

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILENIAL  
TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING**

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)  
dalam Ilmu Perbankan Syariah*



Oleh :

**ROSALIA KHETRIN ARDENIS**

**1805036142**

**S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Rosalia Khetrin Ardenis  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

**Nama** : Rosalia Khetrin Ardenis  
**NIM** : 1805036142  
**Jurusan** : S1 Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I

**Heny Yuningrum, SE., M.Si.**  
NIP. 19810609 200710 2005

Semarang, 7 Juni 2022

Pembimbing II

**Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.**  
NIP. 199303112019032020

## HALAMAN PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185

Website: [febi.walisongo.ac.id](http://febi.walisongo.ac.id) – Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Nama : Rosalia Khetrin Ardenis  
NIM : 1805036142  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Mobile Banking**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada tanggal

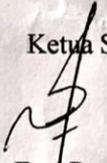
21 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/ S1) dalam ilmu Perbankan Syariah.

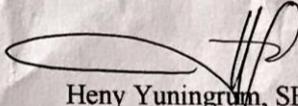
Semarang, 21 Juni 2022

#### Dewan Penguji

Ketua Sidang

  
Rakhat Dwi Pambudi, SE., M.Si.  
NIP. 198607312019031008

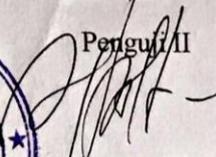
Sekretaris Sidang

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 198106092005011002

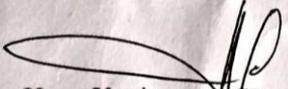
Penguji I

  
Dwi Swasana Ramadhan, S.E., M.Si.  
NIP. 199403032019031014

Penguji II

  
Nalli Saadah, SE., M.Si., AK.  
NIP. 198803312019032012

Pembimbing I

  
Heny Yuningrum, SE., M.Si.  
NIP. 198106092005011002

Pembimbing II

  
Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 199303112019032020

## MOTTO

**“Susah, tapi Bismillah”**

- Fiersa Besari

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah : 5-6)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibu saya tercinta (Bapak M. Ali Ridho dan Ibu Enny Setiawati) yang selalu memberi dukungan, motivasi, semangat serta kasih sayang yang teramat besar. Terimakasih untuk cinta kasih sayang kalian yang tak terhingga.
2. Adik kandung tersayang Gilang Iqbal Ardeni dan Keponakan tersayang Alvano Khabib Saputra yang selalu memberi semangat dan menghibur penulis di setiap suasana.
3. Dosen pembimbing saya Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing memberikan arahan guna menyelesaikan skripsi saya, semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
4. Orang yang paling penulis kasihi, Dimas Martha Alif, yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, cinta dan kasih sayang kepada penulis sekaligus menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah setia, sabar, dan selalu mengerti.
5. Sahabat-sahabat penulis Rifa, Desi, Dwi, Dian, Nisa dan Aulia yang telah kebersamai penulis selama perkuliahan serta memberikan semangat dan motivasi atas penyusunan skripsi.
6. Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang.

## DEKLARASI

Dengan ini dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga, skripsi ini tidak berisi tentang pemikiran – pemikiran dari orang lain kecuali informasi tersebut dijadikan bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 7 Juni 2022

Deklator



Rosalia Khetrin Ardenis

NIM. 1805036142

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman sesuai pada Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	tsa'	ś	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	W
ه	ha'	H	Ha

ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

النَّاس	Ditulis	Annasi
عِدَّة	Ditulis	‘iddah

### C. *Tā’ marbūṭah*

Semua *tā’ marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِمْه	Ditulis	Himah
بِرْكه	Ditulis	Berkah
هْدِيه	Ditulis	Hidayah

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

◌َ	Fathah	Ditulis	<i>a</i>
◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>i</i>
◌ُ	Dhammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلْ	Fathah	Ditulis	<i>fa’ala</i>
أَجْر	Kasrah	Ditulis	<i>ajiro</i>
سَكْرُ	Dhammah	Ditulis	<i>sakuru</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2. Kasrah + ya’ mati كَرِيم	Ditulis	<i>karīm</i>

3. Dhammah + wawu mati يَعْلَمُونَ	Ditulis	<i>ya'lamūn</i>
---------------------------------------	---------	-----------------

#### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati بَيْعَ	Ditulis	<i>baia</i>
2. Fathah + wawu mati فَوْقَ	Ditulis	<i>fauqo</i>

## **ABSTRACT**

*Mobile Banking is a digitalization tool created by banks to make it easier for customers to conduct online banking transactions via smartphones without being limited by space and time. The phenomenon of digital banking transactions and the low number of mobile banking users. This study aims to examine the factors that influence the millennial generation to use mobile banking.*

*The data in this study are primary data, namely through questionnaires or questionnaires using Likert scale measurements. The population in this study was selected using purposive sampling technique obtained a sample of 95 respondents.*

*The results based on the partial test (t test) show that convenience has a negative and insignificant effect on the use of mobile banking in the millennial generation. Usability shows a positive and significant influence on the use of mobile banking in the millennial generation. Meanwhile, corporate image has a positive and significant effect on the use of mobile banking in the millennial generation.*

***Keywords: Corporate Image, Usability, Ease, Mobile Banking.***

## ABSTRAK

*Mobile Banking* merupakan alat digitalisasi yang diciptakan oleh perbankan guna memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara online melalui smartphone tanpa terbatas ruang dan waktu. Adanya fenomena meningkatnya transaksi digital *banking* serta rendahnya pengguna *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial terhadap penggunaan *mobile banking*.

Data pada penelitian ini berupa data primer yaitu melalui kuesioner atau angket dengan menggunakan pengukuran skala likert. Populasi dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* didapatkan sampel sebanyak 95 responden.

Hasil penelitian berdasarkan uji parsial ( uji t ) menunjukkan bahwa *kemudahan* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial. *Kegunaan* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial. Sedangkan *citra perusahaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Kata kunci : **Citra Perusahaan, Kegunaan, Kemudahan, Mobile Banking.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan beribu rahmat serta hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga sampai detik ini masih diberikan kesehatan, iman, islam, dan ihsan. Oleh karena itu, penulis tiada henti untuk mengucap syukur atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “ Faktor – faktor yang Mempengaruhi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Mobile Banking” dalam rangka memenuhi syarat tercapainya gelar Sarjana Strata 1 di jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan do'a dari berbagai pihak yang ada di balik layar. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta selaku wali studi penulis.
3. Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku ketua jurusan dan Muyassarah M.Si selaku sekretaris jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan saran serta arahnya dalam membimbing penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.
5. Mardhiyaturrositaningsih, S.E.Sy., M.E selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran serta arahnya dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen pengajar S1 Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.

7. Sahabat – sahabat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu bersama dalam keadaan suka maupun duka dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Teman-teman seperjuangan PBAS D angkatan 2018.
9. Serta semua pihak secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi kepada penulis.
10. *Last but not least, i wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for always been a giver and trying to give more when i recieve, for trying to do more right than wrong, and i wanna thank me for just being me at all time.*

Dengan segala kebaikan yang telah diberikan, penulis tidak dapat membalas satu per satu semoga Allah SWT mengganti semua kebaikan yang diberikan oleh semua pihak kepada penulis. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik serta saran yang membangun sangat penulis harapkan guna menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Semarang, 7 Juni 2022

Penulis

Rosalia Khetrin Ardenis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRACT.....	x
ABSTRAK .....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GRAFIK .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	15
2.2 Kemudahan .....	16
2.3 Kegunaan .....	18
2.4 Citra Perusahaan .....	19
2.5 Keputusan Penggunaan .....	21
2.6 Mobile Banking.....	23
2.7 Generasi Milenial.....	28
2.8 Penelitian Terdahulu .....	31

2.9 Kerangka Teori.....	34
2.10 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III .....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sumber Data dan Variabel Penelitian .....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.3 Analisis Deskriptif.....	54
4.4 Uji Kualitas Data .....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.6 Uji Regresi Linier Berganda.....	60
4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	62
4.8 Uji Simultan (F hitung).....	64
4.9 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	65
4.10 Pembahasan Hasil Analisis Data .....	65
<b>BAB V .....</b>	<b>70</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna BSI Mobile Terhadap Total Nasabah .....	6
Tabel 2. 1 Studi Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Indikator Variabel.....	39
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa .....	41
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif .....	54
Tabel 4. 2 Uji Validitas.....	55
Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 4 Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas .....	59
Tabel 4. 6 Uji Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4. 7 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	62
Tabel 4. 8 Uji Simultan (F hitung).....	64
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinan $R^2$ .....	65

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 4. 1 Identita Responden (Jenis Kelamin)</b> .....	52
<b>Grafik 4. 2 Identitas Responden (Usia)</b> .....	53
<b>Grafik 4. 3 Uji Normalitas P-Plot</b> .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Layanan Internet Yang Banyak di Akses .....	4
Gambar 1. 2 Transaksi Digital Banking .....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Uji Heterokedasitas .....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	77
Lampiran 2 : Tabulasi Data .....	80
Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Deskriptif .....	86
Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data .....	86
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik .....	89
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	90
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis.....	91
Lampiran 8 : Tabel t dan Tabel F .....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi global saat ini dirasa semakin pesat, hal ini ditandai dengan adanya perubahan kehidupan manusia yang berasal dari kesederhanaan kini dapat dikategorikan sebagai kehidupan manusia yang modern. Pada zaman modern ini tentunya perubahan pada teknologi semakin canggih yang hadir menjadi pengganti metode tatap muka yang dinilai dapat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi serta meningkatkan kecepatan dalam menyebarkan dan menerima segala macam informasi, dengan itu segala aspek kehidupan tidak terlepas dari teknologi itu sendiri. Dampak dari perkembangan teknologi tersebut dapat dilihat dari perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari yaitu teknologi dalam bidang komunikasi seperti adanya *smartphone* dan internet<sup>1</sup>.

Teknologi dalam bidang komunikasi tersebut dikenal dengan kata digitalisasi. Digitalisasi dalam penggunaannya diharapkan bisa menekan biaya operasional pada perusahaan serta dapat menuntaskan segala sesuatu dengan cara yang praktis. Akibat dengan adanya perkembangan teknologi tersebut sehingga dapat mempengaruhi setiap industri, hal ini dikarenakan dengan adanya penemuan aneka macam teknologi baru yang dapat meningkatkan sistem kerja serta mempengaruhi aktivitas kerja yang ada. tidak lain yaitu dalam industri perbankan<sup>2</sup>.

Pada industri perbankan saat ini, teknologi informasi tak hanya dituntut sebagai penunjang aktivitas keuangan namun juga harus bisa menunjang kegiatan usaha bank yang mampu menarik nasabah, menekan biaya operasional serta meningkatkan *fee based income* dapat di katakan bahwa bank memiliki

---

<sup>1</sup> Heni Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)," *Jurnal Manajemen Kinerja* 3, no. 1 (2017).

<sup>2</sup> Sania Kharismawati, "Kerhasiaan Data Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking" (2020).

kemampuan penetrasi teknologi informasi yang baik<sup>3</sup>. Bank didirikan menjadi perantara keuangan untuk menerima simpanan uang serta pinjaman uang bagi masyarakat umum. Sesuai Undang-Undang Pasal 1 Ayat 1 Nomor 21 Tahun 2008 terkait Perbankan Syariah, menyatakan bahwa perbankan syariah merupakan bank yang aktivitas usahanya berdasarkan pada prinsip syariah dan semacamnya yang terdiri dari Bank Umum Syariah (BUS) serta Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) sebagai badan yang menghimpun dana yang bersumber dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit atau sarana lain dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat<sup>4</sup>.

Perbankan dikatakan menjadi salah satu sektor yang perlu memberikan kontribusi besar dalam bidang ekonomi yang dituntut ikut serta dalam penerapan sistem digitalisasi ini. Salah satu bentuk digitalisasi bank adalah penciptaan *mobile banking* oleh industri perbankan. Saat ini hampir tiap bank yang terdapat di Indonesia baik bank konvensional juga bank syariah telah menggunakan layanan *internet banking* dalam melakukan segala operasional perbankannya<sup>5</sup>.

*Internet banking* yaitu jasa layanan perbankan yang diakses melalui jaringan internet guna memberikan jasa serta layanan perbankan seperti transaksi online dan memberikan informasi kepada nasabah. Adanya fasilitas layanan Internet yang diciptakan dapat menaikkan jumlah nasabah bank, karena nasabah yang umumnya sering bergerak menggunakan layanan internet merasa lebih nyaman pada saat ia melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank. Layanan internet sudah banyak memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dibalik keuntungan yang diperoleh, internet juga disebut sebagai kemudahan dalam memberikan informasi. Calon

---

<sup>3</sup> Heny Yuningrum, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti, "Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)," *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020).

<sup>4</sup> Mardhiyaturrositaningsih, "Islamic Banking Performance Analysis: Risk and Return Approach," *Annual Conference on IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking(ACI-IJIEFB)* (2020).

<sup>5</sup> Kharismawati, "Kerahasiaan Data Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking."

nasabah mungkin tidak akan membuka rekening pada bank yang tidak mempunyai fasilitas layanan internet<sup>6</sup>.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) merilis buku bijak ber-E-Banking yang berisi seputar dunia *E-Banking*. Dengan dirilisnya buku tersebut, diharapkan nasabah paham dan dapat memaksimalkan fitur *E-Banking* yang mereka miliki. Perkembangan pesat dalam bidang teknologi ini menjadikan perusahaan perbankan menciptakan adanya fitur internet banking yang berupa, *ATM, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking, SMS Banking, E-Commerce*, hingga *Video Banking* guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi<sup>7</sup>.

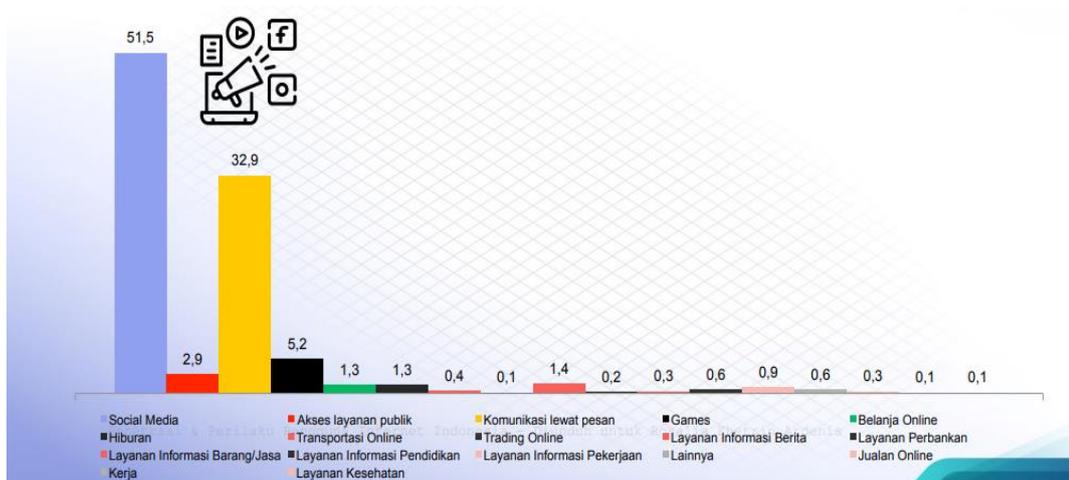
Laporan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi pengguna internet sebanyak 196,71 juta jiwa. Penggunaan internet tersebut mengalami peningkatan sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya sebesar 64,8% pengguna internet dari total populasi pengguna sebanyak 171,17 juta jiwa. Hal tersebut menunjukkan banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dalam aktivitasnya. Namun dari banyaknya pengguna internet, masyarakat yang menggunakan internet untuk mengakses layanan perbankan masih kurang yaitu sebesar 0,6%. Hal tersebut menandakan bahwa para pengguna internet yang memanfaatkan layanan jasa perbankan khususnya *mobile banking* masih terbilang sedikit.

---

<sup>6</sup> Kusuma. Hadri and Susilowati Dwi, "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta," *JAAI* 11, no. 2 (2007).

<sup>7</sup> "OJK Luncurkan Buku Bijak Ber-EBanking," *Otoritas Jasa Keuangan*, last modified 2015, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Bijak-Ber-eBanking.aspx>.

**Gambar 1. 1**  
**Layanan Internet Yang Banyak Di akses**



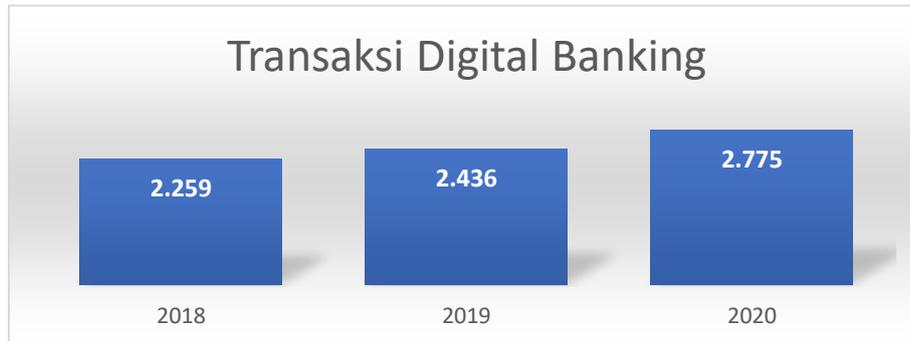
Sumber : APJII 2020

Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo mengatakan nilai transaksi digital banking meningkat sebesar 46,72% yoy menjadi Rp 28.685,48 triliun hingga September 2021. Pencapaian itu diproyeksikan akan terus tumbuh 43,04% yoy mencapai Rp 39.130 triliun untuk keseluruhan tahun ini<sup>8</sup>. Selanjutnya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa ada peningkatan pengguna Mobile dan Internet Banking. Hal tersebut terjadi seiring adanya program transformasi digital di industri perbankan. Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I juga mengatakan “peningkatan transaksi mobile banking dan internet banking naik sebesar 300% dari 2016 hingga Agustus 2021. Rinciannya internet banking naik sebesar 50%”. Menurutnya banyak perbankan yang saat ini meningkatkan layanan produk digital. Transformasi digital tersebut semakin masif disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 yang membatasi layanan tatap muka secara langsung<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Handoyo, “BI: Transaksi Digital Banking Meningkat 46,72% Yoy Sampai September 2021,” *Kontan*, last modified 2021, <https://newssetup.kontan.co.id/news/bi-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-yoy-sampai-september-2021>.

<sup>9</sup> Angie Ariesta, “Pengguna Internet Dan Mobile Banking Meningkat Tajam, Transaksi Tembus Rp204,9 Triliun,” *Sindonews.Com*, last modified 2021, <https://ekbis.sindonews.com/read/579914/178/pengguna-internet-dan-mobile-banking-meningkat-tajam-transaksi-tembus-rp2049-triliun-1635221439>.

**Gambar 1. 2**  
**Transaksi Digital Banking di Indonesia**



*Sumber : CNBC Indonesia 2020*

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa antusias masyarakat dalam penggunaan layanan digital dapat mendorong pertumbuhan transaksi digital banking. Layanan *Mobile Banking* merupakan fasilitas digital perbankan guna mengakses rekening dan informasi umum mengenai produk dan jasa suatu bank melalui personal komputer atau smartphone lainnya yang didukung melalui jaringan internet. Saat ini masih banyak pengguna yang mengalami kegagalan dalam penerapan sistem teknologi meski saat ini sistem kualitas teknologi informasi sudah meningkat. Hal tersebut dipengaruhi dengan beberapa faktor, yang dimana nasabah merasa nyaman dengan layanan yang ada<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Agustina, "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)." *Jurnal Manajemen Kinerja* 3, no. 1 (2017)

**Tabel 1. 1**

**Jumlah Pengguna BSI Mobile Terhadap Total Nasabah Tahun 2022**

No	Keterangan	Jumlah (juta)
1.	Nasabah Bank Syariah Indonesia	15,5
2.	Pengguna BSI Mobile	3,8

*Sumber* : bankbsi.co.id

Bank Syariah Indonesia merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan yaitu BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah. BSI menciptakan layanan digital banking untuk nasabah yang bernama BSI Mobile. BSI Mobile merupakan aplikasi yang berfungsi guna memudahkan transaksi layanan perbankan melalui smartphone. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan ketidak seimbangan antara banyaknya jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan jumlah pengguna BSI Mobile. Hal itu disebabkan adanya beberapa faktor, seperti banyaknya nasabah yang belum mengetahui tentang adanya *mobile banking*, hal tersebut terjadi karena kurangnya sosialisasi akan *mobile banking* itu sendiri sehingga mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Fakta tentang sedikitnya jumlah pengguna *mobile banking* menjadikan persoalan terhadap kemajuan teknologi yang dikarenakan hal tersebut menjadikan adanya celah antara harapan dengan kenyataan di lapangan<sup>11</sup>.

*Mobile banking* menurut Winastiti dalam Nabila Al Khonsa berdasarkan riset *Pew Research Center* ciri khas generasi milenial adalah cashless. Generasi ini lebih paham teknologi jika disandingkan dengan orang tua mereka, yang dimana mereka cenderung suka bertransaksi secara online atau menggunakan *mobile banking* daripada menggunakan uang tunai. Sikap tersebut menjadikan generasi milenial semakin berani dalam mengadopsi teknologi baru, yaitu *mobile banking*<sup>12</sup>. Hasil

---

<sup>11</sup> Abi Fadlan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)," *Skripsi* (2018).

<sup>12</sup> Nabila Al Khonsa, "Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Tresiko Yang Berhubungan Dengan Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial ( Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto )" (2020).

sensus Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, menunjukkan bahwa memang generasi milenial tentu lebih baik dalam menggunakan teknologi digital dibandingkan para pendahulunya. Penduduk Indonesia di dominasi oleh generasi Z dan generasi milenial, penduduk dalam tipe generasi milenial berjumlah 69.90 juta jiwa atau yang setara dengan 25.87% dari total populasi penduduk sebanyak 270.2 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut maka generasi milenial dapat menjadikan segmen yang potensial bagi perbankan Indonesia<sup>13</sup>.

Generasi milenial menjadi salah satu agen yang dapat dijadikan pertimbangan bank dalam meningkatkan jumlah pengguna *mobile banking*. Generasi milenial yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yang merupakan salah satu generasi muda yang diharapkan dapat berperan sebagai *agent of change* yang memberikan perubahan. Mengenai perubahan diharapkan mahasiswa sadar akan perkembangan teknologi, dalam hal ini yaitu penggunaan *mobile banking*. Adanya fenomena kerjasama antara bank dengan Universitas dalam pembuatan serta pengelolaan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) yang merupakan perluasan kerja sama antara pihak bank dan Universitas. Maka peneliti memilih mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang dimana objek tersebut merupakan generasi milenial. Mahasiswa sebagai nasabah memiliki beberapa sebab yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking*. Pada penelitian ini peneliti menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* yaitu faktor kemudahan, faktor kegunaan, serta faktor citra perusahaan.

Menurut Mieke dalam Mislah Hayati, nasabah (perorangan atau korporasi) merupakan pelanggan yang berhak mendapatkan manfaat serta kegunaan dari produk dan jasa perbankan, meliputi pembelian, penyewaan, serta layanan jasa lainnya. Sedangkan penggunaan merupakan suatu bentuk perhatian, ketertarikan terhadap sesuatu. Oleh sebab itu, diperlukan adanya integrasi baik internal maupun

---

<sup>13</sup> Rr. Ariyani Yakti Widyastuti, "Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z Dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI," *Tempo.Co*, last modified 2021, <https://bisnis.tempo.co/amp/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>.

eksternal baik dari segi proses maupun implementasi, serta fleksibilitas dan kedalaman implementasi dari layanan tersebut<sup>14</sup>.

Industri perbankan dalam memberikan layanan sistem teknologi informasi berbasis *internet banking*, maka sebisa mungkin pihak bank memberikan layanan tersebut yang didesain secara jelas, praktis, dan mudah dipahami sehingga nasabah akan merasa mudah dalam menggunakannya. Kemudahan merupakan faktor utama bagi nasabah dalam melakukan transaksi online khususnya bagi pengguna *mobile banking*, layanan *mobile banking* dianggap mudah jika layanan tersebut digunakan nasabah tanpa adanya kesulitan hal tersebut dapat mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* dalam bertransaksi<sup>15</sup> Namun dalam prakteknya karena *mobile banking* berbasis internet maka seringkali terjadi trobel yang dapat memperlambat kinerja layanan *mobile banking*. Hal tersebut menjadikan masalah bagi pengguna salah satunya yaitu menyebabkan mutasi rekening yang kadang tidak muncul. Kritik yang disampaikan oleh pengguna merupakan bentuk ketidaknyamanan pengguna terhadap layanan tersebut<sup>16</sup>. Dengan itu maka adanya *mobile banking* yang tujuannya memberikan kemudahan bagi pengguna tidak dirasakan bagi pengguna, sehingga mereka kembali pada layanan semula (ATM).

Penelitian Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, dan Nadhira Afdhalia mengatakan bahwa nasabah perbankan cenderung akan menggunakan layanan ATM atau datang langsung ke bank jika ia rasa sistem pada layanan *mobile banking* di anggap rumit dan sulit dipahami. Begitu juga apabila sistem layanan *mobile banking* mudah digunakan dan cara penggunaannya mudah dimengerti maka nasabah akan lebih memilih menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan mengacu pada tingkat kepercayaan seseorang

---

<sup>14</sup> Mislah Hayati Nasution and Sutisna, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 62.

<sup>15</sup> Mukhtasar et al., "Menggunakan Mobile Banking ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee," *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3 (2021).

<sup>16</sup> Anggita Pramesti Virgian, "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Jatibarang," *Skripsi* (2020).

bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan menjadikan usahanya lebih ringan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*<sup>17</sup>. Penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsul Hadi dan Novi kemudahan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*<sup>18</sup>.

Perkembangan dunia bisnis yang diiringi dengan pola pikir konsumen mempengaruhi konsumen dalam penggunaan suatu produk. sikap konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena sikap tersebut merupakan proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam penggunaan suatu produk tertentu. Perilaku penggunaan dapat dilihat dari segi keinginan untuk menggunakan suatu produk, serta tindakan seseorang untuk merekomendasikan penggunaan kepada orang lain.

Faktor yang tidak kalah penting dalam penerimaan penggunaan *mobile banking* yaitu kegunaan, kegunaan dianggap dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Seorang nasabah yang merasa yakin bahwa layanan tersebut berguna maka ia akan terdorong untuk terus menggunakan layanan *mobile banking*<sup>19</sup>. *Mobile banking* tersebut perlu didorong pemanfaatannya oleh nasabah, namun masalah yang timbul dalam penggunaan teknologi tersebut yaitu penggunaan yang rendah terhadap layanan tersebut, yang terbukti dengan tidak seimbang jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia dengan jumlah pengguna BSI Mobile. Beberapa keunggulan yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna jasa, bank menginginkan produk yang diciptakannya memberikan banyak manfaat untuk nasabahnya. Survei terhadap layanan yang diberikan

---

<sup>17</sup> Adi Pratama et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)," *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif* 2, no. 1 (2019).

<sup>18</sup> Syamsul Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking," *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015).

<sup>19</sup> Pratama et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)."

perusahaan diperlukan guna mengetahui apakah layanan tersebut benar-benar diterima oleh masyarakat dan mendorong nasabah agar tetap menggunakan *mobile banking*<sup>20</sup>.

Hal tersebut di buktikan dengan penelitian Irwan Tirtana dan Intan Permata Sari yang membuktikan bahwa kebermanfaatan memberikan pengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan produktivitas serta kinerja nasabah apabila nasabah mempunyai tingkat kepercayaan yang besar terhadap layanan *mobile banking*<sup>21</sup>. Sebagaimana dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi menyatakan bahwa kegunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*<sup>22</sup>.

Selain kegunaan, faktor lain yang mempengaruhi penerimaan nasabah terhadap *mobile banking* yaitu citra perusahaan yang dapat memudahkan seseorang dalam menentukan atas produk yang akan digunakannya<sup>23</sup>. Citra perusahaan yaitu kesan yang di dapatkan sesuai dengan pengetahuan serta pengalaman seseorang tentang sesuatu hal. Citra perusahaan secara umum harus mencerminkan tujuan, nilai dan etika guna menciptakan reputasi di dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Bank yang menjalankan fungsinya dengan baik maka akan berdampak pada citra perusahaan yaitu kualitas pelayanan, kualitas layanan yang dapat menggambarkan kepercayaan bagi nasabah yang menabung. Dengan terciptanya suatu citra dan kualitas layanan, maka akan memberikan suatu bentuk kepuasan

---

<sup>20</sup> Ni Dewi and I Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 4 (2016).

<sup>21</sup> Irwan Tirtana and Permata Shinta Sari, "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking," *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS* 25 (2014).

<sup>22</sup> Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking" (2011).

<sup>23</sup> Malahayatie, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking," *Skripsi* (2018).

serta kepercayaan tersendiri bagi pengguna. Selain itu juga dapat menciptakan suatu ikatan kuat antara pengguna dan perusahaan<sup>24</sup>.

Mustofa dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan alur penting perusahaan yang mampu meraih hati nasabah<sup>25</sup>. Karena bagi nasabah citra perusahaan merupakan hal yang penting karena hal tersebut menjadikan pertimbangan utama sebelum melakukan keputusan untuk menggunakannya<sup>26</sup>. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil survey yang dilakukan peneliti kepada nasabah pengguna *mobile banking*, nasabah menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menjadi keputusan dalam menggunakan *mobile banking* yaitu ada pada faktor citra perusahaan. Nasabah berpendapat bahwa semakin baik nilai perusahaan tersebut maka semakin mudah perusahaan tersebut mampu menarik hati pelanggan nya tanpa berfikir panjang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat variabel citra perusahaan.

Berdasarkan teori serta penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan dapat ditarik kesimpulan, seorang individu yang paham dengan penggunaan sistem teknologi, mereka berharap sistem teknologi tersebut pastinya berguna bagi dirinya, sehingga adanya faktor kemudahan, faktor kegunaan dan faktor citra perusahaan ini akan membentuk seseorang dalam memilih teknologi informasi yang diharapkan dapat meningkatkan kinerjanya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Deni Wardani dalam Jurnal Sistem Informasi Bisnis dengan judul Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah. Dimana penggunaan dalam variabel penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi

---

<sup>24</sup> Kaledin Siadari, "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni)," *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 5 No. (2021).

<sup>25</sup> Mustofa, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorotalo)," *Al - Buhuts: Jurnal Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2016).

<sup>26</sup> Malahayatie, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking." *Skripsi*.

informasi yang dimana transaksi perbankan telah berevolusi bahwa nasabah tidak lagi menggunakan cara tradisional dalam bertransaksi melainkan kearah digital, maka kualitas layanan khususnya dalam transaksi digital merupakan peran penting suatu teknologi dalam membawa peradaban manusia ke era digital. Perbedaan juga terletak pada studi kasus objek penelitian, penelitian ini mengarah pada generasi milenial salah satunya yaitu mahasiswa UIN Walisongo sebagai pengguna *mobile banking*.

Berdasarkan fenomena meningkatnya transaksi digital *banking* dan rendahnya pengguna *mobile banking* yang telah diuraikan diatas, serta adanya perbedaan dari hasil riset terdahulu maka perlu adanya perumusan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi generasi milenial khususnya mahasiswa dalam penggunaan *mobile banking* yang seiring dengan pesatnya pertumbuhan digital banking, serta selaras dengan perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas perbankan secara mandiri. Dari persoalan diatas menunjukkan bahwa penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING“**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh faktor kemudahan terhadap penggunaan *Mobile Banking*?
2. Bagaimana pengaruh faktor kegunaan terhadap penggunaan *Mobile Banking*?
3. Bagaimana pengaruh faktor citra perusahaan terhadap penggunaan *Mobile Banking*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kegunaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada generasi milenial.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap penggunaan *Mobile Banking* pada generasi milenial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak bank.  
Khususnya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk meningkatkan penggunaan BSI Mobile.
2. Bagi akademisi.  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi pembaca dalam bidang perbankan syariah.
3. Bagi peneliti.  
Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dasar untuk peneliti berikutnya, terutama peneliti yang tertarik pada tema faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan mobile banking pada generasi milenial dengan menggunakan beberapa variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam mempermudah penyusunan skripsi maka pembahasan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 bab yang masing-masing bab terdiri dari :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori dan variabel independen maupun dependen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, sumber data dan variabel penelitian, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data.

##### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan pembahasan data penelitian serta hasil analisis data.

## **BAB V    PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dibahas serta saran-saran agar penelitian selanjutnya lebih baik.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi atau yang biasa disebut dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Model penerimaan yang dikenalkan Davis (1989) menyebutkan beberapa model yang dibangun untuk menganalisis serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu penggunaan teknologi komputer, diantaranya seperti *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, dan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dimana model tersebut tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset dalam bidang teknologi informasi. TAM merupakan adaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein yaitu TRA yang merupakan teori tindakan berlandaskan dengan suatu asumsi bahwa reaksi serta persepsi individu terhadap sesuatu hal dapat menentukan sikap serta perilaku orang tersebut<sup>27</sup>.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menjelaskan bahwa penggunaan sistem dipengaruhi oleh penggunaannya dengan dua kepercayaan yaitu persepsi pengguna tentang minat (*perceived usefulness*) yang dijelaskan sebagai tingkat seseorang berpendapat bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya. kemudian persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) diartikan sejauh mana individu menganggap dalam penggunaan sistem ini tidak memerlukan upaya apapun. Dengan demikian persepsi kemudahan serta persepsi kegunaan saling mempengaruhi, dan apabila individu berfikir suatu sistem penggunaannya mudah, maka diartikan sistem tersebut bermanfaat baginya<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Novitasari Putri Wulandari, Nadya Novandriani, and Karina Moeliono, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung," *Bisnis Dan Iptek* 10, no. 2 (2017).

<sup>28</sup> Made Wahyu Adhiputra, "Aplikasi *Technology Acceptance Model* Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 2, no. 1 (2015).

Kelebihan *Technology Acceptance Model (TAM)* menurut Jogiyanto (2007), sebagai berikut :

- TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang berfungsi untuk menanggapi pertanyaan pertanyaan mengapa sistem teknologi informasi tidak diimplementasikan karena penggunaanya tidak memiliki minat (*intention*) untuk menggunakannya.
- TAM dibangun di atas landasan teoritis yang kuat.
- TAM telah diuji oleh banyak penelitian dengan hasil yang secara umum mendukung dan menyatakan bahwa TAM adalah model yang baik.

TAM merupakan model yang sederhana namun valid<sup>29</sup>.

## 2.2 Kemudahan

Kemudahan merupakan suatu ukuran seseorang mempercayai bahwa komputer dapat dengan mudah untuk digunakan (bebas dari usaha) serta mudah dipahami. Saat seseorang percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka hal tersebut merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan<sup>30</sup>. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu seseorang akan merasa mudah dalam menggunakan teknologi di setiap aktivitasnya serta dapat berinteraksi dengan teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Kemudahan sangat penting didapatkan bagi nasabah untuk memperoleh informasi keuangan dan melakukan transaksi secara online khususnya bagi nasabah yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan yaitu tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan terhadap suatu sistem

---

<sup>29</sup> Ahmad and Bambang Setiyo Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013).

<sup>30</sup> Davis, F.D. 1986. A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institur of Technology (MIT).

teknologi merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak perlu berusaha keras (*free of effort*) untuk bisa menggunakannya. Manusia dianjurkan untuk selalu bersikap optimis meskipun sedang di hadapkan dengan banyaknya kesulitan yang akan mereka hadapi. Sebagai orang yang beriman, kita harus yakin bahwa di dalam kesulitan pasti ada kemudahan yang dijanjikan Allah. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al Insyirah ayat 5-6.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۚ

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan.”*

(QS. Al Insyirah : 5-6)

Ayat di atas menjelaskan bahwa, Allah memberitahu hambanya bahwa setiap ada kesulitan pasti terdapat kemudahan. Ayat tersebut menganjurkan bagi umat muslim untuk selalu percaya akan pertolongan Allah. Hal tersebut diperkuat dengan sabda nabi yang diriwayatkan oleh Imam Tirmidzi. Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya keberhasilan asa bersama kesabaran, kelapangan ada bersama kesusahan, dan sesungguhnya bersama kepayahan ada kesenangan.” (HR. At Tirmidzi).

Indikator kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi sebagai berikut:

1. Fleksibilitas.
2. Sistem sangat jelas.
3. Sistem mudah dioperasikan.
4. Tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Seyed Javad Mousavian and Hila Abbasi, “Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Iranian Clients,” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)* 9, no. 1 (2021).

## 2.3 Kegunaan

Kegunaan merupakan tingkat seseorang percaya bahwa teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Layanan mobile banking berguna jika layanan tersebut mudah dipahami serta mampu menjalin hubungan dengan penggunanya. Pada dasarnya semua layanan yang ada dalam *mobile banking* tentunya harus menguntungkan atau berguna bagi penggunanya, baik dalam segi menghemat waktu maupun biaya. Inovasi layanan *mobile banking* syariah menjadikan penggunanya lebih merasakan manfaatnya yaitu dengan menyediakan layanan bernuansa islami, seperti pembayaran zakat, pembayaran ziswaf, serta adanya layanan islami lainnya seperti Juz Amma dan Asmaul Husna<sup>32</sup>.

Adanya Manfaat pada teknologi informasi didasarkan oleh kepercayaan pengguna ketika memutuskan untuk mengadopsi teknologi informasi bahwa penggunaan teknologi informasi memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi informasi untuk mengharapkan manfaat yang akan diterima dan dapat bekerja lebih efektif serta efisien. Semakin besar manfaat yang didapat, maka semakin tinggi pula penggunaan suatu teknologi<sup>33</sup>.

Terdapat 6 buah item untuk membentuk konstruk kegunaan (*perceived usefulness*), yaitu :

- *Work More Quickly*
- *Job Performance*
- *Increase Productivity*
- *Efektiveness*
- *Make Job Easier*

---

<sup>32</sup> Risma Afifah, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri," *Skripsi* (2017).

<sup>33</sup> *Ibid.*

- *Useful*<sup>34</sup>.

Konsep tersebut menggambarkan kegunaan suatu sistem teknologi yang membantu pengguna agar dapat bekerja lebih cepat, lebih produktif serta lebih efektivitas, dan secara keseluruhan berguna bagi pengguna<sup>35</sup>.

## 2.4 Citra Perusahaan

Citra perusahaan yaitu kesan atau gambaran mengenai baik buruknya dari publik terhadap suatu perusahaan. Gambaran baik yaitu ada pada persepsi nasabah yang memberikan respon positif terhadap pelayanan yang diberikan. Citra perusahaan merupakan hasil dari evaluasi dalam diri seseorang atau organisasi berdasarkan pengertian serta pemahaman terhadap rangsangan yang telah dirasakan dalam benak seseorang, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti mengenai apa yang ada dalam setiap pemikiran individu tentang suatu objek, bagaimana mereka memahami serta apa yang mereka sukai atau tidak sukai dari objek tersebut<sup>36</sup>.

Keinginan perbankan guna mendapatkan citra yang baik dihadapan nasabah berawal dari adanya pemahaman yang tepat terhadap citra secara stimulus dengan adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian mengenai citra agar suatu perusahaan dapat menetapkan cara dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan<sup>37</sup>. Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya, baik citra positif maupun negatif. Citra yang positif tentunya akan memberikan arti yang baik terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut serta dapat meningkatkan jumlah penggunanya. Sebaliknya jika citra perusahaan dinilai negatif maka suatu perusahaan akan mengalami kerugian.

---

<sup>34</sup> Sujeet Kumar Sharma et al., "A Multi Analytical Model For Mobile Banking Adoption: A Developing Country Perspective," *Review of International Business and Strategy* 27, no. 1 (2017).

<sup>35</sup> Davis, F.D. 1986. A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institur of Technology (MIT).

<sup>36</sup> Apren Halomoan Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric, "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 4 (2020).

<sup>37</sup> Ardhika Yuma Inggrawan, "Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, no. 1 (2010).

#### **a. Elemen Citra Perusahaan**

Citra perusahaan menurut Shirley Harrison memiliki empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Karakteristik perusahaan yang telah dipahami oleh masyarakat umum, seperti perusahaan yang dapat dipercaya serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Sesuatu yang telah dilakukan perusahaan dan diakui oleh masyarakat berdasarkan pengalaman pribadi maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah perusahaan.

3. *Value*

Nilai yang dimiliki perusahaan dengan arti lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap karyawan yang tanggap pada permintaan atau keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen yang memudahkan pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, serta slogan.

Dapat dipahami bahwa pentingnya efektivitas upaya perusahaan dalam komunikasi kepada sasaran publik dapat membentuk suatu citra perusahaan<sup>38</sup>.

#### **b. Pelayanan Dalam Pandangan Islam**

Islam sebagai agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Quran diturunkan guna memberi alternatif atas segala permasalahan hidup. Islam juga mengajarkan bahwa jika ingin memberikan hasil usaha baik berupa jasa ataupun barang baiknya memberikan yang berkualitas, tidak diperkenankan untuk memberi

---

<sup>38</sup> Iman Mulyana Dwi Suwandi, "Citra Perusahaan," in *Seri Manajemen Pemasaran*, 2007.

yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain<sup>39</sup>. Sebagaimana yang tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ  
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Wahai orang-orang yang beriman, Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”*  
(Q.S Al-Baqarah : 267)

Ayat diatas menjelaskan bahwa pribadi muslim berakhlak mulia yang profesional yaitu mereka akan menjadikan setiap tindakan adalah pelayanan yang berkualitas sehingga orang yang ada di sekitarnya merasakan kedamaiannya. Dan secara tidak langsung pelayanan yang mereka berikan akan berdampak baik bagi citra perusahaan.

Indikator citra perusahaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Personality.*
2. *Reputation.*
3. *Value.*
4. *Corporate Identity*<sup>40</sup>.

## 2.5 Keputusan Penggunaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggunaan yaitu proses, cara, dan perbuatan seseorang dalam menggunakan sesuatu. Dengan arti lain yaitu pemakaian. Penggunaan dalam hal ini yaitu mengarah pada aktifitas konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Dalam penelitian ini penggunaan yang dimaksud

---

<sup>39</sup> Eka Sulfiana, “Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank SULSELBAR Cabang Barru,” *Skripsi* (2020).

<sup>40</sup> Suwandi, “Citra Perusahaan.”

yaitu pemakaian terhadap fitur-fitur yang ada pada *mobile banking* guna bertransaksi perbankan secara online.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong :

1. Pengenalan kebutuhan  
Konsumen sadar akan adanya masalah atau suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dimaksud yaitu, yang dapat mendorong dalam segi internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi  
Konsumen mendapatkan informasi yang nantinya informasi tersebut berpengaruh atau bermanfaat secara aktif sehingga akan timbul dorongan. Apabila dorongan konsumen tersebut kuat serta produknya memuaskan maka konsumen mungkin akan membelinya.
3. Evaluasi alternatif  
Pada tahap ini proses konsumen menggunakan informasi serta telah mengevaluasi merek alternatif dalam sejumlah pilihan. Evaluasi alternatif dengan cara bergantung pada pribadi konsumen pada kondisi tertentu.
4. Keputusan pembelian  
Keputusan dalam membeli yaitu bagaimana seorang konsumen membeli merek yang paling ia sukai, serta ada beberapa faktor yang berbeda pada cara pembeli dan keputusan pembeli. Faktor utama yaitu sikap dan yang kedua yaitu faktor situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian  
Tahap terakhir ini, dimana konsumen melakukan tindakan yang sesuai. Maka selanjutnya setelah pembelian akan ada tindakan puas atau tidaknya terhadap produk yang dipilihnya. Kepuasan serta ketidakpuasan suatu pembelian terletak pada hubungan konsumen dengan kinerja anggapan produk tersebut<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 13 (Jakarta, 2009).

Keputusan penggunaan mobile banking menjadi sistem teknologi informasi ditentukan oleh berbagai faktor yang nantinya akan menjadi kunci keberhasilan sistem informasi yang diterima oleh pengguna yaitu faktor kemudahan serta faktor kegunaan. Semakin mudah dan semakin berguna maka semakin besar pula tingkat penerimaan terhadap pemakaian teknologi. Faktor tersebut dapat diukur menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis 1989 saat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Mobile Banking<sup>42</sup>.

Indikator penggunaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penggunaan sebenarnya.
2. Frekuensi penggunaan.
3. Perilaku penggunaan<sup>43</sup>.

## 2.6 Mobile Banking

*Mobile banking* yang biasa disebut dengan *m-banking* yaitu bentuk layanan perbankan yang dapat diakses oleh nasabah melalui smartphone yang terhubung dengan internet. Kemudahan akses perbankan tidak hanya dirasakan oleh masyarakat negara peluncur sistem *mobile banking* saja namun semua masyarakat dapat menikmatinya, sebab pada saat ini mobile banking telah beredar di seluruh dunia. *Mobile banking* di Indonesia bukanlah hal baru, kehadirannya merupakan bagian utama dari inovasi perbankan dalam penerapan sistem digital global guna mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan<sup>44</sup>. Oleh sebab itu, industri perbankan baik konvensional maupun syariah berupaya memberikan kepuasan terhadap nasabahnya dengan menyediakan fasilitas transaksi perbankan berupa layanan *mobile banking*.

---

<sup>42</sup> Davis, F.D. 1986. A Technology acceptance model for empirically testing new-end user information systems: Theory and Result. Unpublished Ph.D. Dissertation, Sloan: Sloan School of Management, Massachusetts Institutur of Technology (MIT).

<sup>43</sup> Mousavian and Abbasi, "Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Iranian Clients."

<sup>44</sup> Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking."

Dalam islam, layanan *mobile banking* hukumnya yaitu boleh. Menurut Mila dalam Luthfi Rokhiyatu dan Darwanto, transaksi *mobile banking* sesuai dengan kaidah fiqih “*al hukmu, alasya ‘Ifa’run an tashawurihi.*” Sehingga, transaksi melalui layanan *mobile banking* sama dengan transaksi jual beli, dimana bank sebagai penjual produk serta jasa sedangkan nasabah sebagai pembeli produk serta jasa<sup>45</sup>. Jual beli tersebut dibolehkan Al-Quran sebagaimana yang tertuang dalam potongan surat Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (Q.S Al-Baqarah : 275)

Akad perjanjian *mobile banking* menurut Trisni sesuai dengan syarat sahnya perjanjian yaitu dengan terpenuhinya rukun dan syarat akad (perjanjian). *Mobile banking* termasuk dalam akad pelepasan hak (*Intilaq*) dengan atau tanpa ganti rugi yang disebut dengan akad *Isqoth*. Untuk lafal ijab qobulnya yaitu melalui tulisan diperbolehkan menurut jumbuh ulama. Tidak terdapat unsur yang merugikan ataupun yang dapat menimbulkan kemadhorotan melainkan mendatangkan banyak keuntungan<sup>46</sup>.

*Mobile banking* dalam pandangan hukum islam yaitu suatu transaksi muamalah yang diperbolehkan karena dalam transaksi tersebut terdapat kemaslahatan yang besar bagi masyarakat khususnya bagi nasabah pengguna layanan *mobile banking*. Proses penciptaan *mobile banking* tidak hanya berhubungan pada perusahaan perbankan, teknologi tersebut berkerja sama dengan

---

<sup>45</sup> Lutfi Rokhiyatul Mu’asiroh and Darwanto Darwanto, “Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM),” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021).Ibid.

<sup>46</sup> Mu’asiroh and Darwanto, “Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).”

operator seluler. Dengan adanya layanan digital berupa mobile banking dapat memberikan banyak keuntungan bagi semua kalangan, baik bank, operator seluler, maupun nasabah pengguna *mobile banking*. Nasabah tidak perlu datang ke gerai (bank) ataupun ATM untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, pembayaran kredit, pembayaran listrik maupun telepon, atau transaksi lainnya yang bisa dilakukan secara virtual<sup>47</sup>. *Mobile banking* secara umum digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu :

1. *Informational* (bersifat memberi informasi)

Sistem ini didalamnya hanya memuat segala informasi mengenai produk dan layanan-layanan yang dimiliki oleh suatu bank. Resiko menggunakan sistem ini sangat kecil, karena sistem ini sama sekali tidak terhubung ke server utama atau jaringan yang ada pada bank, melainkan hanya terhubung ke server hosting situs.

2. *Communicative* (bersifat komunikatif)

Jika dibandingkan dengan golongan pertama, golongan ini lebih bersifat interaktif. Akan dimungkinkan terdapat hubungan antara nasabah dengan sistem bank. Resiko yang ada pada sistem ini tentunya lebih besar dibanding dengan yang pertama, dikarenakan terdapat hubungan nasabah dengan server bank. Maka dari itu perlu adanya pengawasan serta penjagaan dalam penggunaan sistem ini, guna mencegah penyusup maupun program-program lain yang memungkinkan dapat merusak sistem seperti virus dan lain-lain.

3. *Transactional* (dapat melakukan transaksi)

Golongan ini sebagai golongan terlengkap, sistem ini nasabah dapat melakukan transaksi yang dimana sistem ini memiliki jalur langsung ke server utama serta server jaringan pada bank. Maka resiko yang akan didapat cukup besar. Sehingga diperlukan kontrol yang ketat dalam penggunaan sistem ini. Transaksi yang dilakukan pada sistem ini yaitu akses

---

<sup>47</sup> Dewi and Warmika, "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar."

langsung ke account bank, seperti halnya informasi saldo, ataupun transaksi terakhir, pembayaran tagihan, transfer dana, isi pulsa, dan lain-lain<sup>48</sup>.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan demi keamanan dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* :

1. Pengguna wajib mengamankan *personal identification number (PIN)* mobile banking.
2. Pengguna segera melakukan perubahan *PIN* jika *PIN* tersebut telah diketahui oleh orang lain.
3. Apabila *SIM Card GSM* hilang atau pindah tangan ke pihak lain, segera beritahu pihak bank atau segera menghubungi call center<sup>49</sup>.

Berdasarkan laporan BRI dalam Abi Fadlan (2018) menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap *mobile banking*, yaitu:

1. Keamanan sistem *mobile banking*. Keamanan transaksi menggunakan mobile banking merupakan faktor utama yang menjadi prioritas bagi nasabah dalam menggunakan jasa layanan *mobile banking*.
2. Kemudahan untuk diakses. Aksesibilitas terhadap layanan online melalui *mobile banking* merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan nasabah untuk menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Semakin banyak nasabah merasakan kemudahan pada layanan tersebut, maka semakin banyak juga nasabah yang menggunakan layanan tersebut.
3. Privasi pengguna. Nasabah tentunya menginginkan tingkat privasi yang tinggi karena transaksi keuangan ini diproses secara online melalui *mobile banking*. Nasabah tidak ingin data mereka diketahui dan secara sadar disebarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, privasi pengguna menjadi

---

<sup>48</sup> Wulandari, Novandriani, and Moeliono, "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung." *Jurnal Bisnis dan Iptek* 10, no. 2 (2017).

<sup>49</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Mengenal Operasional Perbankan 1*, (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2014).

faktor utama yang mendorong nasabah untuk menggunakan jasa layanan mobile banking.

4. Kehandalan layanan (layanan 24 jam). Transaksi keuangan yang dilakukan secara online tentunya memiliki keunggulan berupa layanan transaksi tanpa batas waktu. Perusahaan yang dapat memberikan layanan ini secara tidak langsung diminati oleh nasabah.
5. Kredibilitas perusahaan jasa layanan perbankan. Perusahaan yang terpercaya cenderung akan diminati banyak nasabah untuk digunakan jasa layanan mobile banking-nya.
6. Kecepatan koneksi. Aspek yang paling penting untuk dipenuhi yaitu kecepatan koneksi dalam sistem layanan *mobile banking*. Karena nasabah memiliki kebutuhan yang lebih kompleks terhadap penyedia jasa layanan perbankan secara mobile. Meski kesalahan ini bukan pada sistem layanan perbankan melainkan pada provider yang digunakan oleh nasabah, namun kesalahan terhadap koneksi ini sering dialami pada tempat yang jauh dari jangkauan sinyal<sup>50</sup>.

- Manfaat *Mobile Banking*

Dengan hadirnya *mobile banking*, pihak bank berupaya semaksimal mungkin memberikan layanan yang dapat diakses dengan mudah oleh nasabah saat melakukan transaksi perbankan. Semua pengguna *smartphone* dengan tipe *GSM* dapat mengakses aplikasi *mobile banking*. Dengan jangkauan sinyal *GSM* yang luas, layanan *mobile banking* akan sangat memanjakan nasabahnya. Manfaat dari adanya mobile banking, yaitu :

- Transaksi 24 jam kapan saja dan dimana saja.
- Transfer dan pembayaran lebih praktis.
- Mutasi rekening tercatat rapi.

---

<sup>50</sup> Fadlan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)."

- Hemat waktu.
- Aman .

## 2.7 Generasi Milenial

Perkembangan generasi ke generasi selanjutnya yang diiringi dengan gaya modernisasi menjadikan anak yang lahir pada generasi milenial menjadi lebih ngetren dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi milenial ini pada umumnya lebih menggunakan moderenisasi guna menjadikan sebuah tampilan jauh lebih menarik. Dikarenakan lahir dalam era teknologi yang dimana kehidupan telah menjadi lebih baik, serta kebutuhan fisik sudah lebih tenang, aman dan mudah. Generasi yang mencakup berbagai aspek hanya ada di generasi milenial ini<sup>51</sup>.

Istilah generasi milenial terdengar akrab di kalangan masyarakat karena generasi tersebut mampu merespon kebutuhannya dengan mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam penggunaan teknologi digital. Generasi milenial atau disebut generasi Y, lahir pada kurun waktu antara 1980 hingga 2000-an dimana pada saat itu teknologi sedang berkembang sehingga mereka dianggap spesial karena memiliki perbedaan dengan generasi-generasi sebelumnya. Karena memiliki kepekaan terhadap teknologi dan menjadikan generasi ini semakin pandai. Maka, generasi ini sering menjadi topik perbincangan masyarakat dalam segi pendidikan, teknologi, politik, moral, serta budaya dan gaya hidup. Dengan kondisi sosial ekonomi yang tergolong maju hal tersebut menjadikan segala sesuatunya tidak sulit untuk dicapai. Akan tetapi, generasi milenial yang dominan dengan penggunaan teknologi digital, bukan berarti mereka meninggalkan cara manual yang dilakukan oleh generasi X.

Milenial adalah generasi yang melek teknologi, sehingga aktivitas sehari-hari yang mereka jalani tidak jauh dari kecanggihannya. Generasi milenial lahir dimasa konflik yang mulai adem, mereka dapat mengenyam pendidikan yang memadai maka merkea merupakan generasi yang paling berpendidikan dibanding

---

<sup>51</sup> Indah Budiati et al., "Profil Generasi Milenial Indonesia," in *Statistik Gender Tematik*, 2018.

generasi sebelumnya, Dalam menanggapi sebuah isu, generasi milenial ini memiliki cara pandang yang sangat berbeda dan mereka mudah tanggap dengan isu yang beredar di masyarakat<sup>52</sup>.

a. Kelebihan Generasi Milenial

Generasi milenial ini dapat maju dan berkembang asal dapat mengelola dengan baik kelebihan yang dimilikinya. Agar generasi milenial tetap berjalan dengan konsisten dalam mencapai kesuksesan, ada beberapa pegangan yang harus diterapkan sebagai berikut :

1. Mampu Bersaing dan Berinovasi

Generasi yang hidup ditengah kecanggihan teknologi memiliki pola pikir yang sangat terbuka, sehingga ia mampu melakukan beberapa pekerjaan dalam satu waktu dan tetap berjalan kondusif. Generasi milenial juga mampu menciptakan inovasi serta siap bersaing dengan pasar yang lebih luas lagi.

2. Selalu Fleksibel Menghadapi Perubahan

Generasi milenial terkenal santai namun penuh tanggung jawab. Mereka mampu menyesuaikan keadaan dengan cepat, beda dengan generasi sebelumnya yang berpatokan dengan aturan turun temurun. Generasi milenial dinilai sebagai generasi yang memiliki jiwa sosial tinggi serta menyukai kebebasan.

3. Mandiri dan Berpikir Kritis

Ditengah teknologi yang telah berkembang ini menjadikan generasi ini untuk berkerja dengan mudah. Pada saat bekerja, generasi milenial tidak hanya mengejar kepuasan dalam bekerja tetapi lebih ke pengembangan diri. Generasi milenial ini memerlukan akses pengembangan diri yang luas, maka dari itu ia

---

<sup>52</sup> Arum Faiza, Salsabila J Firda. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Kendal: Penerbit Ernest

memerlukan mentor (coach) guna membentuk dirinya dalam mengembangkan diri dan keahliannya dengan baik.

b. Kekurangan Generasi Milenial

Setiap kelebihan pasti terdapat kekurangan, kekurangan pada generasi milenial yang bergantung pada teknologi ini di antaranya sebagai berikut :

1. Labil

Pada dunia kerja, generasi milenial cenderung mudah bosan bekerja apabila pekerjaan yang ia lakukan tersebut tidak sesuai dengan passionnya. Generasi milenial ini lebih menginginkan sesuatu yang instan atau dapat dikatakan lemah dalam keuletan.

2. Cenderung Semaunya Sendiri

Generasi ini cenderung mudah bosan dalam bekerja karena berbagai alasan, salah satunya mereka tidak suka diatur. Mereka beranggapan orang yang mengatur tersebut hanya pandai menyuruh saja tetapi tidak mendampingi serta memberi solusi dalam kesulitan.

3. Mudah Terbawa Arus Yang Belum Tentu Benar

Generasi zaman ini lebih kebarat-baratan, padahal aslinya melestarikan budaya sendiri tidak kalah menarik. Sifat buruk selanjutnya yaitu gila gawai, generasi ini sangat suka mengoleksi gawai kebanyakan dari mereka selalu mengikuti setiap perubahan. Generasi milenial dinilai cenderung mudah merasa puas, sehingga mereka malas untuk mencari penghasilan tambahan.

4. Meremehkan Nilai Uang

Generasi milenial ini merasa mereka masih muda dan produktif, sehingga mereka tidak memperhatikan setiap pengeluaran keuangan (tidak melakukan pencatatan). Mudah bagi mereka

untuk benar-benar mempertimbangkan dengan matang saat mengeluarkan uang, karena adanya darah muda yang masih melekat membuat mereka tidak berfikir jangka panjang<sup>53</sup>.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu pencarian riset relevan terdahulu terhadap penelitian yang diteliti saat ini guna menjauhkan dari duplikasi atau plagiarisme serta guna menjamin keabsahan data penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu berfungsi guna membandingkan dengan penelitian ini. Pada penelitian ini membahas tentang penggunaan mobile banking, dengan penelitian sebelumnya sebagai pembandingan. Berikut riset terdahulu dalam penelitian ini :

**Tabel 2. 1**  
**Studi Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>IDENTITAS</b>	<b>JUDUL</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>HASIL</b>
1.	Dirwan. <i>Journal of Management &amp; Business, Volume 5/Nomor 1. 2022</i>	Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking dari Sisi Kemudahan, Manfaat dan Kenyamanan	Persepsi kemudahan (X1), Persepsi manfaat (X2), Persepsi kenyamanan (X3).	Variabel dalam penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking.
2.	Deni Wardani. <i>Jurnal Sistem Informasi Bisnis, Volume 2/Nomor 1.</i>	Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking	Persepsi kegunaan (X <sub>1</sub> ), Persepsi kemudahan (X <sub>2</sub> ),	Variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan

---

<sup>53</sup> Ibid.

	2021	(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah)	Persepsi kepercayaan ( $X_3$ ), Penggunaan Mobile Banking (Y).	berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking.
3.	Kaledin Siadari, Anas Lutfi. <i>Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Volume 5/Nomor 2.</i> 2021	Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan BNI Mobile Banking	Citra perusahaan ( $X_1$ ), Kualitas layanan ( $X_2$ ), Kepuasan ( $X_3$ ), Penggunaan Mobile Banking (Y).	Variabel dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan terhadap penggunaan mobile banking.
4.	Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia. <i>Jurnal Akun nabelo, Volume 2/Nomor 1.</i> 2019	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu)	Persepsi kegunaan ( $X_1$ ), Persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), Persepsi kenyamanan ( $X_3$ ), dan Menggunakan mobile banking (Y).	Persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking.
5.	Hasbi Assidiki Mauluddi. <i>Jurnal Ekonomi,</i>	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi	Kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), Kegunaan	Kemudahan penggunaan, kegunaan dan

	<i>Keuangan, Perbankan dan Akuntansi, Volume 12/Nomor 1. 2020</i>	Perilaku Nasabah Penggunaan Layanan Mobile Banking	(X <sub>2</sub> ), Kualitas layanan (X <sub>3</sub> ), dan Penggunaan mobile banking (Y).	kualitas layanan berpengaruh positif terhadap penggunaan mobile banking.
6.	Nabila Al Khonsa. <i>Skripsi. 2020</i>	Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Yang Berhubungan Dengan Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial	Faktor kegunaan (X <sub>1</sub> ), Faktor kepercayaan (X <sub>2</sub> ), Faktor persepsi resiko (X <sub>3</sub> ), dan Penggunaan mobile banking (Y).	Faktor kegunaan, faktor kepercayaan, dan faktor persepsi resiko berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking pada generasi milenial.

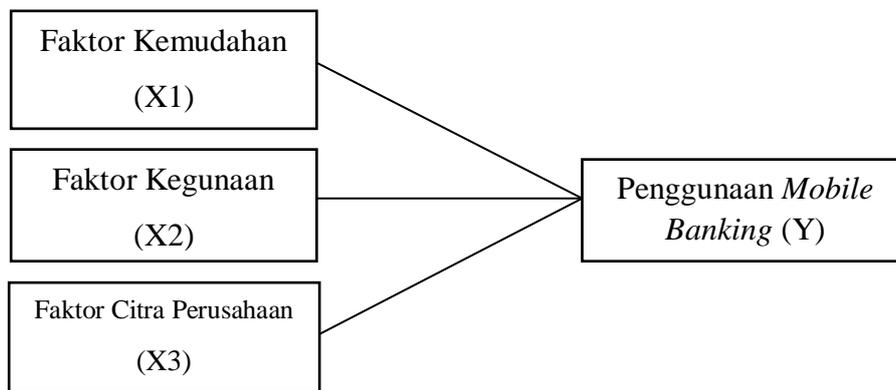
*Sumber* : Diperoleh dari beberapa sumber, 2022.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu tidak terdapat persamaan antara variabel independent atau variabel X pada penelitian – penelitian sebelumnya. Yang dimana penelitian ini menggunakan variabel kemudahan, kegunaan, dan citra perusahaan terhadap penggunaan *mobile banking*. Banyak penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai penggunaan mobile banking namun variabel yang digunakan tidak sama persis dengan penelitian ini. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek penelitian, yang dimana penelitian ini mengarah pada generasi milenial salah satunya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo selaku pengguna BSI Mobile.

## 2.9 Kerangka Teori

Penelitian ini memuat Faktor Kemudahan sebagai (X1), Faktor Kegunaan sebagai (X2), dan Faktor Citra Perusahaan sebagai (X3) serta Penggunaan Mobile Banking sebagai (Y). Sehingga disusun kerangka berfikir sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah asumsi awal dari suatu masalah penelitian, dimana rumusan penelitian yang merumuskan penelitian kedalam bentuk pernyataan. Jawaban yang diberikan dikatakan sementara karena didasarkan pada teori yang relevan daripada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>54</sup>

### a. Pengaruh kemudahan terhadap penggunaan mobile banking.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya akan lebih mudah ketika ia menggunakan teknologi. Kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*, yaitu bank sebisa mungkin untuk menciptakan layanan digital berupa *mobile banking* yang mudah dipahami oleh nasabah sebagai pengguna.

Hasil penelitian Ahman Yudin yang berjudul “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Nasabah Menggunakan

---

<sup>54</sup> Sugiyono, “Statistik Untuk Penelitian” (Bandung: ALFABETA, 2007).

Mobile Banking” menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan mobile banking.<sup>55</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sakina Maulidiyah yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking” juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking<sup>56</sup>.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menggambarkan perilaku individu dalam menerapkan suatu teknologi. Hubungan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan kemudahan merupakan suatu perilaku individu terhadap penggunaan teknologi. Hal tersebut didasarkan pada sejauh mana teknologi tersebut dapat memudahkan pengguna saat bertransaksi melalui *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking*.

#### **b. Pengaruh kegunaan terhadap penggunaan mobile banking.**

Kegunaan diartikan sejauh mana individu beranggapan saat ia menggunakan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Manfaat dapat diperoleh seorang individu pada saat ia menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Deni Wardani yang berjudul “Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah di Bank Pemerintah)” menunjukkan hasil bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Mobile

---

<sup>55</sup> Ahmad Yudin, “Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia KC 3 Palangka Raya,” *Skripsi* (2021).

<sup>56</sup> Sakina Maulidiyah, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking,” *Artikel Ilmiah* (2017).

Banking Bank Pemerintah.<sup>57</sup> Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Irwan Tirtana dan Intan Permata Sari dalam judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking” menunjukkan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*<sup>58</sup>.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menerapkan kepercayaan pada perilaku individu bahwa penyampaian informasi dari sistem teknologi tersebut bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai pilihan alternatif. Hubungan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan kegunaan adalah sejauh mana pengguna teknologi merasa yakin bahwa saat ia menggunakan sistem teknologi tersebut dapat memberikan manfaat baginya.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking*.

### **c. Pengaruh citra perusahaan terhadap penggunaan mobile banking.**

Citra perusahaan merupakan kesan serta gambaran suatu individu terhadap suatu perusahaan, kesan diciptakan oleh suatu objek, individu atau organisasi. Bank yang memiliki citra perusahaan yang baik (positif) di mata nasabahnya merupakan salah satu bentuk kesuksesan bank dalam memberikan pelayanan. Sehingga citra perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam tiap layanan<sup>59</sup>. Penelitian

---

<sup>57</sup> Deni Wardani, “Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah),” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 2, no. 1 (2021).

<sup>58</sup> Irwan Tirtana and Permata Shinta Sari, “Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking,” Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS 25 (2014).

<sup>59</sup> Hutasoit, Ginting, and Eric, “Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 4 (2020).

yang dilakukan oleh Kaledin Siadari yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan BNI Mobile Banking Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni” menunjukkan hasil bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*<sup>60</sup>.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menggambarkan perilaku individu yang tertarik untuk menggunakan teknologi ditentukan pada perilaku individu terhadap penggunaan teknologi. Hubungan antara *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan citra perusahaan adalah kesan individu terhadap perusahaan yang tergantung pada anggapan positif atau negatif suatu citra perusahaan yang mana teknologi yang perusahaan tersebut ciptakan nantinya akan mereka gunakan dalam bertransaksi perbankan secara online.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap penggunaan *mobile banking*.
- H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap penggunaan *mobile banking*.

---

<sup>60</sup> Siadari, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni).” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2021).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menyelidiki fenomena alam yang datanya berbentuk angka yang dapat dihitung<sup>61</sup>. Tujuan penelitian kuantitatif yaitu mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori serta hipotesis yang berkaitan pada fenomena alam.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden mengenai keterangan secara tertulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi generasi milenial terhadap penggunaan mobile banking.

#### **3.2 Sumber Data dan Variabel Penelitian**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan tanpa perantara, yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada nasabah pengguna Mobile Banking.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen

Faktor Kemudahan ( $X_1$ ), Faktor Kegunaan ( $X_2$ ), Faktor Citra Perusahaan ( $X_3$ ).

2. Variabel Dependen

Penggunaan *mobile banking* (Y).

---

<sup>61</sup> Dirwan, "Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat Dan Kenyamanan," *Jornal of Management & Business* 5, no. 1 (2022).

**Tabel 3. 1**  
**Indikator Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kemudahan (X <sub>1</sub> )	Bentuk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan <i>mobile banking</i> tergolong mudah dan tidak memerlukan banyak usaha.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fleksibel.</li> <li>2. Sistem jelas.</li> <li>3. Sistem mudah dioperasikan.</li> <li>4. Tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut.</li> </ol>	Seyed Javad Mousavian dan Hila Abbasi, 2021.
Kegunaan (X <sub>2</sub> )	Bentuk kepercayaan seseorang bahwa menggunakan <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kinerjanya serta diyakini sangat berguna.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Work More Quickly.</i></li> <li>2. <i>Job Perfomance.</i></li> <li>3. <i>Increase Productivity.</i></li> <li>4. <i>Efektiveness.</i></li> <li>5. <i>Make Job Easier.</i></li> <li>6. <i>Useful.</i></li> </ol>	Sujeet Kumar Sharma, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed Al-Muharrami, dan Ali Tarhini, 2017.
Citra Perusahaan (X <sub>3</sub> )	Citra perusahaan merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality.</i></li> <li>2. <i>Reputation.</i></li> <li>3. <i>Value.</i></li> <li>4. <i>Corporate Identity.</i></li> </ol>	Iman Mulyana Dwi Suwandi, 2007.

Penggunaan Mobile Banking (Y)	Penggunaan <i>mobile banking</i> diartikan sebagai keputusan individu untuk menggunakan suatu teknologi informasi.	1. Penggunaan sebenarnya. 2. Frekuensi penggunaan. 3. Perilaku penggunaan.	Seyed Javad Mousavian dan Hila Abbasi, 2021.
-------------------------------	--	--	--

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini untuk memahami lebih dalam tentang interaksi sosial yaitu dengan menyebarkan kuesioner sehingga akan ditemukan hasil atau gambaran yang lebih jelas yang diyakini dapat menjadi jawaban tentang penggunaan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI).

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperkuat data yang diperoleh peneliti. Peneliti membuat daftar pernyataan yang nantinya akan diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel. Skala yang nantinya akan digunakan pada riset ini yaitu skala *Linkert 5 poin*. Skala *Linkert 5 point* digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang dalam memberikan nilai pada objek penelitian yang dinilai berdasarkan rate positif hingga negatif<sup>62</sup>.

Dengan menggunakan skala *linkert* maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, yang nantinya indikator tersebut menjadi sebuah pertanyaan yang disajikan peneliti sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen. Untuk penelitian kuantitatif, maka respon tiap pernyataan didistribusikan sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2

---

<sup>62</sup> Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020).

- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

Peneliti nantinya akan menyebarkan kuesioner kepada responden. Agar meminimalisir penyebaran *Covid-19* dari kontak fisik, kuesioner akan dibagikan melalui media sosial berupa *Google Forms*.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang akan diterapkan oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek, namun meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek<sup>63</sup>. Populasi penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Pemilihan mahasiswa ini dikarenakan sebagian besar mahasiswa saat ini tergolong generasi milenial yang sebagian besar menggunakan *mobile banking*. Adapun jumlah populasi mahasiswa ialah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**

**Jumlah Mahasiswa**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
2018-2021	2.005 Mahasiswa

*Sumber* : Akademik FEBI UIN Walisongo 2022.

---

<sup>63</sup> Muhammad Rizal, Syamsu dan Wali, *Buku Perbankan Komputer (Teori Dan Praktikum)*, 2018.

## b. Sampel

Sampel berasal dari beberapa karakteristik yang ada pada populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, yang dikarenakan keterbatasan dana, energi, dan waktu, maka peneliti dapat menggubakan sampel yang diambil dari populasi tersebut<sup>64</sup>. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode *purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan menggunakan *judgement sampling*. Menurut Sekaran metode tersebut melibatkan berbagai pilihan dari subjek yang mempunyai keuntungan sebagai posisi terbaik guna menyediakan informasi.<sup>65</sup> Kelebihan dari teknik *purposive sampling* ini, sampel yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan karena didasarkan dengan kriteria yang sesuai yaitu : mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo pengguna *mobile banking*<sup>66</sup>. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi maka digunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sempel

N = Ukuran Populasi

e = Error (tingkat kesalahan) atau batas kesalahan ( 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1)

---

<sup>64</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013).

<sup>65</sup> Muhammad Habibi and Achmad Zaky, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2015).

<sup>66</sup> Mardhiyaturrositaningsih, "Islamic Banking Performance Analysis: Risk and Return Approach," Annual Conference on IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking(ACI-IJIEFB) (2020).

Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.005 Mahasiswa, dengan menggunakan rumus slovin dengan besar toleransi 10% maka jumlah sampel minimum pada penelitian ini adalah :

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

$$n = \frac{2.005}{1+2.005.(10)^2}$$

$$n = \frac{709}{1+2.005(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.005}{21.05}$$

$$n = 95$$

Dari hasil rumus solvin diatas maka dapat diketahui sampel penelitian ini sebanyak 95 mahasiswa. Penyebaran angket / kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kepada mahasiswa, kemudian responden akan mengisi kuesioner yang telah disiapkan peneliti berdasarkan dengan realita yang sebenarnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Teknik analisis ini dilakukan dengan beberapa tahap sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu gambaran suatu data yang dilihat dari nilai *mean, minimum, maximum, standar deviasi, sum, range, kurtosis* dan *skewness*. Statistik deskriptif sering digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum teknik analisis statistik yang berfungsi untuk menguji hipotesis<sup>67</sup>.

#### b. Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas tersebut

---

<sup>67</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

dilakukan agar dapat mengetahui apakah item-item yang tersjdi dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti<sup>68</sup>.

## 2. Uji Realibitas

Uji reliabilitas yaitu sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap menunjukkan posisi yang konsisten meskipun telah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan apabila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda<sup>69</sup>.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach*, yaitu :

- Hasil koefisien alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner dinilai terpercaya.
- Hasil koefisien alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner dinilai tidak terpercaya.

## c. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji pada suatu model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. P-Plot yaitu uji yang dilakukan untuk melihat normal tidaknya suatu hubungan yang terdistribusi pada sebuah model regresi, variabel terikat, serta variabel bebas. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal.

Kriteria pengujian :

- Data dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

---

<sup>68</sup> Habibi and Zaky, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*."

<sup>69</sup> Dian Ayunita Nugraheni Nurmala Dewi, "Uji Validitas Dan Reliabilitas," *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018).

Sedangkan uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov memiliki ketentuan jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal, begitupun sebaliknya<sup>70</sup>.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu kondisi dimana terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas (X) yang terlibat dalam pembentukan model regresi linier. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Efek dari uji multikolinieritas ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel bebas yang dipengaruhi oleh variabel terikat.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam suatu model regresi, dapat diketahui dari nilai tolerance dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya<sup>71</sup>.

Kriteria penghitungan :

- Nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.
- Nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 menunjukkan terjadi multikolinieritas antar variabel.

## 2. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas scatterplot digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi nantinya terjadi ketidaksamaan varian residual dari observasi yang lain. Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala heterokedasitas yaitu ada pada grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residual eror (ZPRED). Apabila titik pada grafik berada diatas atau dibawah angka 0, dan penyebaran titik tersebut

---

<sup>70</sup> Mulyono, "Analisis Uji Asumsi Klasik," *Binus University Bussines School*, 2019.

<sup>71</sup> Ibid.

tidak berpola maka hal tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedasitas<sup>72</sup>.

d. Uji Statistik

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji statistik penelitian ini ialah regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji dengan ketentuan variabel independen lebih dari satu variabel guna menentukan pengaruhnya terhadap variabel dependen<sup>73</sup>. Dalam penelitian ini, persamaan uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kemudahan ( $X_1$ ), kegunaan ( $X_2$ ), citra perusahaan ( $X_3$ ) terhadap penggunaan mobile banking ( $Y$ ). Persamaan umum sebagai berikut :

Keterangan :

$Y$  : Variabel Dependen (Penggunaan Mobile Banking)

$a$  : Konstanta

$b_1b_2b_3$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Variabel Independen (Kemudahan)

$X_2$  : Variabel Independen (Kegunaan)

$X_3$  : Variabel Independen (Citra Perusahaan)

$e$  : Error

---

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Tesa Nur Padilah and Riza Ibnu Adam, "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang," *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* 5, no. 2 (2019).

#### d. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Signifikan Parsial (T-test)

Uji t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikansi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung  $>$  t tabel berarti  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Apabila t hitung  $<$  t tabel berarti  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak<sup>74</sup>.

Karakteristik penakaran :

- a. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti masing-masing variabel independen (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, yang berarti masing-masing variabel independen (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

##### 2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji f digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji f berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung  $>$  F tabel berarti  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak. Apabila F hitung  $<$  F tabel berarti  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak<sup>75</sup>.

Karakteristik penakaran :

- a. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara bersamaan variabel independen (X) memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti secara bersamaan variabel independen (X) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

---

<sup>74</sup> Prof. DR. Sugiyono, "Statistika Untuk Penelitian."

<sup>75</sup> Ibid.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menunjukkan berapa besar presentase variabel bebas (kemudahan, kegunaan, citra perusahaan) secara bersama menerangkan variabel terikat (penggunaan mobile banking). Persamaan regresi yang baik yaitu  $R^2$  memiliki kisaran nilai antara nol dan satu. Perumusannya sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien Determinasi

$r^2$  : Koefisien Korelasi

Apabila nilai semakin besar atau mendekati 1, maka dugaan yang dibuat akan semakin akurat. Kisaran nilai R square yaitu 0 – 1 dan selalu menunjukkan positif. Nilai ini dijadikan sebagai acuan kecocokan model regresi. Kecocokan model regresi semakin benar jika nilai R square mendekati 1 dan sebaliknya jika nilai R square mendekati 0 maka model regresi semakin tidak layak<sup>76</sup>.

---

<sup>76</sup> Sugiyono, “Statistik Untuk Penelitian” (Bandung: ALFABETA, 2007).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

a. Sejarah UIN Walisongo

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo telah resmi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo pada 19 Desember 2014 bersamaan dengan UIN Raden Patah Palembang dan UIN Sumatra Utara. Peresmian dan penandatanganan prasasti yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka. UIN Walisongo secara resmi berdiri pada 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dachlan) No. 30 dan 31 tahun 1970.

b. Visi dan Misi

- Visi

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.

- Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan serta pengajaran IPTEKS berbasis pada kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professiona dan berakhlak al-karimah.
2. Meningkatkan kualitas penelitian guna kepentingan islam, ilmu, serta masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat guna pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan, serta menerapkan nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan berbagai kerjasama dengan lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional.

6. Mewujudkan pengelolaan kelembagaan professional yang berstandar internasional<sup>77</sup>.

a. Sejarah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang didirikan tanggal 13 Desember 2013, kemudian diresmikan oleh Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali.

b. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- Visi

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038.”

- Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan yang progresif responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian serta pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika ekonomi di masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal dalam bidang ekonomi dan bisnis islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

---

<sup>77</sup> Wikipedia, “Universitas Islam Negeri Walisongo,” *MediaWiki*, last modified 2022, [https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Islam\\_Negeri\\_Walisongo](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo).

c. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

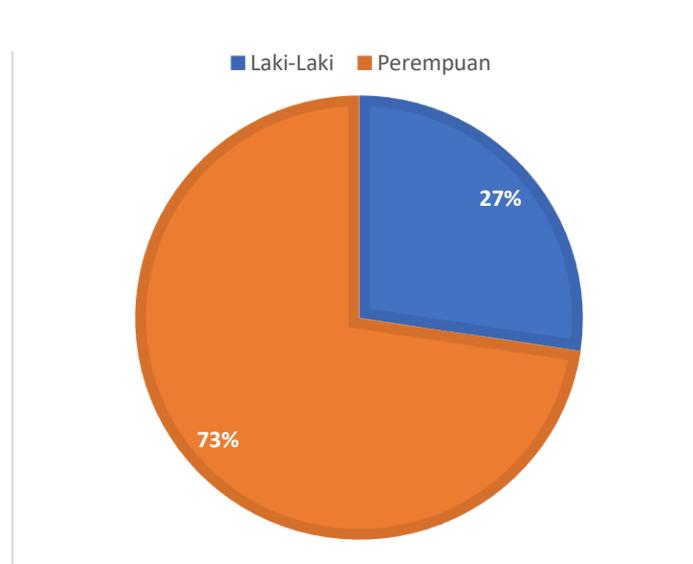
1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
  - Dekan : Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
  - Wakil Dekan I : Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
  - Wakil Dekan II : H. Khoirul Anwar, M.Ag.
  - Wakil Dekan III : Drs. Saekhu, M.H
2. Kabag TU : Drs. Abdul Hakim, M.Ag.
3. Kabag Kemahasiswaan dan Alumni : Ali Musta'in, S.Ag., MM.
4. Kasubag Administrasi dan Keuangan : Nasrudin, S.Ag., MM.
5. Prodi Manajemen
  - Ketua Jurusan S1 : H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
  - Sekertaris Jurusan S1 : Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
  - Ketua Jurusan S2 : Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
  - Sekertaris Jurusan S2 : Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
6. Prodi Ekonomi Islam
  - Ketua Jurusan : H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
  - Sekertaris Jurusan : Nurudin, S.E., M.M.
7. Prodi Akuntansi Syariah
  - Ketua Jurusan : Dr. Ratno Agriyanto, M.Si., A.Kt.
  - Sekertaris Jurusan : Warno, S.E., M.M.
8. Prodi S1 Perbankan Syariah
  - Ketua Jurusan : Heny Yuningrum, SE., M.Si
  - Sekertaris Jurusan : Muyassarah, M.Si.
9. Prodi D3 Perbankan Syariah
  - Ketua Jurusan : Dr. A. Turmudi, SH., M.Ag.
  - Sekertaris Jurusan : Choirul Huda, M.Ag.

## 4.2 Karakteristik Responden

Berikut tabel pembagian karakteristik responden pada penelitian ini :

### 1. Jenis Kelamin

**Grafik 4. 1**  
**Identitas Responden (Jenis Kelamin)**

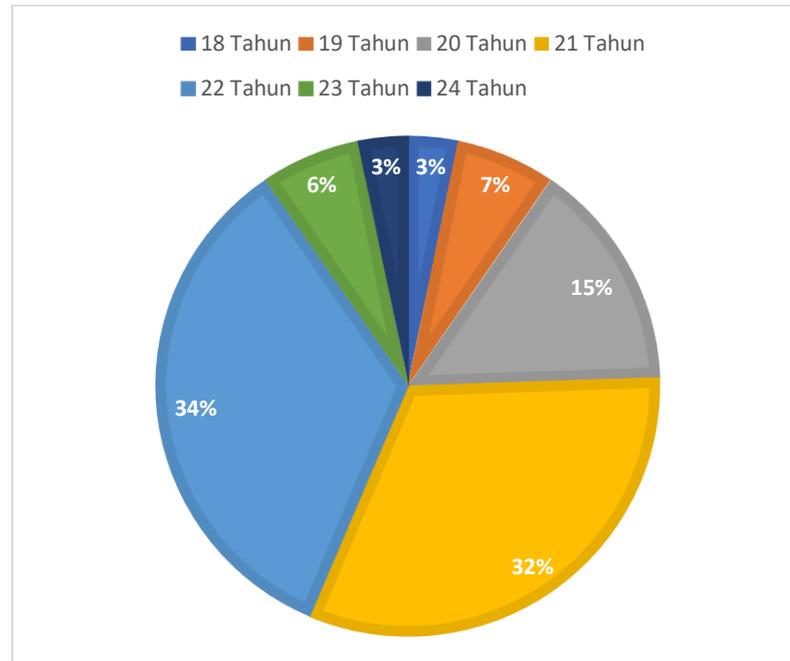


Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan pada grafik 4.1 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini di dominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 73% dari total keseluruhan responden. Sejumlah 26 responden berjenis kelamin laki – laki atau sebesar 27% dari total keseluruhan responden.

## 2. Usia

**Grafik 4. 2**  
**Identitas Responden (Usia)**



Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan pada grafik 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini di dominasi oleh usia 22 tahun yaitu sebanyak 32 responden atau (34%) dari keseluruhan responden. Usia 21 tahun sebanyak 30 atau (32%), usia 20 tahun sebanyak 14 atau (15%), usia 19 tahun sebanyak 6 atau (7%) dan usia 23 tahun sebanyak 7 atau (6%), kemudian usia 18 dan 24 masing – masing sebanyak 3 atau (3%) dari keseluruhan responden.

### 4.3 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif yaitu deskripsi mengenai suatu data yang ditampilkan dengan varian minimum, maximum, sum, range, mean, std. Deviation (tingkat sebaran data). Statistik deskriptif disampaikan guna memberikan gambaran tentang data penelitian kepada pembaca laporan serta untuk mengetahui figur responden serta respon responden terhadap item persoalan terkait aspek-aspek yang mengimbas pada penggunaan *mobile banking*.

**Tabel 4. 1**  
**Analisis Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	95	5.00	20.00	16.5263	2.62493
Kegunaan	95	12.00	30.00	24.7684	3.81334
Citra Perusahaan	95	8.00	20.00	16.4632	2.37814
Mobile Banking	95	10.00	20.00	15.4842	2.53009
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui nilai variabel kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 5.00 dan nilai maximum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata sebesar 16.52 dan standar deviasinya sebesar 2.62. Variabel kegunaan memiliki nilai minimum sebesar 12.00 dan nilai maximum sebesar 30.00 dengan nilai rata-rata sebesar 24.76 dan standar deviasinya sebesar 3.81. Variabel citra perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 8.00 dan nilai maximum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata sebesar 16.46 dan standar deviasinya sebesar 2.37. Variabel penggunaan *mobile banking* memiliki nilai minimum sebesar 10.00 dan nilai maximum sebesar 20.00 dengan nilai rata-rata sebesar 15.48 dan standar deviasinya sebesar 2.53.

### 4.4 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas tersebut

dilakukan untuk mengetahui item yang tersaji di kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini membandingkan hasil korelasi antara skor jawaban dari masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  berdasarkan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , yang dimana ( $n$ ) yaitu jumlah sampel, dalam hal ini jumlah sampel yaitu 95 responden.

Kriteria pengujian diterima atau ditolak nya hipotesis pada pernyataan yang valid atau tidak valid dilakukan dengan cara :

-Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya

-Hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pada penelitian ini besarnya  $r_{tabel}$  diketahui sebesar 0,169 , jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid atau  $H_1$  diterima. Namun jika  $r_{hitung}$  memiliki nilai koefisien dibawah 0,169 maka item tersebut dianggap tidak valid atau  $H_0$  diterima. Berikut adalah hasil uji validitas yang di olah melalui program SPSS terhadap instrument penelitian.

**Tabel 4. 2**  
**Uji Validitas**

<b>Variabel Kemudahan (X1)</b>			
<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,865	0,169	Valid
2.	0,834		
3.	0,901		
4.	0,835		
<b>Variabel Kegunaan (X2)</b>			
<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,720	0,169	Valid
2.	0,761		
3.	0,816		

4.	0,850		
5.	0,839		
6.	0,799		
<b>Variabel Citra Perusahaan (X3)</b>			
<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,817	0,169	Valid
2.	0,851		
3.	0,862		
4.	0,805		
<b>Penggunaan Mobile Banking (Y)</b>			
<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
1.	0,748	0,169	Valid
2.	0,724		
3.	0,798		
4.	0,857		

Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa semua item pada variabel kemudahan (X1), variabel kegunaan (X2), variabel citra perusahaan (X3), dan variabel penggunaan *mobile banking* (Y) dinyatakan valid karena masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,169$ .

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini digunakan untuk mengukur kepastian hasil pengukuran. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika tanggapan responden terhadap suatu pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan  $\alpha$  cronbeach's guna membandingkan nilai  $\alpha$  dengan standarnya, apabila cornbach  $\alpha \geq 0,6$  maka dapat dinyatakan bahwa item tersebut reliabel. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1.	Kemudahan (X1)	0,880	Reliabel
2.	Kegunaan (X2)	0,896	
3.	Citra Perusahaan (X3)	0,850	
4.	Penggunaan Mobile Banking (Y)	0,775	

Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa masing – masing variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena Cornbach Alpha >0,6.

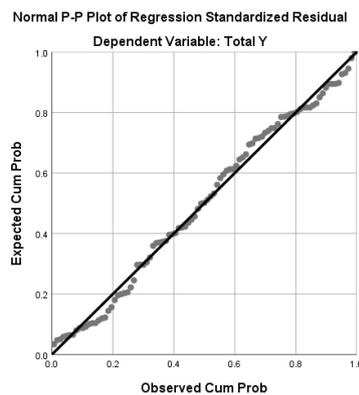
#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji grafik P-Plot dalam pengujian normalitas pada penelitian ini guna mengetahui apakah data yang di uji terdistribusi dengan normal atau tidak. Data dikatakan normal apabila titik menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal.

**Grafik 4. 3**

#### Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan grafik 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut menyebar pada sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang dimana data tersebut menunjukkan pola data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4. 4**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59525426
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki distribusi data normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance onflation factor (VIF)*. Nilai tolerance mengukur variabilitas dari

variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Kriteria penghitungan :

- Nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.
- Nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 menunjukkan terjadi multikolinieritas antar variabel.

**Tabel 4. 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	.393	2.545
	Kegunaan	.390	2.565
	Citra Perusahaan	.586	1.707
a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking			

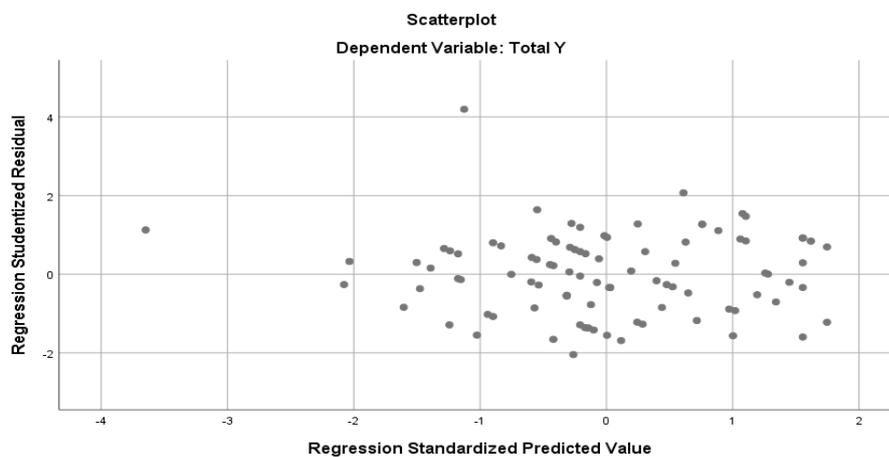
Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1) menghasilkan nilai VIF sebesar 2,545 dengan nilai tolerance sebesar 0,393. Variabel Kegunaan (X2) menghasilkan nilai VIF sebesar 2,565 dengan nilai tolerance sebesar 0,390. Variabel Citra Perusahaan (X3) menghasilkan nilai VIF sebesar 1.707 dengan nilai tolerance sebesar 0,586. Berdasarkan paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada tiga variabel mendapatkan hasil kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari observasi yang lain. Apabila titik tidak berpola atau menyebar diatas atau dibawah angka 0, hal tersebut dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas pada penelitian ini.

**Gambar 4. 1**  
**Uji Heterokedasitas**



Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu, melainkan menyebar dan berada diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini pada uji heterokedastisitas tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

### 4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda, analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menguji dengan ketentuan variabel independen lebih dari satu variabel guna menentukan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 6**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	1.279		.963	.338
	Kemudahan	-.126	.102	-.130	-1.235	.220
	Kegunaan	.209	.070	.315	2.974	.004
	Citra Perusahaan	.677	.092	.637	7.374	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

Sumber : Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,232 - 0,126 X_1 + 0,209 X_2 + 0,677 X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda ditafsirkan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1,232 berarti bahwa nilai konstanta variabel penggunaan mobile banking yaitu sebesar 1,232. Apabila variabel kemudahan, kegunaan, dan citra perusahaan tidak ada dalam penelitian ini, maka keputusan dalam penggunaan layanan mobile banking meningkat sebesar 1,232 dalam skala perhitungan atau sebesar 1.232%.
- Nilai koefisien regresi pada variabel kemudahan menunjukkan hasil negatif yaitu sebesar -0,126. Berarti apabila variabel kemudahan ditingkatkan dalam hal ini fitur mobile banking lebih flexible, lebih jelas, lebih mudah pengoperasiannya serta tidak membutuhkan banyak tenaga, maka variabel dependen yaitu penggunaan mobile banking akan menurun sebesar 0,126 dalam skala perhitungan atau 12,6% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

- Nilai koefisien regresi pada variabel kegunaan bernilai positif sebesar 0,209. Berarti apabila variabel kegunaan ditingkatkan dalam hal ini fitur mobile banking bekerja lebih cepat, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktifitas, efektif, memudahkan pekerjaan, serta berguna maka variabel dependen yaitu penggunaan mobile banking akan meningkat sebesar 0,209 dalam skala perhitungan atau sebesar 20,9% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.
- Nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan bernilai positif sebesar 0,677. Berarti apabila variabel citra perusahaan ditingkatkan dalam hal kepribadian perusahaan, reputasi, identitas perusahaan, layanan, nilai perusahaan maka variabel penggunaan mobile banking akan meningkat sebesar 0,677 dalam skala perhitungan atau sebesar 67,7% dengan asumsi variabel independen yang lain ceteris paribus.

#### 4.7 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t untuk menguji pengaruh signifikan atau tidaknya pada masing – masing variabel independen (kemudahan, kegunaan, citra perusahaan) terhadap variabel dependen (penggunaan mobile banking). Uji t juga digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi derajat satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain di anggap konstan.

**Tabel 4. 7**  
**Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	1.279		.963	.338
	Kemudahan	-.126	.102	-.130	-1.235	.220
	Kegunaan	.209	.070	.315	2.974	.004
	Citra Perusahaan	.677	.092	.637	7.374	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = (0,1/2 ; 95-3-1) = t_{\text{tabel}} 0,05 ; 91 = 1,661$$

Keterangan :

- a : tingkat signifikansi
- k : jumlah variabel bebas
- n : jumlah responden

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis Satu (H1)

Berdasarkan tabel 4.7 variabel kemudahan menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}} - 1,235 < t_{\text{tabel}} 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,220 atau 22%. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

b. Pengujian Hipotesis Dua (H2)

Berdasarkan tabel 4.7 variabel kegunaan menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}} 2,974 > t_{\text{tabel}} 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

c. Pengujian Hipotesis Tiga (H3)

Berdasarkan tabel 4.7 variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{\text{hitung}} 7,374 > t_{\text{tabel}} 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

#### 4.8 Uji Simultan (F hitung)

Uji f difungsikan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan (simultan). Pada uji ini f ini, dilakukan untuk membandingkan tingkat signifikansi (sig. F) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha=10\%$ ). Maka jika  $\text{sig. F} < 0,10$  atau  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , artinya hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis a ( $H_a$ ) diterima yang berarti variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel bebas atau dependen.

**Tabel 4. 8**  
**Uji Simultan (F hitung)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.512	3	120.837	45.968	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.215	91	2.629		
	Total	601.726	94			
a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking						
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan, Citra Perusahaan						

Sumber : Data primer di olah, 2022.

$$\text{Rumus F tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 95-3) = F(3 ; 92) = 2,14$$

Keterangan :

k : variabel bebas

n : responden

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai f hitung sebesar  $45,968 > 2,14$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel kemudahan, kegunaan, citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

#### 4.9 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien detrminan berfungsi sebagai ukuran guna mengetahui baik atau tidaknya suatu model regersi yang terestimasi dengan data yang sebenarnya. Kemudian persamaan regresi yang baik dapat ditentukan oleh  $R^2$  atau memiliki nilai antara nol dan satu.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	1.62134
a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan, Citra Perusahaan				
b. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking				

Sumber: Data primer di olah, 2022.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan, didapatkan nilai adjusted R square sebesar 0,589 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 58,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kemudahan, kegunaan, dan citra perusahaan terdapat pengaruh sebanyak 58,9%. Faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini sebanyak 41,1% (100% - 58,9%).

#### 4.10 Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini melibatkan sebanyak 95 responden guna memberikan informasi terkait penelitian tentang “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Mobile Banking”.

Uji validitas dari kuesioner yang disebarkan pada 95 responden menyatakan hasil yang valid, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa secara keseluruhan item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,169. Sedangkan uji reliabilitas dinyatakan reliable, yang dibuktikan dengan nilai koefisien  $> 0,6$  yang dimana menunjukkan reliable. Uji koefisien determinan ( $R^2$ ) menunjukkan nilai R square

sebesar 0,589 atau 58,9%. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel kemudahan, kegunaan, dan citra perusahaan terdapat pengaruh sebesar 58,9%. Faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini sebesar 41,1%.

Uji signifikansi simultan (uji F), mendapatkan hasil bahwa pada variabel kemudahan, kegunaan, citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking pada generasi milenial. Yang dapat dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai  $45,968 > 2,14$ .

- Pengaruh faktor kemudahan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari hasil uji t yang mendapatkan variabel kemudahan menunjukkan nilai  $t_{hitung} -1,235 < t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,220 atau 22% yang berarti nilai signifikansi lebih besar dari 0,10. Maka dinyatakan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi menunjukkan tingkat signifikansi yang rendah (tidak berpengaruh) semakin tinggi nilai probabilitas signifikansi variabel maka menunjukkan variabel tersebut tidak signifikan. Nasabah pengguna *mobile banking* pada saat ini dinilai telah melek terhadap teknologi perbankan yaitu *mobile banking*. Alasan tidak signifikan pada variabel ini dikarenakan mayoritas pengguna *mobile banking* telah menggunakannya minimal selama 1(satu) tahun yang dapat dikatakan sudah terbiasa menggunakan *mobile banking*, sehingga nasabah pengguna *mobile banking* terbiasa (tidak merasakan kesulitan) dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, kemudahan dan kesulitan layanan *mobile banking* tidak akan mengurangi presentase penggunaan *mobile banking*.

Para pengguna *mobile banking* tidak mempermasalahkan kemudahan penggunaan *mobile banking*. Hal ini wajar, dikarenakan di era saat ini nasabah pengguna *mobile banking* telah memiliki banyak pengetahuan khususnya pada generasi milenial. Mereka lahir pada masa dimana teknologi semakin maju dan canggih, mereka lebih paham tentang teknologi dibanding dengan golongan manusia yang lahir sebelum mereka. Semakin berkembangnya teknologi dari tahun ke tahun mereka (generasi milenial) beranggapan bahwa penggunaan *mobile banking* dirasa mudah. Sehingga hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syamsul Hadi dan Novi<sup>78</sup> yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*.

- Pengaruh faktor kegunaan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari hasil uji t yang mendapatkan variabel kegunaan menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,974 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10. Maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasbi Assidiki Mauluddi<sup>79</sup> tentang analisis faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah menggunakan layanan *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

---

<sup>78</sup> Hadi and Novi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking."

<sup>79</sup> Hasbi Assidiki Mauluddi, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking," *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* 12, no. 1 (2020).

penggunaan *mobile banking*. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa bank perlu meningkatkan perhatiannya pada aspek kegunaan dari aplikasi mobile banking agar dapat mempengaruhi nasabah agar terus menggunakannya.

- Pengaruh citra perusahaan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

Hasil pengolahan data yang diperoleh dari hasil uji t yang menunjukkan variabel citra perusahaan menunjukkan nilai  $t_{hitung} 7,374 > t_{tabel} 1,66$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,10, maka dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial. Hasil tersebut dapat membuktikan bahwa faktor citra perusahaan benar-benar menjadi faktor penting bagi mahasiswa mengambil keputusan untuk menggunakan *mobile banking*. Dengan diraihnya penghargaan pada acara Satisfaction, Loyalty, dan Engagement Award (SLE Award 2021) yakni BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri yang di marger menjadi Bank Syariah Indonesia meraih Best Overall 2021<sup>80</sup>. Serta Bank Syariah Indonesia yang menjadi Top Brand Award tahun 2022 fase 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa penambahan citra perusahaan dengan indikator (kepribadian perusahaan, reputasi, identitas perusahaan, layanan yang diberikan perusahaan, nilai perusahaan) mahasiswa sebagai responden dominan menjawab setuju, yang mana dengan baiknya citra suatu perusahaan dimata nasabah menjadikan keputusan seseorang dalam menggunakan *mobile banking* yang nantinya akan meningkatkan penggunaan *mobile banking*.

---

<sup>80</sup> Suheriadi, "Bank-Bank Peraih Satisfaction Loyalty& Enagement Award 2021," *Infobanknews.Com*, last modified 2021, <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-enagement-award-2021/>.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kaledin Siadari dan Anas Lutfi<sup>81</sup> yang meneliti mengenai pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan kepuasan nasabah terhadap penggunaan BNI *mobile banking*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut mengatakan apabila citra perusahaan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut maka akan menghasilkan dampak yang positif guna meningkatkan pengetahuan pengguna dalam pembuatan keputusan.

---

<sup>81</sup> Siadari, “Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni).” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2021).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, faktor kemudahan, kegunaan, citra perusahaan dalam penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan faktor citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada generasi milenial.

#### **5.2 Saran**

1. Lebih ditingkatkan kembali kualitas BSI Mobile, khususnya melalui peningkatan faktor kemudahan serta kegunaan di era digital saat ini. Agar dapat meningkatkan penggunaan BSI Mobile khususnya pada generasi milenial.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar mampu mengembangkan atau menambah variasi yang tidak ada dalam penelitian ini dalam konteks pada penerimaan teknologi khusus nya *mobile banking*.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait bidang yang sama serta dapat dijadikan sumbangan pemikiran guna menambah wawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, Made Wahyu. "Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* 2, no. 1 (2015).
- Afifah, Risma. "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri." *Skripsi* (2017).
- Agustina, Heni. "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)." *Jurnal Manajemen Kinerja* 3, no. 1 (2017).
- Ahmad, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2013).
- Ariesta, Anggie. "Pengguna Internet Dan Mobile Banking Meningkatkan Tajam, Transaksi Tembus Rp204,9 Triliun." *Sindonews.Com*. Last modified 2021.  
<https://ekbis.sindonews.com/read/579914/178/pengguna-internet-dan-mobile-banking-meningkat-tajam-transaksi-tembus-rp2049-triliun-1635221439>.
- Budiati, Indah, Yusi Susianto, Widhiarso Ponco Adi, Sofaria Ayuni, Henri Asri Reagan, Putri Larasaty, Nia Setiyawati, Aprilia Ira Pratiwi, and Valent Gigih Saputri. "Profil Generasi Milenial Indonesia." In *Statistik Gender Tematik*, 2018.
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala. "Uji Validitas Dan Reliabilitas." *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7, no. 1 (2018).
- Dewi, Ni, and I Warmika. "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5, no. 4 (2016).
- Dirwan. "Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Dari Sisi Kemudahan, Manfaat Dan Kenyamanan." *Jornal of Management & Business* 5, no. 1 (2022).

- Fadlan, Abi. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya)." *Skripsi* (2018).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Habibi, Muhammad, and Achmad Zaky. "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2015).
- Hadi, Syamsul, and Novi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking." *Optimum: Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 5, no. 1 (2015).
- Hadri, Kusuma., and Susilowati Dwi. "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta." *JAAI* 11, no. 2 (2007).
- Handoyo. "BI: Transaksi Digital Banking Meningkat 46,72% Yoy Sampai September 2021." *Kontan*. Last modified 2021. <https://newssetup.kontan.co.id/news/bi-transaksi-digital-banking-meningkat-4672-yoy-sampai-september-2021>.
- Hutasoit, Apren Halomoan, Sugianta Ovinus Ginting, and Eric Eric. "Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 3, no. 4 (2020).
- Inggrawan, Ardhika Yuma. "Studi Tentang Citra Perusahaan Melalui Kredibilitas Perusahaan Pada Pt Bni (Persero) Tbk Di Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9, no. 1 (2010).
- Kharismawati, Sania. "Kerahasiaan Data Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking" (2020).
- Khonsa, Nabila Al. "Analisis Faktor Kegunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Tresiko

- Yang Berhubungan Dengan Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial ( Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto )” (2020).
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edited by 13. Jakarta, 2009.
- Malahayatie. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking.” *Skripsi* (2018).
- Mardhiyaturrositaningsih. “Islamic Banking Performance Analysis : Risk and Return Approach.” *Annual Conference on IHTIFAZ: Islamic Economic, Finance and Banking(ACI-IJIEFB)* (2020).
- Maulidiyah, Sakina. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking.” *Artikel Ilmiah* (2017).
- Mauluddi, Hasbi Assidiki. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Mobile Banking.” *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan dan Akuntansi* 12, no. 1 (2020).
- Mousavian, Seyed Javad, and Hila Abbasi. “Factors Influencing Mobile Banking Adoption in Iranian Clients.” *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan (Journal of Business and Entrepreneurship)* 9, no. 1 (2021).
- Mu’asiroh, Lutfi Rokhiyatul, and Darwanto Darwanto. “Analisis Penggunaan Mobile Banking Pada Generasi Milenial Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).” *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021).
- Muktisar, Rasyid, Ismail, and Evriyenni. “Menggunakan Mobile Banking ( Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee.” *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 3 (2021).
- Mulyono. “Analisis Uji Asumsi Klasik.” *Binus University Bussines School*, 2019.
- Mustofa. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank Muamalat Tbk. Cabang Gorotalo).” *Al - Buhuts: Jurnal*

*Ekonomi Islam* 12, no. 1 (2016).

Nasution, Mislah Hayati, and Sutisna. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking." *Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2015): 62.

Novi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking" (2011).

Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil. "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020).

Padilah, Tesa Nur, and Riza Ibnu Adam. "Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang." *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika* 5, no. 2 (2019).

Pratama, Adi, Fadli Moh. Saleh, Femelia Zahra, and Nadhira Afdhalia. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional Di Kota Palu)." *Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif* 2, no. 1 (2019).

Prof. DR. Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian." BANDUNG: ALFABETA, 2007.

Rizal, Syamsu dan Wali, Muhammad. *Buku Perbankan Komputer (Teori Dan Praktikum)*, 2018.

Sharma, Sujeet Kumar, Srikrishna Madhumohan Govindaluri, Saeed M. Muharrami, and Ali Tarhini. "A Multi Analytical Model For Mobile Banking Adoption: A Developing Country Perspective." *Review of International Business and Strategy* 27, no. 1 (2017).

Siadari, Kaledin. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan BNI Mobile Banking (Studi Kasus BNI Kantor Cabang Harmoni)." *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 5 No.

(2021).

- Suheriadi. "Bank-Bank Peraih Satisfaction Loyalty & Engagement Award 2021." *Infobanknews.Com*. Last modified 2021. <https://infobanknews.com/ini-dia-bank-bank-peraih-satisfaction-loyalty-engagement-award-2021/>.
- Sulfiana, Eka. "Penerapan Sistem Mobile Banking Dalam Peningkatan Pelayanan Nasabah Bank SULSELBAR Cabang Barru." *Skripsi* (2020).
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. "Citra Perusahaan." In *Seri Manajemen Pemasaran*, 2007.
- Tirtana, Irwan, and Permata Shinta Sari. "Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking." *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Program Studi Akuntansi-FEB UMS 25* (2014).
- Virgian, Anggita Pramesti. "Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank BRI Syariah KCP Jatibarang." *Skripsi* (2020).
- Wardani, Deni. "Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Pemerintah)." *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 2, no. 1 (2021).
- Widyastuti, Rr. Ariyani Yakti. "Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z Dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI." *Tempo.Co*. Last modified 2021. <https://bisnis.tempo.co/amp/1425919/sensus-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-ri>.
- Wikipedia. "Universitas Islam Negeri Walisongo." *MediaWiki*. Last modified 2022. [https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Islam\\_Negeri\\_Walisongo](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo).
- Wulandari, Novitasari Putri, Nadya Novandriani, and Karina Moeliono. "Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking Di Bandung." *Bisnis Dan Iptek* 10, no. 2 (2017).
- Yudin, Ahmad. "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Mobile Banking

Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Syariah Indonesia KC 3 Palangka Raya.” *Skripsi* (2021).

Yuningrum, Heny, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti. “Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal).” *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 2, no. 2 (2020).

“OJK Luncurkan Buku Bijak Ber-EBanking.” *Otoritas Jasa Keuangan*. Last modified 2015. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/OJK-Luncurkan-Buku-Bijak-Ber-eBanking.aspx>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner

#### KUESIONER PENELITIAN

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI MILENIAL TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING

---

Saya **Rosalia Khetrin Ardenis (1805036142)** Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian (Tugas Akhir/Skripsi) dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Milenial Terhadap Penggunaan Mobile Banking**”. Oleh karena itu memerlukan dukungan serta partisipasi dari teman-teman untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Terkait informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas dukungan dan partisipasi teman-teman dalam pengisian kuesioner ini.

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon beri tanda chekclist (✓) pada kolom jawaban yang di anggap paling sesuai, pendapat anda dinyatakan dalam skala likert 1 s/d 5 yang memiliki makna :
  - Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
  - Tidak Setuju (ST) = 2
  - Netral (N) = 3
  - Setuju (S) = 4
  - Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.

#### Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

## Kuesioner Penelitian

### 1. Kemudahan ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa BSI Mobile fleksibel untuk bertransaksi.					
2.	Saya merasa interaksi saya dengan BSI Mobile jelas dan dapat di mengerti.					
3.	Saya merasa BSI Mobile mudah untuk digunakan.					
4.	Saya merasa tidak memerlukan banyak usaha saat menggunakan BSI Mobile.					

### 2. Kegunaan ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa BSI Mobile memberikan informasi yang cepat.					
2.	Saya merasa transaksi melalui BSI Mobile menjadi lebih cepat diwaktu yang mendesak.					
3.	Saya merasa performa kinerja saya meningkat pada saat menggunakan BSI Mobile.					
4.	Saya merasa menggunakan BSI Mobile dapat meningkatkan produktifitas saya.					
5.	Saya merasa bertransaksi menggunakan BSI Mobile membuat pekerjaan saya lebih efektif.					
6.	Saya merasa secara keseluruhan layanan BSI Mobile berguna.					

3. Citra Perusahaan (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan yang dapat dipercaya.					
2.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki reputasi (suatu gambaran) yang baik.					
3.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki nilai perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan perbankan syariah lainnya.					
4.	Saya merasa Bank Syariah Indonesia memiliki identitas perusahaan yang baik.					

4. Penggunaan Mobile Banking (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa menggunakan BSI Mobile adalah ide yang positif.					
2.	Saya menggunakan BSI Mobile hampir setiap hari.					
3.	Saya akan tetap menggunakan BSI Mobile dimasa yang akan datang.					
4.	Saya akan merekomendasikan penggunaan BSI Mobile kepada rekan-rekan saya.					

## Lampiran 2 : Tabulasi Data

### a. Kemudahan (X1)

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	39	5	5	5	5
1	5	5	5	5	40	5	4	4	4
2	3	3	3	4	41	4	4	5	4
3	5	5	5	5	42	5	5	5	5
4	4	4	4	4	43	4	4	4	4
5	4	4	4	3	44	4	4	4	4
6	4	4	4	4	45	5	5	5	5
7	4	4	4	3	46	4	4	4	3
8	5	5	5	5	47	3	3	4	3
9	4	4	4	5	48	5	3	4	5
10	3	4	4	4	49	4	4	4	3
11	5	5	5	3	50	5	5	5	5
12	5	5	5	5	51	5	4	5	4
13	4	4	4	4	52	5	5	4	5
14	4	3	4	4	53	4	4	5	3
15	4	5	5	5	54	5	5	5	5
16	4	4	4	4	55	4	5	5	5
17	3	3	1	3	56	4	3	4	4
18	4	4	4	4	57	4	4	4	3
19	4	4	4	5	58	5	4	5	4
20	5	5	4	4	59	4	4	5	4
21	5	5	4	3	60	5	5	5	5
22	5	5	5	4	61	4	3	4	4
23	4	4	5	5	62	4	4	3	4
24	4	3	3	3	63	5	4	4	4
25	5	5	5	5	64	4	4	4	4
26	3	3	3	2	65	5	5	5	5
27	5	4	5	4	66	3	4	4	4
28	4	4	4	4	67	3	4	4	4
29	5	4	5	5	68	4	4	4	5
30	5	5	4	4	69	5	4	4	5
31	4	4	4	4	70	3	2	3	3
32	5	5	5	5	71	5	4	5	5
33	5	5	5	5	72	3	3	2	3
34	4	4	4	3	73	4	5	5	5
35	4	3	4	4	74	5	5	5	5
36	5	4	4	4	75	4	4	5	5
37	4	4	4	4	76	3	4	3	3
38	5	4	4	4	77	4	4	4	4

78	4	4	4	3
79	4	3	3	3
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	1	2	1	1
84	4	3	4	4
85	4	4	4	4
86	3	4	4	4
87	4	4	4	4
88	5	5	5	4
89	4	4	4	5
90	4	4	4	3
91	5	4	4	4
92	4	5	4	3
93	4	4	4	4
94	5	4	5	5
95	3	4	3	3

b. Kegunaan (X2)

Respon den	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	21	5	5	5	5	5	5
1	5	5	4	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	4	5	5
3	5	5	4	5	5	4	24	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	25	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	26	4	3	3	3	3	4
6	4	4	3	4	4	4	27	5	4	4	4	4	5
7	4	5	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	4	5
9	4	4	4	4	5	4	30	4	5	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	31	5	4	3	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	5
12	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	34	4	3	3	3	4	4
14	4	4	3	4	4	4	35	4	4	3	3	4	4
15	4	5	5	5	4	5	36	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4
17	3	1	1	3	3	3	38	4	3	4	3	5	4
18	3	5	3	4	4	5	39	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	4	4	40	5	5	4	4	5	5
20	5	5	3	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5

42	5	5	5	5	5	5	81	4	4	4	5
43	5	5	4	4	4	4	82	5	5	4	4
44	5	5	3	3	4	4	83	1	2	3	2
45	5	5	5	5	5	5	84	5	5	3	2
46	5	5	4	4	4	5	85	4	4	4	4
47	4	4	3	3	3	4	86	3	4	4	4
48	5	5	3	3	2	3	87	4	4	4	4
49	5	4	4	5	5	5	88	5	5	4	5
50	5	5	3	3	4	4	89	5	5	5	5
51	5	5	4	4	5	4	90	4	5	5	4
52	4	4	4	4	5	3	91	4	4	4	5
53	4	3	4	4	4	5	92	4	4	4	4
54	5	4	5	4	4	5	93	5	4	3	3
55	5	5	5	5	5	4	94	4	5	4	4
56	5	5	5	4	4	5	95	4	4	4	4
57	4	3	4	4	4	4					
58	4	4	4	5	3	3					
59	5	4	4	4	4	4					
60	5	5	5	5	5	5					
61	4	5	4	5	5	5					
62	4	4	3	3	3	3					
63	4	4	3	3	3	3					
64	4	5	4	4	4	4					
65	5	5	5	5	5	5					
66	4	4	4	3	4	4					
67	4	4	4	4	4	4					
68	4	5	4	3	3	3					
69	5	4	3	3	3	4					
70	3	3	3	3	3	4					
71	5	5	4	4	4	4					
72	2	2	3	3	2	2					
73	4	4	4	4	4	5					
74	5	5	4	5	5	5					
75	5	5	5	5	4	5					
76	3	3	3	3	3	4					
77	4	4	4	4	4	3					
78	5	3	2	4	4	5					
79	4	4	3	3	3	3					
80	4	4	4	4	4	4					

c. Citra Perusahaan (X1)

Respon den	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	40	4	3	4	3
1	5	5	5	5	41	5	5	5	5
2	3	3	3	3	42	5	5	5	5
3	5	5	5	5	43	4	4	4	4
4	4	4	4	4	44	4	4	3	3
5	4	4	4	4	45	5	5	5	5
6	4	4	4	4	46	4	3	4	4
7	4	4	5	5	47	4	4	3	3
8	5	5	5	5	48	5	4	4	3
9	5	4	5	4	49	4	4	5	4
10	4	4	4	4	50	4	4	4	5
11	4	4	4	5	51	5	5	5	4
12	5	5	4	5	52	4	4	4	4
13	4	4	4	4	53	4	5	4	4
14	4	3	4	3	54	4	5	4	5
15	5	5	5	4	55	5	5	4	3
16	4	4	4	4	56	5	4	5	4
17	3	3	1	1	57	4	4	4	3
18	4	3	4	3	58	4	5	4	5
19	3	3	4	4	59	4	4	4	4
20	5	4	4	3	60	5	5	5	5
21	5	5	5	5	61	4	3	4	2
22	5	5	5	5	62	4	4	4	4
23	4	4	4	4	63	3	3	3	3
24	3	3	3	3	64	4	4	4	3
25	4	4	4	5	65	5	5	5	5
26	4	4	4	4	66	3	3	3	4
27	5	5	5	5	67	4	3	4	3
28	4	4	4	4	68	4	3	4	3
29	5	5	4	4	69	4	4	4	4
30	4	4	5	4	70	4	4	4	4
31	4	4	4	4	71	5	5	5	5
32	5	5	5	3	72	4	4	5	5
33	5	5	5	3	73	4	4	5	5
34	4	3	3	4	74	5	5	5	4
35	3	3	4	3	75	4	5	5	4
36	4	4	4	4	76	3	4	4	3
37	4	5	4	4	77	5	4	4	4
38	5	5	5	5	78	5	5	4	4
39	5	5	5	5	79	3	4	3	3

80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	5	3
83	4	4	4	3
84	3	4	3	3
85	5	5	5	5
86	4	4	4	4
87	3	4	4	4
88	5	5	4	5
89	5	5	5	5
90	4	5	5	4
91	4	4	4	5
92	4	4	4	4
93	5	4	3	3
94	4	5	4	4
95	4	4	4	4

d. Penggunaan Mobile Banking (Y)

Respon den	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	23	5	3	5	5
1	5	3	5	5	24	4	5	4	4
2	4	3	3	3	25	5	5	5	5
3	5	3	4	5	26	4	2	4	3
4	4	2	3	3	27	4	2	4	4
5	4	3	3	3	28	5	4	5	5
6	4	3	3	4	29	5	4	5	5
7	5	5	5	5	30	4	3	3	3
8	5	5	5	5	31	3	3	3	4
9	4	3	4	5	32	5	3	4	4
10	4	3	3	3	33	5	3	3	3
11	5	3	4	4	34	4	3	4	4
12	5	5	5	5	35	5	5	5	5
13	4	2	4	5	36	5	3	3	3
14	3	3	3	3	37	5	5	5	5
15	5	5	4	5	38	5	1	5	5
16	4	4	4	4	39	5	4	4	4
17	3	1	3	3	40	4	3	4	4
18	4	2	3	3	41	5	4	5	5
19	4	3	3	3	42	5	1	5	5
20	3	3	4	4	43	5	4	4	4
21	5	3	5	4	44	4	3	4	4
22	5	5	5	5	45	5	4	5	5

46	4	1	4	4	81	4	3	3	3
47	3	2	3	3	82	4	2	3	4
48	4	2	5	4	83	4	5	5	5
49	5	3	5	5	84	3	2	3	3
50	5	3	4	4	85	5	4	4	5
51	4	3	5	4	86	4	4	4	4
52	5	4	2	5	87	4	4	3	4
53	5	3	4	4	88	5	3	4	3
54	4	3	5	5	89	4	3	4	4
55	5	3	4	4	90	4	4	5	4
56	5	1	5	5	91	4	3	4	3
57	3	3	4	4	92	3	2	3	3
58	4	4	5	5	93	4	3	4	4
59	4	4	4	4	94	4	3	4	4
60	5	5	5	5	95	5	4	4	4
61	3	4	3	4					
62	4	3	3	3					
63	3	2	3	3					
64	4	3	4	4					
65	5	4	4	5					
66	4	3	3	4					
67	4	3	4	4					
68	4	3	3	4					
69	4	3	5	5					
70	5	2	4	4					
71	5	4	4	4					
72	2	4	3	3					
73	4	4	4	4					
74	5	4	5	5					
75	5	4	5	5					
76	3	3	4	4					
77	4	3	4	4					
78	4	2	5	4					
79	3	3	3	3					
80	4	2	4	3					

### Lampiran 3 : Hasil Uji Analisis Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kemudahan	95	5.00	20.00	16.5263	2.62493
Kegunaan	95	12.00	30.00	24.7684	3.81334
Citra Perusahaan	95	8.00	20.00	16.4632	2.37814
Mobile Banking	95	10.00	20.00	15.4842	2.53009
Valid N (listwise)	95				

### Lampiran 4 : Hasil Uji Kualitas Data

- a. Uji Validitas
  1. Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan

#### Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total X1
Item 1	Pearson Correlation	1	.657**	.715**	.613**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 2	Pearson Correlation	.657**	1	.697**	.549**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 3	Pearson Correlation	.715**	.697**	1	.675**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 4	Pearson Correlation	.613**	.549**	.675**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total X1	Pearson Correlation	.865**	.834**	.901**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

## 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kegunaan

		Correlations						
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Total X2
Item 1	Pearson Correlation	1	.659**	.419**	.439**	.520**	.558**	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	94	93	94	94	94	94
Item 2	Pearson Correlation	.659**	1	.595**	.490**	.476**	.473**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	94	95	94	95	95	95	95
Item 3	Pearson Correlation	.419**	.595**	1	.729**	.643**	.595**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	94	94	94	94	94	94
Item 4	Pearson Correlation	.439**	.490**	.729**	1	.761**	.674**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	95	94	95	95	95	95
Item 5	Pearson Correlation	.520**	.476**	.643**	.761**	1	.694**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	94	95	94	95	95	95	95
Item 6	Pearson Correlation	.558**	.473**	.595**	.674**	.694**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	95	94	95	95	95	95
Total X2	Pearson Correlation	.720**	.761**	.816**	.850**	.839**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	95	94	95	95	95	95

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

## 3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

		Correlations				
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total X3
Item 1	Pearson Correlation	1	.671**	.667**	.445**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 2	Pearson Correlation	.671**	1	.617**	.571**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 3	Pearson Correlation	.667**	.617**	1	.600**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 4	Pearson Correlation	.445**	.571**	.600**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total X3	Pearson Correlation	.817**	.851**	.862**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

#### 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Mobile Banking

##### Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total Y
Item 1	Pearson Correlation	1	.348**	.516**	.557**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 2	Pearson Correlation	.348**	1	.324**	.454**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 3	Pearson Correlation	.516**	.324**	1	.712**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	95	95	95	95	95
Item 4	Pearson Correlation	.557**	.454**	.712**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	95	95	95	95	95
Total Y	Pearson Correlation	.748**	.724**	.798**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	95	95	95	95	95

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

#### b. Uji Reliabilitas

##### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

##### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kegunaan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

##### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	4

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Mobile Banking

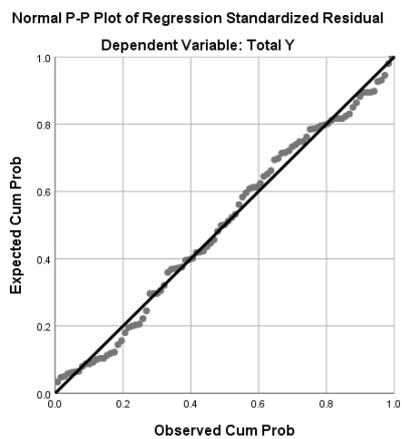
##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

#### Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

##### 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot



##### 2. Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59525426
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

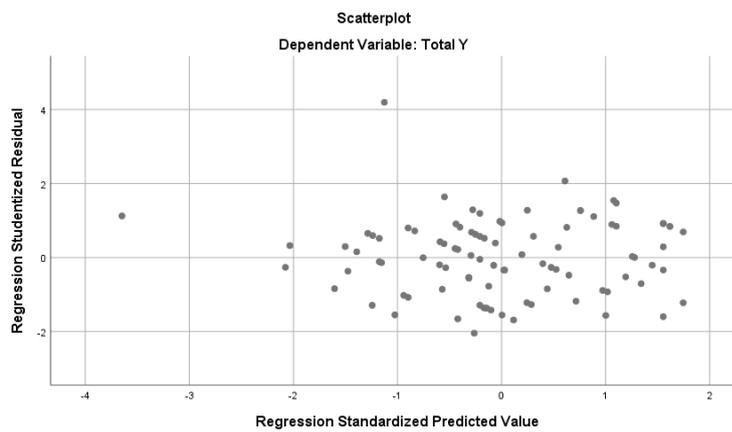
d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kemudahan	.393	2.545
	Kegunaan	.390	2.565
	Citra Perusahaan	.586	1.707

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

c. Uji Heterokedasitas



**Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	1.279		.963	.338
	Kemudahan	-.126	.102	-.130	-1.235	.220
	Kegunaan	.209	.070	.315	2.974	.004
	Citra Perusahaan	.677	.092	.637	7.374	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

## Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	1.279		.963	.338
	Kemudahan	-.126	.102	-.130	-1.235	.220
	Kegunaan	.209	.070	.315	2.974	.004
	Citra Perusahaan	.677	.092	.637	7.374	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

### b. Uji Simultan (F hitung)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.512	3	120.837	45.968	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.215	91	2.629		
	Total	601.726	94			

a. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking  
b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan, Citra Perusahaan

### c. Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.589	1.62134

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kegunaan, Citra Perusahaan  
b. Dependent Variable: Penggunaan Mobile Banking

**Lampiran 8 : Tabel t dan Tabel F**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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
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
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

<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

**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

<b>81</b>	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
<b>82</b>	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
<b>83</b>	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
<b>84</b>	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
<b>85</b>	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
<b>86</b>	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
<b>87</b>	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
<b>88</b>	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
<b>89</b>	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
<b>90</b>	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
<b>91</b>	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
<b>92</b>	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
<b>93</b>	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
<b>94</b>	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
<b>95</b>	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

## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Rosalia Khetrin Ardenis

Tempat, Tanggal lahir : Semarang, 3 September 2000

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Puspogiwang II / 6, Rt 02 Rw 01, Kelurahan  
Gisikdrono, Kecamatan Semarang Barat, Jawa Tengah

### Riwayat Pendidikan :

1. SDN Gisikdrono 01 : Tamat tahun 2012
2. SMP Muhammadiyah 4 Semarang : Tamat tahun 2015
3. SMK Islamic Centre Baiturrahman : Tamat tahun 2018
4. Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo  
Semarang

### Media Komunikasi :

1. 088 226 338 293 (Whatsapp)
2. [rosaliakhetrin39@gmail.com](mailto:rosaliakhetrin39@gmail.com)