2.39	2.33	2.28	2.24	2.21	2.19	2.17	2.15	2.13	2.12	2.10
13	3.14	2.76	2.56	2.43	2.35	2.28	2.23	2.20	2.16	2.14	2.12	2.10	2.08	2.07	2.05
14	3.10	2.73	2.52	2.39	2.31	2.24	2.19	2.15	2.12	2.10	2.07	2.05	2.04	2.02	2.01
15	3.07	2.70	2.49	2.36	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.06	2.04	2.02	2.00	1.99	1.97
16	3.05	2.67	2.46	2.33	2.24	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.01	1.99	1.97	1.95	1.94
17	3.03	2.64	2.44	2.31	2.22	2.15	2.10	2.06	2.03	2.00	1.98	1.96	1.94	1.93	1.91
18	3.01	2.62	2.42	2.29	2.20	2.13	2.08	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	1.90	1.89
19	2.99	2.61	2.40	2.27	2.18	2.11	2.06	2.02	1.98	1.96	1.93	1.91	1.89	1.88	1.86
20	2.97	2.59	2.38	2.25	2.16	2.09	2.04	2.00	1.96	1.94	1.91	1.89	1.87	1.86	1.84
21	2.96	2.57	2.36	2.23	2.14	2.08	2.02	1.98	1.95	1.92	1.90	1.87	1.86	1.84	1.83
22	2.95	2.56	2.35	2.22	2.13	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.86	1.84	1.83	1.81
23	2.94	2.55	2.34	2.21	2.11	2.05	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.84	1.83	1.81	1.80
24	2.93	2.54	2.33	2.19	2.10	2.04	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83	1.81	1.80	1.78
25	2.92	2.53	2.32	2.18	2.09	2.02	1.97	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.80	1.79	1.77
26	2.91	2.52	2.31	2.17	2.08	2.01	1.96	1.92	1.88	1.86	1.83	1.81	1.79	1.77	1.76
27	2.90	2.51	2.30	2.17	2.07	2.00	1.95	1.91	1.87	1.85	1.82	1.80	1.78	1.76	1.75
28	2.89	2.50	2.29	2.16	2.06	2.00	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.74
29	2.89	2.50	2.28	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78	1.76	1.75	1.73
30	2.88	2.49	2.28	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77	1.75	1.74	1.72
31	2.87	2.48	2.27	2.14	2.04	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71
32	2.87	2.48	2.26	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.83	1.81	1.78	1.76	1.74	1.72	1.71
33	2.86	2.47	2.26	2.12	2.03	1.96	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75	1.73	1.72	1.70
34	2.86	2.47	2.25	2.12	2.02	1.96	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.75	1.73	1.71	1.69
35	2.85	2.46	2.25	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74	1.72	1.70	1.69
36	2.85	2.46	2.24	2.11	2.01	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73	1.71	1.70	1.68
37	2.85	2.45	2.24	2.10	2.01	1.94	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.68
38	2.84	2.45	2.23	2.10	2.01	1.94	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72	1.70	1.69	1.67
39	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.67
40	2.84	2.44	2.23	2.09	2.00	1.93	1.87	1.83	1.79	1.76	1.74	1.71	1.70	1.68	1.66
41	2.83	2.44	2.22	2.09	1.99	1.92	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.71	1.69	1.67	1.66
42	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65
43	2.83	2.43	2.22	2.08	1.99	1.92	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.67	1.65
44	2.82	2.43	2.21	2.08	1.98	1.91	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.70	1.68	1.66	1.65
45	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.72	1.70	1.68	1.66	1.64

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
137	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
138	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
139	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
140	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
141	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
142	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
143	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
144	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.54
145	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.82	1.76	1.71	1.68	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
146	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.62	1.59	1.57	1.55	1.53
147	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
148	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
149	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
150	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
151	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
152	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
153	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
154	2.74	2.34	2.12	1.98	1.89	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
155	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
156	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
157	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
158	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.76	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
159	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
160	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
161	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
162	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
163	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
164	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57	1.55	1.53
165	2.74	2.34	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
166	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
167	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
168	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
169	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.56	1.55	1.53
170	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
171	2.74	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
172	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
173	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
174	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
175	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
176	2.73	2.33	2.12	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.64	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
177	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.71	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
178	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
179	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
180	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
182	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
183	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.53
184	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
185	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
186	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
187	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
188	2.73	2.33	2.11	1.98	1.88	1.81	1.75	1.70	1.67	1.63	1.61	1.58	1.56	1.54	1.52
189	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
190	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
191	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
192	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.81	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
193	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
194	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
195	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
196	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
197	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
198	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
199	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
200	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
201	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
202	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
203	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
204	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
205	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
206	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
207	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
208	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
209	2.73	2.33	2.11	1.97	1.88	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
210	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
211	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
212	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
213	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
214	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.75	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
215	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
216	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
217	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.54	1.52
218	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
219	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
220	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
221	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
222	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
223	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
224	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.54	1.52
225	2.73	2.33	2.11	1.97	1.87	1.80	1.74	1.70	1.66	1.63	1.60	1.58	1.55	1.53	1.52

Nomor : B- 750 /In.20/7.a/PP.00.9/07/2018  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Kepala Pimpinan BRI Syariah KCP Rogojampi

di-

TEMPAT

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Siti Kharisma Khoirunnisa  
NIM : 083143077  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
No Telpon : 082301922196  
Dosen Pembimbing : Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP : 19730830 199903 1 002  
Judul Penelitian : Pengaruh *Trust* Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus BRI Syariah KCP Rogojampi)

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Jember, 25 Juli 2018

a.n. Dekan,

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT KETERANGAN**

B. 323-KCP-RGJ/OPS/09-2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Siti Kharisma Khoirunnisa  
N J M : 083143077  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online" di BRISyariah KCP Rogojampi pada tanggal 02 Agustus s/d 16 Agustus 2018.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

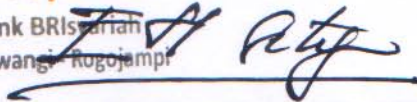
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Banyuwangi, 06 septemebr 2018

**PT. Bank BRISyariah**  
**KCP Rogojampi**

**BRI syariah**

Bank BRISyariah  
Banyuwangi - Rogojampi



Erfi Heru Setiyono  
Pincapem

Tawakal, Integritas, Profesional, Antusias, Berorientasi Bisnis, Kepuasan Pelanggan, Penghargaan SDM  
"Berpada dalam Karya, Produktif, Efisien dan Doa Menuju Bank Syariah Ritel Modern"



Lampiran : Jurnal Kegiatan Penelitian

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	TANGGAL	KEGIATAN	PARAF
1	1 Agustus 2018	Mengajukan surat ijin penelitian	D.
2	3 Agustus 2018	Diterima penelitian	D.
3	6 Agustus 2018	Membagikan kuesioner kepada nasabah BRIS Rogojampi	D.
4	7 Agustus 2018	Membagikan kuesioner kepada nasabah BRIS Rogojampi	D.
5	8 Agustus 2018	Meminta profil Bank	H.
6	5 September 2018	Melengkapi data yang masih kurang	D.

Jember, 5 September 2018

Bank BRI Syariah

KCP Banyuwangi Rogojampi

 BRI syariah  
Bank BRIsyariah  
KCP. Banyuwangi - Rogojampi  
  
DINA LUTFIA.S

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Kharisma Khoirunnisa

Nim : 083143077

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Institut : IAIN Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Trust* Dan Mutu *E-Banking* Terhadap Minat Nasabah BRI Syariah KCP Rogojampi Untuk Bertransaksi Secara Online” secara keseluruhan adalah hasil saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jember, 08 Oktober 2018

Saya yang menyatakan



Siti Kharisma Khoirunnisa  
NIM. 083143077

## DOKUMENTASI

Foto bersama dengan PINCAPEM Bapak Erfi Heru Setiyono



Foto bersama dengan karyawan BRISyariah Rogojampi





**Foto saat menyebarkan kuesioner kepada nasabah**

**Dengan Ibu Nur Hayati**



**Dengan Bapak Mulyadi**



**Dengan Ibu Riris Puspita Sari**



**IAIN JEMBER**



## BIODATA PENULIS

Nama : Siti Kharisma Khoirunnisa  
Nim : 083143077  
TTL : Banyuwangi, 21 Juni 1996  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Alamat : Dsn. Mantren Ds. Kabat RT 002 RW 002  
Kec. Kabat Kabupaten Banyuwangi



### Riwayat Pendidikan

1. TK DIPONEGORO Tahun 2000-2002
2. SDN 3 Kabat Tahun 2002-2007
3. SMP NEGERI 2 Rogojampi Tahun 2008-2010
4. MAN Banyuwangi Tahun 2011-2013
5. S1 IAIN Jember Tahun 2014-2018

IAIN JEMBER