

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, KEPERCAYAAN, DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SMS *BANKING* BAGI NASABAH PADA PT. BANK SUMSEL BABEL KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH UIN RADEN FATAH PALEMBANG



Oleh:

BELLA ROAINY
NIM 1516100008

TUGAS AKHIR

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden fatah
Palembang**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Ahli Madyah
(A.Md)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI D3 PERBANKAN SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

2018



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

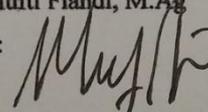
Formulir E4

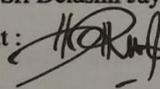
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH

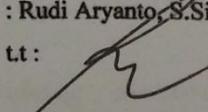
Nama : Bella Roainy
Nim/Jurusan : 1516190008 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

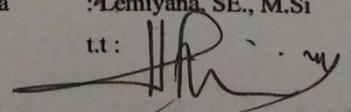
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 14 Mei 2018

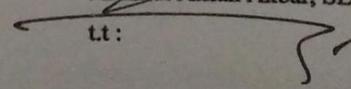
PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

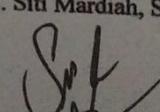
Tanggal Pembimbing Utama : Mufti Fiandi, M.Ag
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,Ak.,CA
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Rudi Aryanto, S.Si.,M.Si
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Lemiyana, SE., M.Si
t.t: 

Tanggal Ketua : Dinul-Alfian Akbar, SE., M.Si
t.t: 

Tanggal Sekretaris : Hj. Siti Mardiah, S.Hi., M.Sh
t.t: 



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3.5, Telepon (0711) 353276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah Tugas Akhir berjudul :

Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Yang ditulis oleh :

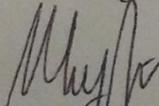
Nama : Bella Roainy
NIM : 1516100008
Program : D3 Perbankan Syariah

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian Tugas Akhir.

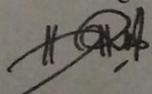
Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, Mei 2018

Pembimbing Utama,


Mufti Fiandi, M. Ag
NIP.197605252007101005

Pembimbing Kedua,


Sri Delasmi Jayanti, M.ACC, Ak.CA
NIK.1605061831



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Jl. Prof. KH Zainal Abidin Fikri KM 3,5 Telp. (0711) 354668, Website: <http://radenfatah.ac.id>

PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir: Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

**Ditulis Oleh : Bella Roainy
NIM : 1516100008**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Diploma (A.Md) Perbankan Syariah.

Palembang, Juni 2018



**Dr. Odariah Barkah, M. H. I
NIP 197011261997032002**



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM DIII PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Tugas Akhir**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Bella Roainy
Nim/Jurusan : 1516100008 / D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

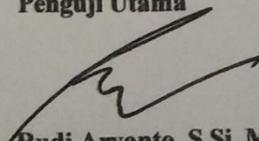
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap Tugas Akhirnya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid Tugas Akhirnya agar dapat mengurus ijazahnya.

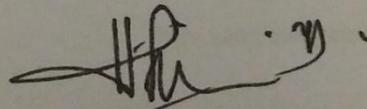
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Utama

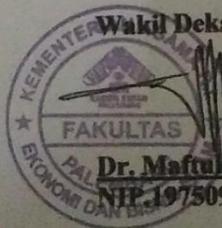
Penguji Kedua


Rudi Aryanto, S.Si., M.Si
NIP.197501012006041001


Lemiyana, SE., M.Si
NIP.140601101342

Mengetahui,

Wakil Dekan I




Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag
NIP.197509282006042001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Roainy
Nim : 1516100008
Jurusan : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Menyatakan bahwa Tugas Akhir saya merupakan hasil karya sendiri didampingi Pembimbing dan bukan hasil dari penjiplakan/*plagiat*. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/*plagiat* dalam Tugas Akhir ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang sesuai aturan yang berlaku. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Palembang, Mei 2018

Saya yang menyatakan,



Bella Roainy
NIM.1516100008

MOTTO dan PERSEMBAHAN

MOTTO

“Percayalah bahwa Allah akan memberikan pertolongan disaat waktu yang tepat dan benar”

Kemudian terus selalu:

- ❖ **Usaha**
- ❖ **Doa**
- ❖ **Tawakal**

(Bella Ry)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur selalu dihadturkan kepada Allah SWT, karena berkata rahmat, karunia, dan kasih sayangNya lah yang telah memberikan kekuatan, bimbingan dengan ilmu dan pengetahuan. Atas kemudahan dan seizin-Nya lah berakhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan. Alhamdulillah tsumma alhamdulillah...

Sholawat serta salam selalu tcurahkan suri tauladan dan pembawa kabar berita baik bagi ummat manusia dan menyampaikan risalah ajaran islam sebagai rahmatan lil alamin, nabi muhammad SAW. Kemudian tugas akhir ini ku persembahkan untuk:

- Kedua orangtuaku yang tercinta Ayahku M. Tabrani dan Ibuku Nuraini.
- Kedua saudaraku yang tersayang Ayunda Niata Apriany dan Kakanda Yogi Juliyansyah.
- Almamater ku UIN Raden Fatah Palembang.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robbil'alamiin. Segala puji hanya bagi Allah SWT. Yang telah memberikan taufik, hidayah, dan ridhonya kepada penulis sehingga penyusunan tugas akhir dapat terselesaikan. Sholawat beriring salam tidak lupa senantiasa penulis ucapkan kepada perbankan syariah sejati, junjungan umat yaitu Nabi besar, junjungan kita, Rasulullah Saw yang karena cintanya pada ummat dan pengabdian tulusnya pada Allah SWT untuk membawa risalah suci keislaman, Allah Swt telah menetapkannya sebagai manusia terbaik sepanjang zaman.

Teriring salam dan doa, semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Semoga kita semua termasuk dalam barisan yang mengusung dan menyuarakan kebenaran. Aamiin.

Dalam penyusunan tugas akhir ini tidak sedikit bantuan yang penulis terima dari dosen, keluarga, dan teman-teman, baik bantuan moril maupun materil. Bantuan tersebut telah meringankan beban penulis sehingga terselesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang”** penulis menyadari dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Drs. H.M Sirozi, MA. Ph. D selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Mufti Fiandi, M. Ag sebagai pembimbing I dan Ibu Sri Delasmi Jayanti, M.ACC.,Ak.,CA selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, kritik dan masukan sehingga sampai terselesainya tugas akhir ini.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku ketua jurusan Jurusan D3 Perbankan Syariah yang senantiasa mendukung dan mengarahkan jalannya tugas akhir ini.
5. Ibu Erdah Litriani, SE., M.Ec.,Dev selaku Pembimbing Akademik (PA) yang mendukung tugas akhir ini hingga selesai.
6. Ayahanda tercinta M. Tabrani dan Ibunda tercinta Nuraini yang menjadi jalan terlahirnya dan tumbuh kembang saya selama di dunia.
7. Dua saudaraku ayunda Niata Apriany dan Kanda Yogi Juliyansyah yang telah memberikan support dan mendoakan setiap waktu.
8. Teman seperjuangan Teti Nurmala yang selalu saling mensupport satu sama lain.
9. Teman terbaik Melira Revina dan seluruh keluarga besar DPS 1 angkatan 2015, terkhusus Refika Dwisaraswati dan Intan Permata Sari.

Dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan jasa kalian. Semoga Allah membalas kebaikan kalian dengan amal

kebaikan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis juga berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi diri pribadi dan pembaca. *Amin ya rabalalamiin.*

Wassalamualaikum Wr. Wb

Penulis



Bella Roamy
NIM. 1516100008

ABSTRAK

Tugas akhir ini mengkaji mengenai pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa data primer berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang yang berjumlah sekitar 10.781 orang (data 2 tahun terakhir), sampel yang diambil berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Uji coba instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SMS *banking*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,151, dan nilai $T_{hitung} 2,001 > T_{tabel} 1,984$. (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SMS *banking*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,224, dan nilai $2,311 > T_{tabel} 1,984$. (3) *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan SMS *banking*, hal ini dibuktikan dengan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,320, dan nilai $3,152 > T_{tabel} 1,984$. (4) *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang, hal ini dibuktikan dengan nilai R (korelasi) sebesar 0,429 dan nilai $F_{hitung} 7,216 > F_{tabel} 2,70$.

Kata Kunci : *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, *Self Efficacy*, Minat Penggunaan SMS *Banking*.

ABSTRACT

This final project examines the effect of perceived usefulness, trust, and self efficacy on interest in the use of SMS banking for customers at PT. Bank Sumsel Babel Sharia Branch Office UIN Raden Fatah Palembang. The purpose of this study is to know and explain how the influence of perceived usefulness, trust, and self efficacy against interest in the use of SMS banking for customers at PT. Bank Sumsel Babel Sharia Branch Office UIN Raden Fatah Palembang.

This research includes field research that uses quantitative methods. The type of data used in this study is in the form of primary data in the form of questionnaires. Population in this research is customer at PT. Bank Sumsel Babel Sharia Branch Office UIN Raden Fatah Palembang which amounted to about 10,781 people (data last 2 years), samples taken amounted to 100 respondents. The sampling technique used in this research is Purposive Sampling. The test of the instrument is done by validity and reliability test. Before the first analysis is done testing requirements analysis that includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and linearity test. Analysis of data used to test the hypothesis is to use multiple regression analysis techniques.

The result of the research shows that (1) Perceived Usefulness has positive and significant effect to interest of SMS banking usage, it is proved with result of correlation coefficient value (R) 0,151, and $T_{hitung} 2,001 > T_{tabel} 1,984$. (2) Trust has positive and significant effect on interest of SMS banking usage, it is proved with result of correlation coefficient value (R) equal to 0,224, and value $2,311 > T_{tabel} 1,984$. (3) Self Efficacy has a positive and significant effect on the interest of SMS banking usage, this is proved by the result of correlation coefficient value (R) of 0.320, and value $3.152 > T_{tabel} 1.984$. (4) Perceived Usefulness, Trust, and Self Efficacy together have a positive and significant impact on the Interest of SMS Banking Usage for customers at PT. Bank Sumsel Babel Sharia Branch Office UIN Raden Fatah Palembang, this is evidenced by the value of R (correlation) of 0.429 and the value of $F_{hitung} 7.216 > F_{table} 2,70$.

Keywords: *Perceived Usefulness, Trust, Self Efficacy, Interest Using SMS Banking.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO dan PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kegunaan Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Minat Penggunaan.....	14
2. <i>Perceived Usefulness</i>	19
3. Kepercayaan.....	20

4. <i>Self Efficacy</i>	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berfikir.....	34
D. Hipotesis.....	35

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel.....	36
B. Obyek Penelitian	38
C. Jenis dan Sumber Data	38
D. Populasi dan Sampel	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Analisa Data.....	44

BAB IV. PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	50
2. Karakteristik Responden	53
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	56
a. Uji Validitas	56
b. Uji Reliabilitas	57
4. Hasil Analisis Data.....	58
a. Uji Asumsi Klasik.....	58
1) Uji Normalitas.....	58
2) Uji Multikolinieritas.....	60

3) Uji Heteroskedastisitas	60
4) Uji Linieritas	62
5. Analisis Deskriptif	64
6. Analisis Regresi Linier Berganda	71
7. Uji Hipotesis	73
1) Uji T (Parsial).....	73
2) Uji F (Simultan)	75
3) Uji Koefisien Determinasi	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i> Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.....	77
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i> Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.....	78
3. Pengaruh <i>Self Efficacy</i> Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i> Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.....	79
4. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , Kepercayaan, <i>Self Efficacy</i> Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i> Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.....	81

BAB V. PENUTUP

A. Simpulan83

B. Saran.....84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap.....	7
Tabel 1.2	Research Gap.....	8
Tabel 1.3	Research Gap.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Perangkat Yg Digunakan.....	55
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	56
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabelitas Instrumen.....	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedatisitas.....	61
Tabel 4.11	Hasil Linieritas.....	62
Tabel 4.12	Hasil Linieritas.....	63
Tabel 4.13	Hasil Linieritas.....	63
Tabel 4.14	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perceived Usefulness.....	64
Tabel 4.15	Hasil Rekapitulasi jawaban Responden Terhadap variabel	

Kepercayaan.....	66
Tabel 4.16 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Self	
Efficacy	67
Tabel 4.17 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat	
Penggunaan SMS Banking	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Linier Berganda	71
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Parsial)	73
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan)	75
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1	Normal Probability Plot.....	59
Gambar 4.2	Grafik Scatterplot.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 Daftar Konsultasi

LAMPIRAN 3 Daftar Surat Izin Penelitian

LAMPIRAN 4 Kuesioner

LAMPIRAN 5 Daftar Seluruh Jawaban Responden

LAMPIRAN 6 Distribusi Responden

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

LAMPIRAN 8 Hasil Uji Asumsi Klasik

LAMPIRAN 9 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN10 Hasil Anaisis Regresi Berganda dan Hasil Uji Hipotesis

LAMPIRAN11 Tabel r *Product Moment*

LAMPIRAN12 Tabel Distribusi t

LAMPIRAN13 Tabel Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut SK Menkeu RI No. 792 tahun 1990, lembaga keuangan adalah semua badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan perhimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat terutama guna membiayai investasi perusahaan. Meskipun dalam peraturan tersebut lembaga keuangan diutamakan untuk membiayai investasi perusahaan, tetapi tidak berarti membatasi kegiatan pembiayaan lembaga keuangan. Dalam kenyataannya, kegiatan usaha lembaga keuangan bisa diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, serta kegiatan distribusi barang dan jasa.¹

Lembaga keuangan bertindak sebagai lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya, yang dimana salah satu bentuk umum dari lembaga keuangan itu sendiri adalah bank. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kegiatan dari bank itu sendiri yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa.²

¹Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2015), hlm. 409-410.

²Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2011), hlm.30.

Bank syariah merupakan bank yang seluruh kegiatannya berdasarkan syariah Islam. Bank syariah lahir sebagai salah satu solusi alternatif adanya pertentangan antara bunga dan riba. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama kali di Indonesia yang didirikan sejak tahun 1992. Krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 telah menenggelamkan banyak bank konvensional yang di likuidasi karena kegagalan sistem bunga. Sementara perbankan yang menerapkan sistem syariah dapat tetap eksis dan mampu bertahan.³

Pada dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi semakin maju sehingga membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi untuk mempermudah transaksi dengan nasabah. Yang tadinya nasabah harus datang ke bank untuk melakukan transaksi. Namun, sekarang terjadi peningkatan teknologi seperti adanya *electronic transaction (e-banking)* melalui ATM, *phone banking*, *SMS banking*, dan *mobile banking*. Dengan adanya peningkatan teknologi tersebut maka akan mempertahankan eksistensi dunia perbankan.⁴

Teknologi Informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat, sehingga berpengaruh pada industri perbankan. Industri perbankan memanfaatkan sistem teknologi informasi dalam rangka memperluas jaringan pelayanannya serta

³Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2011), hlm. 26.

⁴<http://pasca.gunadarma.ac.id/2012/05/04/perkembangan-teknologi-komputer-di-perbankan/>, diakses pada tanggal 4 April 2018 pukul 10:00 WIB.

meningkatkan kepuasan dari nasabah, dengan menghadirkan berupa layanan SMS banking.⁵

SMS banking merupakan salah satu layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular atau *handphone* dengan menggunakan media SMS (*Short Message Service*). Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Fitur-fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu seperti cek saldo, transfer, pembayaran, dan sebagainya. Pada layanan ini nasabah hanya perlu memasukkan nomor PIN pada *handphone* yang dimilikinya untuk melakukan semua fitur yang ditawarkan oleh layanan SMS banking.⁶

SMS banking memberikan manfaat baik kepada pihak perbankan maupun nasabah. Diantaranya bagi pihak bank adalah *business expansion, customer loyalty, revenue and cost improvement, competitive advantage, new business model serta fee base income*. Selain itu, manfaat bagi para nasabah diantaranya memberikan kemudahan dan kecepatan, transaksi dimana saja dan kapan saja dapat dilakukan dan hemat biaya dan waktu.⁷

Secara garis besar layanan transaksi SMS banking banyak menawarkan berbagai fitur dan keuntungan, namun faktanya layanan ini masih jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung tidak diminati. Nasabah menganggap bahwa belum ada manfaat yang pasti dari layanan SMS banking, transaksi yang terkesan rumit karena harus menghafalkan setiap kode yang dibutuhkan

⁵Fahmi Natigor Nasution, *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan* (Behavioral Aspect. USU Digital Library, 2012), hlm 1.

⁶www.bi.go.id, diakses pada tanggal 26 Maret 2018 pukul 19:00 WIB.

⁷<http://www.perbanas.org/cetak.php?id=3>, diakses pada tanggal 1 Juni 2018 Pukul 13:25 WIB.

untuk melakukan masing-masing transaksi, dan kurangnya tingkat keyakinan nasabah itu sendiri dalam kemampuan untuk melakukan transaksi melalui *SMS banking*.⁸

Dalam upaya meningkatkan minat nasabah tersebut tidak semudah yang dibayangkan dimana banyak proses dan kendala dalam peningkatan minat nasabah. Minat nasabah merupakan perilaku konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan rasa ketertarikan atau keinginan untuk melakukan pembelian/transaksi.⁹

Minat nasabah menjadi sumber motivasi yang mendorong nasabah untuk menggunakan layanan *SMS banking*. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan bagi nasabah terhadap layanan transaksi yaitu *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy*.¹⁰

Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang perbankan. Dalam praktiknya, Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang telah memberikan informasi dan sosialisasi terkait manfaat dari layanan *SMS banking*, keamanan dari segi data nasabah yang dimasukkan ketika melakukan *SMS banking*, dan menanamkan keyakinan dari setiap nasabah bahwa ia mampu atau bisa melakukan transaksi melalui *SMS banking* karena transaksi melalui layanan tersebut sangat mudah dan praktik. Hal tersebut dilakukan untuuk membuat nasabah tertarik atau berkeinginan untuk menggunakan layanan *SMS banking*. Dengan

⁸<https://kompas.com>, diakses pada tanggal 24 Maret 2018 pukul 22:00 WIB.

⁹Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 2016), hlm. 94.

¹⁰Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 116.

meningkatnya minat nasabah maka akan membawa dampak positif bagi perkembangan layanan SMS *banking* pada perusahaan tersebut.¹¹

Perceived usefulness salah satu faktor utama yang mempengaruhi segi penggunaan atau pengadopsian teknologi. Persepsi kegunaan itu sendiri merupakan suatu sudut pandang yang digunakan untuk melihat sejauh mana seorang individu percaya dengan adanya sebuah teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka pada saat mereka menggunakannya.¹²

Persepsi kegunaan menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk menggunakan layanan SMS *banking*. Jika layanan tersebut dapat memberikan manfaat atau memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan mempunyai keinginan untuk menggunakan layanan SMS *banking*.¹³

Layanan SMS *banking* adalah layanan yang diakses jarak jauh, nasabah tidak lagi dilayani oleh *teller* ataupun *costumer services*. Dalam akses jarak jauh tentunya nasabah membutuhkan rasa percaya. Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.¹⁴

Kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak nasabah. Dalam hal ini kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan nasabah pada

¹¹Ibid, hlm 45

¹²Jogiyanto, *Sistem Informasi keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 20.

¹³Ibid, hlm. 21

¹⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:ANDI, 2014), hlm.123.

penyelenggara transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.¹⁵

Kepercayaan termasuk faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan layanan SMS *banking*. Nasabah akan menggunakan layanan SMS *banking* jika harapan nasabah akan pemenuhan layanan SMS *banking* sesuai dengan apa yang dijanjikan, cepat dalam bertransaksi, dan tidak merugikan.¹⁶

Self Efficacy sebagai salah satu variabel yang penting untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi. Banyaknya kode yang digunakan dalam layanan SMS *banking* dan prosedur yang berbeda pada setiap transaksi yang akan dilakukan, mengindikasikan nasabah untuk mempunyai tingkat kapabilitas atau kemampuan yang cukup baik untuk dapat melakukan transaksi melalui layanan SMS *banking*.¹⁷

Self efficacy merupakan kepercayaan-kepercayaan tentang kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keyakinan-sendiri mempengaruhi pilihan-pilihan tentang melakukan perilaku, usaha dan persistensi untuk menghadapi halangan-halangan mencapai kinerja dan perilaku.¹⁸ Maksudnya yaitu keyakinan dari nasabah itu sendiri apakah ia mempunyai kemampuan untuk menggunakan layanan SMS *banking* dengan tepat dan benar tanpa terjadinya kesalahan dalam proses melakukan transaksi agar tidak mengalami kerugian.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm.105.

¹⁶Ibid, hlm.106.

¹⁷ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi Edisi III*, (Yogyakarta:Andi, 2013), hlm. 215.

¹⁸Jogiyanto, *Sistem Informasi keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 268.

Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang sebagai salah satu institusi perbankan sangat menyadari bahwa pelayanan kepada nasabah harus pula dengan menyesuaikan pada kemajuan teknologi, artinya dengan bersentuhan pada teknologi Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang maka akan tetap dapat bersaing. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Palembang mencatat jumlah transaksi SMS *banking* pada tahun 2016 mencapai 684.549 transaksi dengan nominal transaksi sekitar Rp 397 M, sedangkan pada tahun 2017 mencapai 712.786 transaksi dengan nominal Rp 392 M. Dengan demikian bisa dilihat perkembangan yang terjadi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pada minat nasabah untuk menggunakan SMS banking.¹⁹

Dalam penelitian Sherly Rakhmawati (2013) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²⁰ Sedangkan dalam penelitian Muhammad Fadhli (2016) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²¹

Tabel 1.1
Research Gap
Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking*

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat	Sherly Rakhmawati (2013)	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i> .

¹⁹<https://kompas.com>, diakses pada tanggal 2 Juni 2018 pukul 22:00 WIB.

²⁰<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/653>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018 WIB.

²¹<http://eprints.ums.ac.id/36559/4/HALAMAN%20DEPAN.pdf>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018 WIB.

Penggunaan SMS <i>Banking</i>	Muhammad Fadhli (2016)	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>perceived usefulness</i> terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i> .
----------------------------------	---------------------------	--

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber (2018).

Dalam penelitian Maya Angela Silvia (2014) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²² Sedangkan dalam penelitian Reipita Sari (2013) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²³

Tabel 1.2
Research Gap
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking*

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i>	Maya Angela Silvia (2014)	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i>
	Reipita Sari (2013)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i>

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber (2018).

Dalam penelitian Yoyok Sugiantoro (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²⁴ Sedangkan dalam penelitian Admaja Dwi Herlambang (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking*.²⁵

²²<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14306>, diakses pada tanggal 2 Maret 2018.

²³eprints.uny.ac.id/17106/1/Skripsi%.pdf, diakses pada tanggal 1 Maret 2018.

²⁴<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/assets/article/download/677/609>, diakses pada tanggal 4 Maret 2018

²⁵[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298307-T%2030229-Analisis%20faktor full%20text.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298307-T%2030229-Analisis%20faktor%20full%20text.pdf), diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 16:30 WIB.

Tabel 1.3
Research Gap
 Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking*

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Self Efficacy</i> Terhadap Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i>	Yoyok Sugiantoro (2015)	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>self efficacy</i> terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i>
	Admaja Dwi Herlambang (2018)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>self efficacy</i> terhadap minat penggunaan SMS <i>banking</i>

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber (2018).

Berdasarkan fenomena yang diuraikan dan Perbedaan hasil penelitian diatas membuat penulis tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalahnya, sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan, Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang?

3. Bagaimana Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang?
4. Bagaimana Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Secara Simultan Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan diatas, penulisan ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Secara Simultan Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

D. Kegunaan Penulisan

Penulis berharap dari penulisan ini dapat memberikan manfaat pada banyak pihak yaitu antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan tentang kajian perbankan syariah sebagai salah satu bagian dari ekonomi islam serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis yang berhubungan dengan pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Bank Syariah

Untuk membantu pihak bank mengetahui karakteristik yang mempengaruhi minat penggunaan SMS *banking*, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan kinerja bank, mengembangkan rencana strategis dan meningkatkan pangsa pasar.

b) Bagi Universitas

Dapat dijadikan referensi, menambah bahan pustaka dan ilmu pengetahuan sebagai bahan kajian untuk penelitian-penelitian yang serupa dimasa yang akan datang.

c) Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh pengalaman, pengetahuan, dan ilmu baru serta untuk mendapatkan gelar Ahli Madya lulusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fatah Palembang.

d) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk menambah wawasan mengenai *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan *SMS banking* bagi nasabah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada umumnya berisi uraian singkat mengenai pokok-pokok bahasan yang terdapat dalam setiap bab. Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga

penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan variabel penelitian, beserta definisi operasional, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrument, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya. Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitiannya yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Minat Penggunaan SMS *Banking*

a. Pengertian Minat Penggunaan SMS *Banking*

Minat perilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan (Minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ini berarti bahwa Minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.²⁶

Minat menurut Kotler dan Keller (2012) dalam buku Donni adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku Donni menyatakan bahwa minat merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.²⁷

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan pada suatu aktivitas dan akan memperhatikan aktivitas tersebut secara konstan dengan rasa senang dan tanpa adanya suatu paksaan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan

²⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 116.

²⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm. 164.

memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya di masa yang akan datang. Dalam menjalankan fungsinya Minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan.

b. Tahapan Minat Penggunaan SMS *Banking*

Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan sebagai berikut:²⁸

1) Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Merupakan tahap dimana calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*Desire*)

Merupakan dimana calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Tahap ini

²⁸Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2012), hlm. 179.

ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Merupakan tahap dimana calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a) *Cognitive*

Merupakan sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b) *Affect*

Merupakan gambaran perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect*, mengungkapkan penilaian

konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c) *Behaviour*

Merupakan sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

c. Dimensi Minat Penggunaan SMS *Banking*

Minat dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:²⁹

1) Minat Transaksional

Adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat Referensial

Adalah kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

4) Minat Eksploratif

²⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm.168.

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Indikator-Indikator Minat Penggunaan SMS *Banking*

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat diadaptasi dari Ajzen dalam buku Jogiyanto yaitu:³⁰

1) Keinginan untuk menggunakan

Para nasabah yang berminat Bertransaksi Menggunakan SMS *banking* akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

2) Selalu mencoba menggunakan

Ketika nasabah sudah merasa senang tanpa adanya paksaan dengan menggunakan aplikasi SMS *banking* maka pengguna atau nasaba akan selalu mencoba menggunakan SMS *banking* tersebut secara terus menerus.

3) Akan tetap menggunakan di masa depan.

Apabila para nasabah merasa puas dengan layanan SMS *banking* tersebut, maka para nasabah akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

³⁰Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 30.

2. *Perceived Usefulness*

a. *Pengertian Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) dalam buku Jogiyanto, *Perceived usefulness* atau kegunaan persepsian adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Adamson dan Shine (2003) dalam buku Jogiyanto mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.³¹

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dengan demikian jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. *Dimensi Perceived Usefulness*

Menurut Venkatesh dan Davis yang dikutip oleh Reipita dimensi Persepsi kegunaan yaitu sebagai berikut.³²

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu.

³¹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm.114.

³²Reipita Sari, 2013, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu.
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu.
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

Penelitian ini menggunakan dimensi di atas dalam membuat butir-butir pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku.³³

Kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas kedua belah pihak yang melakukan transaksi, apabila diabaikan merupakan suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan juga didasarkan pada relational *experience* atau reputasi organisasi.³⁴

Kepercayaan konsumen adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau

³³Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), hlm.135-136.

³⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI, 2010, hlm.105.

lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya.³⁵

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan muncul ketika adanya keyakinan dari pihak konsumen yaitu pelanggan pada reliabilitas dan integritas dari rekan pertukaran. Kepercayaan disini adalah kepercayaan nasabah pada penyelenggaraan transaksi elektronik perbankan, serta kepercayaan pada mekanisme operasional dari transaksi yang dilakukan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan menurut Peppers dan Rogers adalah sebagai berikut:

1) Berbagi Nilai

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

³⁵Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:ANDI, 2014), hlm.123.

2) Ketergantungan

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.

Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3) Kualitas Komunikasi

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan *reliable*.

4) Perilaku yang Tidak Oportunis

Perilaku yang oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagai benefit dalam jangka panjang.

c. Sumber-Sumber Kepercayaan

Sumber-sumber yang mempengaruhi kepercayaan yaitu sebagai berikut:³⁶

1) Faktor Institusional

³⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm.397.

Mengidentifikasi tiga cara bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi kognisi dan perilaku individual, yaitu melalui tiga proses yaitu:

- a) Signifikansi berarti individual-individual menggunakan informasi dari institusi untuk memahami bagaimana mereka seharusnya membentuk kepercayaan tentang teknologi baru yang dikenalkan di dalam organisasi.
- b) Legitimasi berupa berita-berita yang berasal dari manajemen puncak yang digunakan sebagai bentuk-bentuk normatif untuk meyakinkan seseorang tentang legitimasi organisasional tentang kepercayaan dan tindakan.
- c) Dominasi adalah situasi dimana organisasi meregulasi kepercayaan individual.

2) Faktor-Faktor Sosial

- 1) Internalisasi adalah proses yang mana individual menggunakan opini dari pemberi referensi sebagai bagian dari struktur kepercayaannya dan kepercayaan-kepercayaan dari pemberi referensi ini kemudian menjadi kepercayaannya sendiri.
- 2) Identifikasi adalah proses yang mana individual percaya dan bertindak dengan cara yang mirip dengan mereka yang memiliki kekuatan sebagai pemberi referensi.

3) Faktor-Faktor Individual

- 1) Keyakinan-sendiri komputer (*Computer Self Efficacy*) mempunyai akar teori di teori kognitif sosial oleh Bandura. Keyainan-sendiri adalah persepsi individual mengenai kemampuannya sendiri untuk melakukan suatu perilaku.
- 2) Keinovasian personal (*Personal Innovativeness*) sebagai waktu yang mana seseorang individual mengadopsi suatu inovasi selama proses difusi.

d. Indikator Kepercayaan

Menurut Doney dan Canon yang dikutip oleh Sisca, berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:³⁷

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada nasabah dengan segera, akurat, dan memuaskan nasabah.

2) Kepedulian

Kepedulian merupakan sikap empati yang tinggi yang dapat dirasakan oleh nasabah karena pihak bank mampu memberikan solusi atau menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh nasabah.

³⁷Sisca Retnosari, 2015, *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

3) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan penyelenggaraan mekanisme operasional transaksi elektronik perbankan yang jujur dan dapat dipercaya.

Menurut McKnight et al. Dalam buku Donni menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi penting dari kepercayaan konsumen adalah:³⁸

- a) *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang membangun *trusting belief* adalah *benevolence* (niat baik), *integrity* (integritas), dan *competence* (kompetensi).
- b) *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain dan ini didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

4. *Self Efficacy* (Keyakinan-sendiri)

a. Pengertian *Self Efficacy*

Teori kognitif sosial (*social cognitive theory* atau SCT) oleh Compeau dan Higgins (1995). Teori ini dikembangkan oleh Bandura

³⁸Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm.124.

(1986) yang mendefinisikan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) sebagai pertimbangan-pertimbangan manusia tentang kemampuan kemampuannya untuk mengorganisasikan dan melakukan sekumpulan kegiatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan kinerja-kinerja yang direncanakan.³⁹

Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) adalah kepercayaan-kepercayaan tentang kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Keyakinan-sendiri mempengaruhi pilihan-pilihan tentang melakukan perilaku, usaha dan persistensi untuk menghadapi halangan-halangan mencapai kinerja dan perilaku.⁴⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Self Efficacy* adalah suatu persepsi individual mengenai kemampuannya untuk menyelesaikan suatu tugas. Keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) mempengaruhi pilihan-pilihan tentang melakukan perilaku, usaha dan persistensi untuk menghadapi halangan-halangan mencapai kinerja dari perilaku.

b. Dimensi *Self Efficacy*

Dalam mendefinisikan keyakinan-sendiri (*self-efficacy*), juga sangat penting untuk meninjau dimensi-dimensi dari pertimbangan keyakinan-sendiri yang relevan. Dimensi dari keyakinan-sendiri (*self-efficacy*) adalah:

³⁹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan (Teori Kognitif Sosial)*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 267.

⁴⁰Ibid, hlm. 270.

- 1) Besaran (*Magnitude*), maksudnya yaitu besaran dari keyakinan-sendiri berhubungan dengan tingkat kesulitan tugas yang seseorang percaya dapat melakukannya. Individual-individual yang mempunyai keyakinan-sendiri dengan suatu besaran yang tinggi, akan melihat dirinya sendiri mampu untuk menyelesaikan tugas-tugas yang rumit, sedangkan mereka yang mempunyai suatu besaran yang rendah, akan melihat dirinya sendiri hanya mampu melakukan tugas-tugas yang sederhana dari perilaku-perilaku.
- 2) Kekuatan (*strenght*), mengacu pada tingkat keyakinan tentang pertimbangan yang akan dilakukan. Individual-individual dengan kekuatan lemah dari keyakiann-sendiri akan lebih mudah frustrasi karena adanya halangan-halangan yang menghambat kinerja mereka dan akan merespon dengan persepsi kemampuannya yang menurun. Kebalikannya, individual-individual dengan kekuatan yang kuat dari keyakinan-sendiri tidak akan gentar dengan permasalahan-permasalahan sulit dan akan mempertahankan keyakinan-dirinya sendiri, dengan hasilnya mereka akan tetap melanjutkan persistensinya dan kemungkinan besar akan mampu memecahkan semua permasalahan-permasalahan apapun yang terjadi.
- 3) Generalisabilitas (*Generalizability*), menunjukkan seberapa jauh persepsi dari keyakinan-sendiri terbatas pada situasi-situasi

tertentu. Beberapa individual-individual mungkin percaya mereka dapat melakukan beberapa perilaku, tetapi hanya pada suatu situasi-situasi tertentu saja. Individual-individual ini dikatakan mempunyai generalisabilitas dari keyakinan-sendiri yang rendah. Sebaliknya, individu yang lainnya mungkin berbeda, mereka mungkin merasa mampu melakukan perilaku di bawah kondisi-kondisi dan situasi-situasi berbeda. Individual ini dikatakan mempunyai generalisabilitas dari keyakinan-sendiri yang tinggi.

Tingkat *self-efficacy* yang tinggi akan mengarahkan pengguna teknologi informasi kepada tingkat minat penggunaan informasi teknologi yang lebih tinggi juga. Dalam penelitian ini SE merujuk pada penilaian individu terhadap kemampuan komputasi nasabah dalam menyelesaikan transaksi melalui SMS *banking* dengan kurangnya dukungan dan bantuan baik dari orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah peneliti melakukan pencarian keperpustakaan dan jurnal-jurnal di internet, ditemukan beberapa hasil penelitian yang erat kaitannya dengan masalah yang dilakukan diantaranya:

Menurut Reipita, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Penggunaan *E-banking*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) yang bernilai positif yaitu 0,588, nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu $23,808 > 2,68$.

Hipotesis Keempat (H4) yang menyatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *E-banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tidak didukung oleh hasil penelitian ini.⁴¹

Menurut Andri, Endang, dan Riyadi, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) dan kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), variabel kepercayaan (Y1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) menunjukkan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dan kemudahan (X1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).⁴²

Menurut Sisca, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 36,8% variasi dari variabel Pemanfaatan ATM dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Trust*. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap Pemanfaatan ATM.⁴³

Menurut Anik, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*

⁴¹Reipita Sari, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy secara bersama-sama terhadap penggunaan E-banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm.97.

⁴²Andri Daisy Rahmad, dkk, *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 43 No.1.

⁴³Sisca Retnosari, *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2015), hlm.72.

nasabah BRI Syariah Kantor Cabnag Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan melalui Uji t dan Uji F.⁴⁴

Menurut Izhal, Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi regresi (R) bernilai positif 0,679, nilai F hitung > F tabel pada taraf signifikansi 5% (20,518>3,97), Adjusted R² sebesar 0,438. Hal ini berarti Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy secara bersama-sama mempengaruhi tingkat Minat Penggunaan E SPT.⁴⁵

Menurut Yoyok, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personalization* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, variabel *computer self efficacy* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, variabel *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, serta variabel *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna layanan *internet banking* di PT. Bank BRI (Persero), Tbk Cabang Madiun.⁴⁶

Menurut Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti, Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking BRI dipengaruhi oleh *Perceived Financial Cost*, *Facilitating Conditions*, *Performance Expectancy*, *Perceived Self Efficacy*, *Social*

⁴⁴Anik Susanti, *Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan Mobile Banking*, (Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015) hlm.70

⁴⁵Izhal Rio Chandra, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E-SPT Dalam Pelaporan Pajak*, (Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm.113.

⁴⁶Yoyok Sugiantoro dan Isharijadi, *Pengaruh personalization, Computer Self Efficacy, dan Trust Terhadap Perceived Usefulness Pada Pengguna Internet Banking di PT. Bank BRI (Persero), Tbk. Cabang Madiun*, (Jurnal FPIPS IKIP PGRI MADIUN, 2015), hlm.89.

Influence, Effort Expetancy dan tidak dipengaruhi oleh *Perceived Credibility*.⁴⁷

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Reipita Sari (2013) Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan <i>Computer Self Efficacy</i> secara bersama-sama terhadap penggunaan <i>E-banking</i> pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan <i>Computer Self Efficacy</i> secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>E-banking</i> pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta tidak didukung oleh hasil penelitian ini.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pengaruh variabel persepsi kebermanfaatan, dan kepercayaan.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2.	Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti, dan Riyadi (2017) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari variabel kemudahan (X1) dan kepercayaan (Y1) berpengaruh signifikan dengan variabel kepercayaan (Y1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) menunjukkan, dan kemudahan (X1) terhadap penggunaan SMS Banking (Y2) berpengaruh signifikan.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis penggunaan SMS Banking.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel dependennya.

⁴⁷Admaja dan Arimbi, *Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking*, Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia Vol.12, No.01.

3.	Sisca Retnosari (2015) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang	Analisis <i>Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust</i> Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwavariabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust</i> berpengaruh positif terhadap Pemanfaatan ATM.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pengaruh <i>perceived usefulness</i> , dan kepercayaan.	Terdapat Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan pemanfaatan ATM bagi nasabah sebagai variabel dependennya.
4.	Anik Susanti (2015) Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> .	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap terhadap minat menggunakan <i>Mobile Banking</i> nasabah BRI Syariah Kantor Cabnag Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan melalui Uji t dan Uji F.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan Bank BRI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta.
5.	Izhal Rio Chandra (2016) Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan <i>Self Efficacy</i> Terhadap Minat Penggunaan E-SPT Dalam Pelaporan Pajak.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan <i>Self Efficacy</i> secara bersama-sama mempengaruhi tingkat Minat Penggunaan E SPT.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pengaruh kepercayaan dan <i>self efficacy</i>	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan minat penggunaan E-Banking SPT dalam pelaporan pajak sebagai variabel dependennya.

6.	Yoyok Sugiantoro dan Isharijadi (2015) Program Studi Pendidikan Akuntansi-FPIPS IKIP PGRI MADIUN	Pengaruh personalization, <i>Self Efficacy</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Perceived Usefulness</i> Pada Pengguna <i>Internet Banking</i> di PT. Bank BRI (Persero), Tbk. Cabang Madiun.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>personalization</i> , <i>self efficacy</i> , dan <i>trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> pada pengguna layanan <i>internet banking</i> di PT. Bank BRI (Persero), Tbk. Cabang Madiun.	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis pengaruh <i>self efficacy</i> dan kepercayaan.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan <i>perceived usefulness</i> sebagai variabel dependennya dan objeknya di PT. Bank BRI (Persero), Tbk. Cabang Madiun.
7.	Admaja Dwi Herlambang, dan Arimbi Dewayanti (2018) Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya	Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan <i>Mobile Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat nasabah dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> BRI dipengaruhi oleh <i>Perceived Financial Cost</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Performance Expectancy</i> , <i>Perceived Self Efficacy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Effort Expetancy</i> dan tidak dipengaruhi oleh <i>Perceived Credibility</i> .	Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama melihat apakah <i>self efficacy</i> berpengaruh terhadap minat penggunaan.	Terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan objek <i>Mobile Banking</i> di Bank BRI.

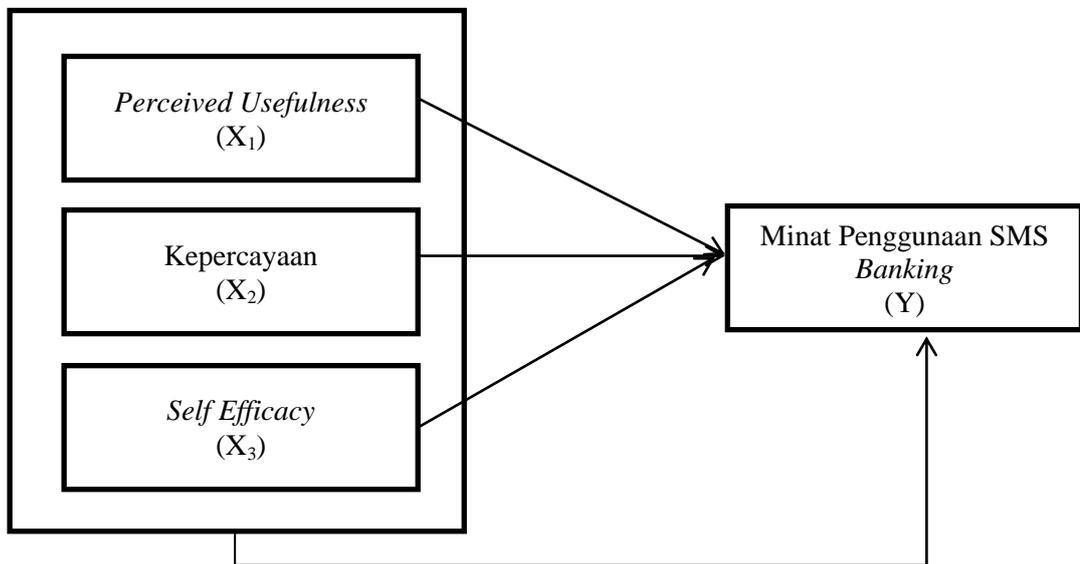
Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber (2018)

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian, objek, dan variabel yang digunakan dari setiap penelitian itu berbeda-beda. Maka dari itu peneliti akan meneliti apakah ada pengaruh variabel *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan *SMS banking*.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dikembangkan suatu kerangka berfikir atas rencana penelitian ini, yaitu pengaruh motivasi kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan pada pembahasan mengetahui apakah ada pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* Bagi Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Serta variabel X yang mana paling dominan mempengaruhi minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah di Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Hipotesis dalam hubungan ini berfungsi sebagai petunjuk jalan yang memungkinkan kita untuk mendapatkan jawaban.⁴⁸ Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : *Perceived Usefulness* Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

H₂ : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

H₃ : *Self Efficacy* Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

H₄ : *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Berpengaruh Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

⁴⁸Syahirman Yusi dan Umiyati Idris, *Statistika untuk Ekonomi dan Penelitian*, (Palembang:Citrabooks Indonesia, 2010), hlm.205.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat atau *dependent variabel* merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain biasa dinotasikan dengan Y.⁴⁹

Minat penggunaan SMS *banking* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi.⁵⁰ Adapun indikator yang digunakan adalah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, akan tetap menggunakan di masa depan.⁵¹

2. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas atau *independen variabel* merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat.⁵²

a. *Perceived Usefulness* (X_1)

Perceived usefulness merupakan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu

⁴⁹Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Kencana, 2011), hlm.49.

⁵⁰Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hlm. 164.

⁵¹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 30.

⁵²Ibid, hlm.48.

meningkatkan kinerja mereka. Adapun indikator *perceived usefulness* yaitu: meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas, efektivitas, dan bermanfaat.⁵³

b. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.⁵⁴ Indikator yang digunakan adalah kehandalan, kepedulian, dan kredibilitas.⁵⁵

c. *Self Efficacy* (X_3)

Self efficacy adalah adalah Suatu persepsi individual mengenai kemampuannya untuk menyelesaikan suatu transaksi. Keyakinan-sendiri mempengaruhi pilihan-pilihan tentang melakukan perilaku, usaha dan persistensi untuk menghadapi halangan-halangan mencapai kinerja dan perilaku. Adapun indikator yang digunakan adalah *magnitude, strength, dan generalizability*.⁵⁶

⁵³Reipita Sari, 2013, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta.

⁵⁴Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:ANDI, 2014), hlm.123.

⁵⁵Sisca Retnosari, 2015, *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

⁵⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan (Teori Kognitif Sosial)*, (Yogyakarta:ANDI, 2011), hlm. 267.

Tabel 3.1
Definis Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Skala	Indikator	Teori
<i>Perceived Usefulness</i> (X ₁)	<i>Perceived usefulness</i> adalah konstruk keyakinan nasabah bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.	<i>Likert</i>	1. Meningkatkan kinerja. 2. Menambah tingkat produktivitas 3. Efektivitas. 4. Bermanfaat.	Vanketesh dan Davis
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang nasabah yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.	<i>Likert</i>	1. Kehandalan 2. Kepedulian 3. Kredibilitas	Doney dan Canon
<i>Self Efficacy</i> (X ₃)	<i>Self efficacy</i> adalah suatu persepsi individual mengenai kemampuannya untuk menyelesaikan suatu transaksi.	<i>Likert</i>	1. <i>Magnitude.</i> 2. <i>Strength.</i> 3. <i>Generalizability</i>	Bandura
Minat Penggunaan SMS Banking (Y)	Minat penggunaan adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi.	<i>Likert</i>	1. Keinginan untuk menggunakan. 2. Selalu mencoba menggunakan. 3. Akan tetap menggunakan di masa depan.	Ajzen

Sumber:dari berbagai teori (2018)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri No.1 KM 3,5 Palembang, Telephone 0711-363648.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, baik secara

langsung digali dari hasil penelitian maupun pengolahan data kualitatif menjadi data kuantitatif.⁵⁷

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner atau juga data yang didapat dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.⁵⁸ Data primer dalam penelitian ini yaitu data dari observasi langsung dan data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden dari kuesioner yang diajukan kepada nasabah Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi yaitu komentar, interpretasi, dan atau pembahasan tentang materi original.⁵⁹ Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lainnya, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam

⁵⁷Nanang Martono, *Metode Penelitian Statistika*, (Jakarta: PT Gramedia, 2015), hlm.64.

⁵⁸Soeratno, Lincolin Arsyad, *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan YKPN, 2012), hlm.70.

⁵⁹Ibid, hlm.80.

penelitian ini yaitu berupa jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

D. Populasi dan Sampel Peneliti

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang sebanyak dengan karakteristik nasabah yang menabung di Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan peneliti kepada salah satu *customer service* menyatakan bahwa Jumlah populasi pada bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang untuk dua tahun terakhir berjumlah sekitar 10.781 nasabah.⁶¹

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian.⁶²

a) Penentuan Penarikan Sampel

Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti

⁶⁰Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm.61.

⁶¹Wawancara, Ami Lusiani, *Customer Service*, Selasa 12 April 2018, Pukul 09:23 WIB.

⁶²Ibid, hlm.62.

menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Sampel ini diambil dengan maksud atau tujuan tertentu.⁶³ Adapun kriteria karakter penentuan sampel antara lain.

- 1) Nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
- 2) Nasabah berusia 18 tahun keatas karena dianggap cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan pada kuesioner dengan baik.
- 3) Nasabah mengetahui adanya transaksi melalui layanan SMS *Banking*.

b) Penentuan Ukuran Sampel

Ukuran sampel yaitu banyaknya individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya, karena keterbatasan waktu, dana tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek peneliti dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,01).

Rumusnya yaitu sebagai berikut:⁶⁴

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

⁶³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm.202.

⁶⁴Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm.194.

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan 10% agar peneliti mudah melakukan perhitungan dalam penelitian, maka jumlah sampel yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N e^2} \\&= \frac{10.781}{1 + 10.781 (0.1)^2} \\&= \frac{10.781}{1 + 10.781 (0,01)} \\&= \frac{10.781}{1 + 107,81} \\&= \frac{10.781}{108,81} \\&= 99,08 \text{ dibulatkan menjadi } 100.\end{aligned}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di

dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁶⁵

Dalam penentuan skor nilai peneliti menggunakan skala *likert* dengan lima kategori penelitian yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.⁶⁶

F. Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya, dan apa yang penjelasan yang diberikan sesuai dengan fakta yang sebenarnya terjadi.⁶⁷ Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output *Statistical Program For Social Science* (SPSS) pada tabel dengan judul *Item-Total Statistics*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pernyataan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel.⁶⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas kontruksi. Validitas

⁶⁵Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.130.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2012), hlm.132.

⁶⁷S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, (Bandung:Tarsito, 2010), hlm.105.

⁶⁸Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2011), hlm.67.

kontruksi dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2]} \sqrt{[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- n : Jumlah responden
x : Skor variabel (jawaban responden)
y : Skor total variabel untuk responden

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut sekarang, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁶⁹

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Asumsi Klasik

⁶⁹Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset), 2014, hlm.64.

a. Normalitas

Normalitas sebaran dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor variabel yang diteliti mengikuti distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *Kolmogorof-Smirnov*. Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>0,05$ sebaliknya jika nilai signifikannya $<0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.⁷⁰

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.⁷¹ Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu alat uji yang bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu

⁷⁰Sutrisno Hadi, *Seri Program Statistik-Versi 2000*, (Yogyakarta:Universitas Gajah Mada, 2013), hlm.102.

⁷¹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*, (Jakarta:Grafindo, 2012), hlm.105.

pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPREID dan ZPRED. Dasar analisis heteroskedastisitas yaitu:⁷²

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola yang tertatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Linearitas

Linearitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian ini menggunakan *test forlinearity* dengan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikannya kurang dari 0,05.⁷³

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

⁷²Kurniawan Albert, *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2014), hlm 156.

⁷³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2013), hlm. 27.

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁴

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel independen dengan variabel dependen.⁷⁵

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : *Perceived Usefulness*

X_2 :Kepercayaan

X_3 : *Self efficacy*

Y :Minat Penggunaan SMS *Banking*

b_1 :Koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

b_2 :Koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

b_3 :Koefisien regresi variabel antara X_3 dan Y

α :Konstanta

e : *error term*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikan t yaitu digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji t pada dasarnya individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian ini

⁷⁴Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2012), hlm. 89.

⁷⁵Singgih Santoso, *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm.43.

dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:⁷⁶

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika pengaruh nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F yaitu:⁷⁷

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$.
- 2) H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen X secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.
- 3) H_a akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen X secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y.

⁷⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm.96.

⁷⁷Ibid, hlm.97.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independent nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol dan satu.⁷⁸ Koefisien determinasi ini menentukan besar hubungan variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dengan adanya regresi linier Y atas X. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

⁷⁸Algifari, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta::BPEF UGM, 2015), hlm.45.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang

Bank syariah pertama di Indonesia yaitu Bank Muamalat pada tahun 1991. Namun keberadaan bank syariah belum mendapat perhatian yang optimal dalam sistem perbankan nasional. Setelah lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah penyempurnaan atas Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, keberadaan bank syariah mulai diperhitungkan. Bank Sumsel Babel Syariah itu sendiri merupakan unit dari PT Bank Pembangun Daerah Sumsel yang melayani produk perbankan syariah seperti tabungan haji. Bank Sumsel Babel merupakan bank daerah yang saham terbesarnya dimiliki oleh pemerintah daerah Sumatera Selatan dan Bank Belitung.⁷⁹

Berdasarkan Surat Bank Indonesia No.7/110/DPIP/PRz/Pg tanggal 8 Agustus 2005 tentang Persetujuan Prinsip Pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Saudara, menyatakan Persetujuan prinsip pembukaan Kantor Cabang Syariah Palembang dan melakukan

⁷⁹Bank Sumsel Babel Syariah, *Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah*, www.banksumselbabel.com, (diakses pada tanggal 13 Mei 2018, Pukul 12:30 WIB).

pengangkatan anggota Dewan Pengawas Syariah atas nama Drs. H. Abd Muhaimin, LC, Dr. H. Cholildi Zinuddin MA dan Drs. H. Romli SA, M. Ag. Lalu pemimpin Unit Usaha Syariah atas nama Oktiandi dan pemimpin Cabang Syariah Palembang atas nama H. Saekan Noer, SH, MM. Maka didirikanlah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Unit Usaha Syariah dan mulai operasional pada tanggal 2 Januari 2006.⁸⁰

Berdasarkan Pernyataan Keputusan Pemegang Saham di Luar Rapat PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan Nomor 2 tanggal 3 November 2009 dan Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-56914.AH.01.02. Tahun 2009 tanggal 20 November 2009, maka Bank Sumsel resmi berubah menjadi Bank Sumsel Babel dan penyebutan Bank Sumsel Syariah menjadi Bank Sumsel Babel Syariah. Pada tanggal 10 Desember 2014 sesuai dengan *updating* Buku Pedoman Organisasi Kantor Pusat dengan Nomor Instruksi: 452/DIR/INS/2014 tanggal 10 Desember 2014 indeks 3.017 Bab Pendahuluan Hal. VII menyatakan bahwa terdapat pengembangan struktur organisasi Bank Sumsel Babel, semula satuan yang disebut Unit Usaha Syariah berubah menjadi Divisi Usaha Syariah yang merupakan kesungguhan komitmen Direksi untuk mengembangkan operasional bisnis berbasis syariah agar dapat tumbuh dan berkembang secara terencana, fokus dan sesuai

⁸⁰Bank Sumsel Babel Syariah, *Sejarah Bank Sumsel Babel Syariah*, www.banksumselbabel.com, (diakses pada tanggal 13 Mei 2018, Pukul 12:30 WIB).

roadmap pengembangan bisnis syariah yang disarankan oleh pemegang saham dan regulator yang diharapkan dalam memberikan kontribusi optimal bagi pertumbuhan dan perkembangan pembangunan perekonomian daerah dan nasional dengan pencapaian secara optimalisasi yang akan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan perkembangan Bank Sumsel Babel Syariah.

Sejalan dengan perkembangan organisasi tersebut dan berdasarkan surat pengesahan dari OJK No. S-233/KO 5311/2014 tanggal 31 Desember 2014 tentang Rencana Pemindahan Alamat Kantor Induk UUS, dilakukan pemindahan alamat Kantor Induk UUS yang semula beralamatkan Jl. Letkol Iskandar No. 537 Palembang 30129 menjadi Jl. Gubernur H. Ahmad Bastari No.7 Jakabaring Palembang. Pada tahun 2005 PT. Bank Sumsel Babel telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia untuk menjalankan bisnis secara syariah dengan membuka unit usaha syariah. Barulah pada tahun 2006 tepatnya tanggal 2 Januari divisi usaha syariah Bank Sumsel Babel membuka cabang syariah yaitu cabang syariah Baturaja dan cabang syariah Lubuklinggau. Kemudian pada tahun 2016 dilakukan peningkatan status kantor dari semula merupakan kantor kas ditingkatkan status menjadi cabang pembantu yaitu kantor cabang pembantu syariah Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan kantor cabang pembantu syariah Universitas Muhammadiyah Palembang.

b. Visi dan Misi PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu

Syariah UIN Raden Fatah Palembang

1) Visi

“Menjadi Bank Terkemuka dan Terpercaya dengan Kinerja Unggul”.

2) Misi

- a) Membantu mengembangkan potensi daerah dan meningkatkan pertumbuhan perekonomian daerah.
- b) Menumbuh kembangkan *Retail Banking*, *Corporate Banking*, dan *International Banking*.
- c) Mengembangkan *Human Capital* yang professional dan tata kelola perusahaan yang baik.⁸¹

2. Karakteristik Responden

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 dari 100 responden diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (32%) dan berjenis kelamin responden perempuan sebanyak 68 orang (68%). Artinya responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan.

⁸¹Bank Sumsel Babel Syariah, *Visi dan Misi Bank Sumsel Babel Syariah*, www.banksumselbabel.com, (diakses pada tanggal 13 Mei 2018, Pukul 12:30 WIB).

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase
18-20 tahun	30	30%
21-30 tahun	49	49%
31 tahun keatas	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari 100 responden diperoleh responden berusia 18-20 tahun sebanyak 30 orang (30%), responden berusia 21-30 tahun sebanyak 49 orang (49%), dan responden berusia 31 tahun keatas sebanyak 21 orang (21%). Artinya responden terbanyak adalah yang berusia 21-30 tahun.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	57	57%
Diploma	12	12%
Sarjana	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 dari 100 responden diperoleh responden berpendidikan SMA sebanyak 57 orang (57%), berpendidikan Diploma sebanyak 12 orang (12%), dan berpendidikan Sarjana sebanyak 31 orang (31%). Artinya responden terbanyak adalah nasabah berpendidikan SMA.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	31	31%
Mahasiswa	44	44%
PNS	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 dari 100 responden diperoleh responden berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 44 orang (44%), berstatus sebagai Wiraswasta sebanyak 31 orang (31%), dan berstatus sebagai PNS sebanyak 25 orang (25%). Artinya responden terbanyak adalah nasabah berstatus mahasiswa.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Perangkat Yang Digunakan

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Perangkat yang digunakan

Perangkat yang digunakan	Frekuensi	Persentase
Android	71	71%
Iphone	22	22%
Nokia	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 dari 100 responden diperoleh responden yang menggunakan perangkat Iphone sebanyak 22 orang (22%), menggunakan perangkat Nokia sebanyak 7 orang (7%), dan menggunakan perangkat Android sebanyak 71 orang (71%), Artinya responden terbanyak adalah nasabah yang menggunakan perangkat android.

3. Uji Instrumen

Uji instrumen mengenai validitas dan realibilitas, penulis menggunakan bantuan program SPSS 23. Berikut hasil pengujiannya.

a. Uji Validitas

Untuk menguji tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) $n-k$. Pada hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk atau variabel. Pada kasus ini besarnya df, yaitu $100-3=98$ dengan alpha 0,05. Sehingga diperoleh r_{tabel} 0,195, jika dihitung untuk masing-masing butir pertanyaan (dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected item total correlation	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived Usefulness 1</i>	0,747	0,195	Valid
	<i>Perceived Usefulness 2</i>	0,739	0,195	Valid
	<i>Perceived Usefulness 3</i>	0,816	0,195	Valid
	<i>Perceived Usefulness 4</i>	0,759	0,195	Valid
	<i>Perceived Usefulness 5</i>	0,670	0,195	Valid
Kepercayaan	Kepercayaan 1	0,681	0,195	Valid
	Kepercayaan 2	0,732	0,195	Valid
	Kepercayaan 3	0,746	0,195	Valid
	Kepercayaan 4	0,658	0,195	Valid
<i>Self Efficacy</i>	<i>Self Efficacy 1</i>	0,728	0,195	Valid
	<i>Self Efficacy 2</i>	0,748	0,195	Valid

	<i>Self Efficacy 3</i>	0,799	0,195	Valid
	<i>Self Efficacy 4</i>	0,608	0,195	Valid
	<i>Self Efficacy 5</i>	0,552	0,195	Valid
Minat Penggunaan SMS Banking	Minat Penggunaan SMS Banking 1	0,707	0,195	Valid
	Minat Penggunaan SMS Banking 2	0,777	0,195	Valid
	Minat Penggunaan SMS Banking 3	0,807	0,195	Valid
	Minat Penggunaan SMS Banking 4	0,774	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel memiliki nilai $r_{Hitung} > r_{tabel}$ dan r_{hitung} bernilai positif. Dengan demikian semua item pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu dengan teknik *cronbach alpha* $> 0,60$. Maka jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	5 Item Pertanyaan	0,802	0,60	Reliabel
Kepercayaan	4 Item Pertanyaan	0,659	0,60	Reliabel
<i>Self Efficacy</i>	5 Item Pertanyaan	0,740	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan SMS Banking	4 Item Pertanyaan	0,765	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4 diatas, menyatakan bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar

dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel.

4. Hasil Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan linieritas pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi normal atau tidak dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang digunakan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan cara melihat penyebaran datanya. Apabila pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya dikatakan normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* nilai $\text{sig} > 0,05$, maka data bersistribusi normal.

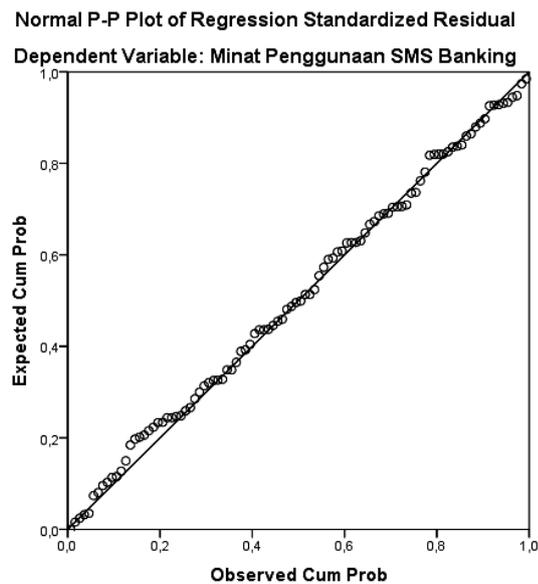
Tabel 4.8
 Nilai Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
 Perceived Usefulness, Kepercayaan, dan Self Efficacy
 Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking

Uji Komlogrov-Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogrov-Smirnov	0,054
Asymp. Sig	0,200

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai sig $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Gambar 4.1
 Normal Probability Plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Pada grafik normal P-P/plot juga menunjukkan titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan dengan demikian data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 100$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5,198	2,598		2,001	,048		
	Perceived Usefulness	,151	,062	,224	2,424	,017	,996	1,004
	Kepercayaan	,224	,097	,213	2,311	,023	,999	1,001
	Self Efficacy	,320	,102	,291	3,152	,002	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolute residual. Jika nilai signifikan kedua variabel lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

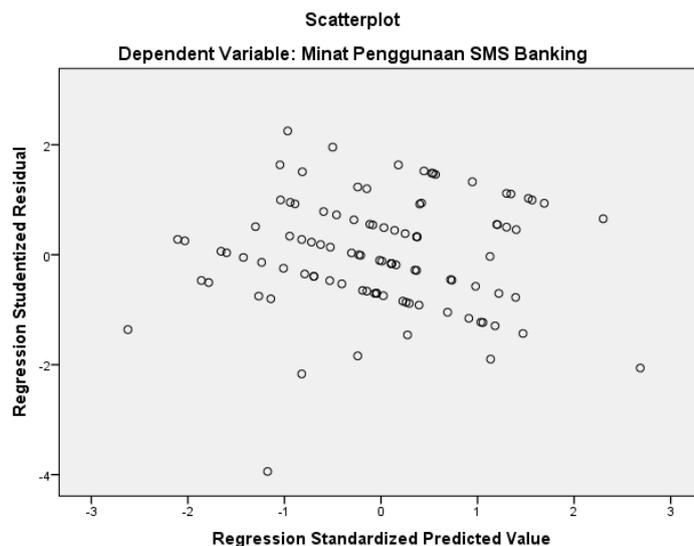
Tabel 4.10
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,986	1,588		-,621	,536
Perceived Usefulness	,006	,038	,017	,169	,866
Kepercayaan	,029	,059	,049	,484	,630
Self Efficacy	,099	,062	,161	1,596	,114

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel independen lebih dari 0,05 (variabel *perceived usefulness* $0,866 > 0,05$, variabel kepercayaan $0,630 > 0,05$, dan variabel *self efficacy* $0,114 > 0,05$). Pada grafik scatterplot diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian SPSS. 23 dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas
Perceived Usefulness dan Minat Penggunaan SMS Banking

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan SMS Banking *	Between (Combined) Groups	70,821	12	5,902	2,054	,029
	Linearity	18,642	1	18,642	6,489	,013
	Deviation from Linearity	52,179	11	4,744	1,651	,099
Perceived Usefulness	Within Groups	249,939	87	2,873		
	Total	320,760	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar $0,013 < \alpha = 0,05$, artinya dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan

pengaruh antara *perceived usefulness* dan minat penggunaan SMS banking.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas
Kepercayaan dan Minat Penggunaan SMS Banking

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan SMS Banking *	Between (Combined) Groups	57,117	7	8,160	2,847	,010
	Linearity	13,219	1	13,219	4,613	,034
	Deviation from Linearity	43,897	6	7,316	2,553	,025
Kepercayaan	Within Groups	263,643	92	2,866		
	Total	320,760	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar $0,034 < \alpha=0,05$, artinya dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kepercayaan dan minat penggunaan SMS banking.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas
Self Efficacy dan Minat Penggunaan SMS Banking

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan SMS Banking *	Between (Combined) Groups	48,362	7	6,909	2,333	,031
	Linearity	28,445	1	28,445	9,607	,003
	Deviation from Linearity	19,917	6	3,319	1,121	,356
Self Efficacy	Within Groups	272,398	92	2,961		
	Total	320,760	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai sig. *Linearity* sebesar $0,003 < \alpha=0,05$, artinya dua variabel tersebut mempunyai hubungan yang linier dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara *self efficacy* dan minat penggunaan SMS banking.

5. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mencari rekapitulasi jumlah dari jawaban responden terhadap setiap masing-masing variabel (*perceived usefulness*, kepercayaan, *self efficacy*, dan minat penggunaan SMS banking).

a. Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *perceived usefulness* (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Rekapitulasi
Jawaban Responden Terhadap Variabel *Perceived Usefulness* (X_1)

Pernyataan untuk variabel <i>perceived usefulness</i>	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
1. Penggunaan SMS <i>banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat.	0	2	12	53	33
	0%	2%	12%	53%	33%
2. Menggunakan SMS <i>banking</i> meningkatkan produktivitas saya.	0	1	17	54	28
	0%	1%	17%	54%	28%
3. Menggunakan SMS <i>banking</i> meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan.	0	3	13	52	32
	0%	3%	13%	52%	32%
4. Melalui SMS <i>banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam.	0	0	18	46	36
	0%	0%	18%	46%	36%
5. Bank memberitahu nasabah akan banyaknya manfaat menggunakan SMS <i>banking</i> .	0	1	15	51	33
	0%	1%	15%	51%	33%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden menyatakan persetujuan mengenai pernyataan variabel *perceived usefulness* yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 53 responden (53%). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan SMS *banking* dapat memungkinkan penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat.
- 2) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan SMS *banking* dapat meningkatkan produktivitas.
- 3) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 52 responden (52%). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan SMS *banking* dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan.
- 4) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 46 responden (46%). Hal ini menunjukkan bahwa melalui SMS *banking*, nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam.
- 5) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 51 responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang memberitahu nasabah akan banyaknya manfaat menggunakan SMS *banking*.

b. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X₂)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan (X₂) sebagai berikut:

Tabel 4.15
 Hasil Rekapitulasi
 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X_2)

Pernyataan untuk variabel <i>perceived usefulness</i>	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya yakin bahwa bank yang menyediakan fasilitas <i>SMS banking</i> akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.	0	4	16	71	9
	0%	4%	16%	71%	9%
2. Saya yakin bahwa bank akan memberikan solusi permasalahan yang dialami nasabah dengan cepat.	0	2	32	58	8
	0%	2%	32%	58%	8%
3. Saya yakin bahwa melakukan transaksi melalui <i>SMS banking</i> bisa dipercaya keamanannya.	0	0	23	66	11
	0%	0%	23%	66%	11%
4. Saya percaya bahwa <i>SMS banking</i> akan berusaha memenuhi segala hal yang nasabah inginkan dalam bertransaksi.	0	3	23	68	6
	0%	3%	23%	68%	6%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden menyatakan persetujuan mengenai pernyataan variabel kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 71 responden (71%). Hal ini menunjukkan bahwa bank yang menyediakan fasilitas *SMS banking* akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 58 responden (58%). Hal ini menunjukkan bahwa bank akan memberikan solusi permasalahan yang dialami nasabah dengan cepat.

- 3) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 66 responden (66%). Hal ini menunjukkan bahwa melakukan transaksi melalui SMS *banking* bisa dipercaya keamanannya.
- 4) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 68 responden (68%). Hal ini menunjukkan bahwa SMS *banking* akan berusaha memenuhi segala hal yang nasabah inginkan dalam bertransaksi.

c. Jawaban Responden Terhadap *Self Efficacy* (X_3)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel *self efficacy* (X_3) sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Rekapitulasi
Jawaban Responden Terhadap Variabel Self Efficacy (X_3)

Pernyataan untuk variabel perceived usefulness	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> walaupun tidak ada orang lain di sekitar saya untuk memberitahu saya bagaimana cara menggunakannya.	0	0	7	57	36
	0%	0%	7%	57%	36%
2. Saya tidak membutuhkan panduan manual ketika bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> .	0	1	6	58	35
	0%	1%	6%	58%	35%
3. Saya tidak membutuhkan menu bantuan <i>online</i> ketika bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> .	0	0	8	57	35
	0%	0%	8%	57%	35%
4. Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> walaupun saya belum pernah menggunakan SMS <i>banking</i> .	0	0	10	63	27
	0%	0%	10%	63%	27%

5. Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> jika saya diberikan waktu yang cukup untuk menyelesaikan berbagai prosedur dari transaksi-transaksi yang ingin saya lakukan.	0	0	8	54	38
	0%	0%	8%	54%	38%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.16 Dapat diketahui bahwa jumlah responden menyatakan persetujuan mengenai pernyataan variabel *self efficacy* yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bisa bertransaksi melalui SMS *banking* walaupun tidak ada orang lain di sekitar saya untuk memberitahu saya bagaimana cara menggunakannya.
- 2) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 58 responden (58%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak membutuhkan panduan manual ketika bertransaksi melalui SMS *banking*.
- 3) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 57 responden (57%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tidak membutuhkan menu bantuan *online* ketika bertransaksi melalui SMS *banking*.
- 4) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 63 responden (63%). Hal ini menunjukkan bahwa

nasabah bisa bertransaksi melalui SMS *banking* walaupun saya belum pernah menggunakan SMS *banking*.

- 5) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah bisa bertransaksi melalui SMS *banking* jika diberikan waktu yang cukup untuk menyelesaikan berbagai prosedur dari transaksi-transaksi yang ingin dilakukan.

d. Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan SMS Banking (Y)

Hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel minat penggunaan SMS *banking* (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.17
 Hasil Rekapitulasi
 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan SMS Banking (Y₁)

Pernyataan untuk variabel perceived usefulness	Jawaban Responden				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya tertarik untuk menggunakan layanan SMS <i>banking</i> .	0	1	7	66	26
	0%	1%	7%	66%	26%
2. Saya berkeinginan untuk selalu mencoba menggunakan layanan SMS <i>banking</i> .	0	0	6	60	34
	0%	0%	6%	60%	34%
3. Saya berniat akan menggunakan SMS <i>banking</i> dalam bertransaksi.	0	1	3	55	41
	0%	1%	3%	55%	41%
4. Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan SMS <i>banking</i> di masa yang akan datang.	0	2	3	54	42
	0%	2%	3%	54%	42%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.17 Dapat diketahui bahwa jumlah responden menyatakan persetujuan mengenai pernyataan variabel minat penggunaan SMS *banking* yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah netral sebesar 75 responden (75%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah tertarik untuk menggunakan layanan SMS *banking* Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
- 2) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 60 responden (60%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah berkeinginan untuk selalu mencoba menggunakan layanan SMS *banking* PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
- 3) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 55 responden (55%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah berniat akan menggunakan SMS *banking* dalam bertransaksi di PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
- 4) Responden yang menjawab pernyataan paling banyak adalah setuju sebesar 54 responden (54%). Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan SMS *banking* di masa yang akan datang.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau hubungan secara linier antar dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan antara *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan *SMS banking*. Analisis tersebut dilakukan dengan menggunakan SPSS. 23 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5,198	2,598		2,001	,048		
	Perceived Usefulness	,151	,062	,224	2,424	,017	,996	1,004
	Kepercayaan	,224	,097	,213	2,311	,023	,999	1,001
	Self Efficacy	,320	,102	,291	3,152	,002	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS. 23 diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

X_1 : *Perceived Usefulness*

X_2 : Kepercayaan

X_3	: <i>Self efficacy</i>
Y	: Minat Penggunaan SMS <i>Banking</i>
b_1	: 0,151
b_2	: 0,224
b_3	: 0,320
α	: 5,198
e	: <i>error term</i>
Y	$= 5,198 + 0,151X_1 + 0,224X_2 + 0,320X_3 + e$

Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 5,198 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan *Perceived Usefulness* (X_1), Kepercayaan (X_2), dan *Self Efficacy* (X_3) maka skor minat penggunaan SMS *banking* (Y) adalah 5,198. Artinya masih tetap ada minat penggunaan walaupun nilai X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,151 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *Perceived Usefulness* akan meningkatkan skor minat penggunaan sebesar 0,151 dengan menjaga skor kepercayaan (X_2) dan *Self Efficacy* (X_3) sebesar 0,224 tetap atau konstan. Jika ada penurunan terhadap *perceived usefulness* (X_1) akan menurunkan minat penggunaan (Y).

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,224 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Kepercayaan akan meningkatkan skor minat penggunaan sebesar 0,224 dengan menjaga skor *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Self Efficacy* (X_3) sebesar 0,320 tetap

atau konstan. Jika ada penurunan terhadap Kepercayaan (X_2) akan menurunkan minat penggunaan (Y).

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,320 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor *Self Efficacy* akan meningkatkan skor minat penggunaan sebesar 0,320 dengan menjaga skor *Perceived Usefulness* (X_1) dan Kepercayaan (X_2) sebesar 0,224 tetap atau konstan. Jika ada penurunan terhadap *Self Efficacy* (X_3) akan menurunkan minat penggunaan (Y).

7. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T ini digunakan untuk melihat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan secara parsial atau individu. Hasil T_{hitung} dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Uji T atau Parsial

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,198	2,598		2,001	,048		
	Perceived Usefulness	,151	,062	,224	2,424	,017	,996	1,004
	Kepercayaan	,224	,097	,213	2,311	,023	,999	1,001
	Self Efficacy	,320	,102	,291	3,152	,002	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan pada tabel 4.19 uji T dapat dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,984$ sedangkan apabila nilai T_{hitung}

lebih kecil dari pada $T_{tabel} < 1,984$ maka uji T dapat dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel *perceived usefulness* (X_1), kepercayaan (X_2), dan *self efficacy* (X_3) secara individual atau parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan SMS *banking* (Y) bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *Perceived Usefulness* (X_1) secara individu atau parsial terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa T_{hitung} untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_1) sebesar 2,424. Hal ini berarti bahwa $T_{hitung} 2,424 > T_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* (X_1) terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y).
- 2) Pengaruh variabel Kepercayaan (X_2) secara individu atau parsial terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa T_{hitung} untuk variabel Kepercayaan (X_2) sebesar 2,311. Hal ini berarti bahwa $T_{hitung} 2,311 > T_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y).

3) Pengaruh variabel *Self Efficacy* (X_3) secara individu atau parsial terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y). Berdasarkan tabel 4.19 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa T_{hitung} untuk variabel *Self Efficacy* (X_3) sebesar 3,152. Hal ini berarti bahwa T_{hitung} $3,152 > T_{tabel}$ 1,984 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *Self Efficacy* (X_3) terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Uji F atau Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,021	3	19,674	7,216	,000 ^b
	Residual	261,739	96	2,726		
	Total	320,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking

b. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Kepercayaan, Perceived Usefulness

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 Uji F diatas, bahwa dapat dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,70$ sedangkan

apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,70$ maka uji F dapat dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} 7,216 > F_{tabel} 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *perceived usefulness* (X_1), kepercayaan (X_2), dan *self efficacy* (X_3) secara simultan atau bersama terhadap minat Penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel independen (*Perceived Usefulness*) terhadap variabel dependen (Minat Penggunaan). Hasil perhitungan dengan program SPSS. 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,159	1,65120

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Kepercayaan, Perceived Usefulness
Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, dibantu dengan program SPSS. 23 menunjukkan bahwa variabel independen sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih

terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy*.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X_1), Kepercayaan (X_3) dan *Self Efficacy* (X_3) terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y) Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh T_{hitung} 2,424 dan T_{tabel} 1,984 dengan nilai sig 0,017 dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,424 > 1,984$) maka hipotesis diterima.

Menurut Adamson dan Shine yang dikutip oleh Jogiyanto menyebutkan bahwa hasil riset-riset empiris menunjukkan bahwa Persepsi Kebermanfaatan merupakan faktor yang cukup kuat mempengaruhi penerimaan, adopsi dan penggunaan sistem oleh pengguna.⁸² Sesuai

⁸²Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta:ANDI, 2007), hlm.114.

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reipita Sari (2013) yang menganalisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan *Computer Self Efficacy* Penggunaan *E-Banking*. menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-Banking*.⁸³

Berdasarkan hasil penelitian saya bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *SMS banking*. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* memberikan gambaran bahwa dengan menggunakan *SMS banking* secara keseluruhan mampu meningkatkan kinerja dan mengefisienkan waktu bagi nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *SMS Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *SMS banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh T_{hitung} 2,311 dan T_{tabel} 1,984 dengan nilai sig 0,023 dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,311 > 1,984$) maka hipotesis diterima.

Menurut Steward yang dikutip oleh Sisca menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting bagi nasabah untuk memutuskan

⁸³Reipita Sari, *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy secara bersama-sama terhadap penggunaan E-banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm.102.

akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subjektif diimana nasabah percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten sesuai dengan yang diharapkan.⁸⁴ Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri, Endang, dan Riyadi (2017) yang menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan dan penggunaan SMS *banking* yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SMS *banking*.⁸⁵

Berdasarkan hasil penelitian saya bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SMS *banking*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak dengan melalui layanan SMS *banking*.

3. Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka

⁸⁴Sisca Retnosari, *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah*, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2015), hlm.70.

⁸⁵Andri Daisy Rahmad, dkk, *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 43 No.1.

diperoleh T_{hitung} 3,152 dan T_{tabel} 1,984 dengan nilai sig 0,002 dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,152 > 1,984$) maka hipotesis diterima.

Self efficacy merupakan salah satu variabel untuk studi perilaku individual dalam bidang teknologi informasi yang menjadi salah satu penilaian kapabilitas seseorang untuk melakukan transaksi dengan teknologi informasi. *Self efficacy* ini sangat penting dalam rangka untuk menentukan perilaku individu dan kinerja dalam minat penggunaan teknologi informasi.⁸⁶ Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Admaja Dwi Herlambang dan Arimbi Dewayanti (2018) yang menganalisis minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* BRI yang menyatakan bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*.⁸⁷

Berdasarkan hasil penelitian saya bahwa *self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SMS *banking*. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah menyakini bahwa ia mempunyai kemampuan atau kapabilitas untuk melakukan transaksi melalui SMS *banking*. Sehingga jika *self efficacy* nasabah sudah ada maka nasabah akan berminat untuk menggunakan transaksi *online* seperti layanan SMS *banking*.

⁸⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan (Teori Kognitif Sosial)*, (Yogyakarta:ANDI, 2007), hlm. 270.

⁸⁷ Admaja dan Arimbi, *Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking*, Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia Vol.12, No.01.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka diperoleh F_{hitung} 7,216 dan F_{tabel} 3,940 dengan nilai sig 0,000 dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,216 > 2,70$) maka hipotesis diterima.

Hal ini menyatakan bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu variabel *perceived usefulness* (X_1), kepercayaan (X_2), dan *self efficacy* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat penggunaan SMS *banking* (Y). Dilihat juga dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian saya bahwa *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy*

di bank tersebut sangat dibutuhkan agar terjadinya peningkatan minat untuk menggunakan SMS *banking*.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,424 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan SMS *banking*.
2. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,311 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan SMS *banking*.
3. Terdapat pengaruh antara *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,152 > 1,984$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang

artinya secara parsial *self efficacy* berpengaruh terhadap minat penggunaan SMS *banking*.

4. Terdapat pengaruh antara *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* terhadap minat penggunaan SMS *banking* bagi nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} 7,216 > F_{tabel} 2,70$, yang artinya secara simultan variabel independen *perceived usefulness*, kepercayaan, dan *self efficacy* berpengaruh terhadap minat penggunaan SMS *banking*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari sisi perusahaan (PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang), diharapkan bisa meningkatkan kebermanfaatan atau daya guna dari SMS *banking* dan terus meningkatkan rasa kepercayaan kepada para nasabah agar berminat serta terus menerus untuk menggunakan SMS *banking*.
2. Dari sisi akademis untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku

- Albert, Kurniawan. 2014. *Metode Riset Ekonomi dan Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Algifari. 2015. *Analisis Regresi*. Yogyakarta:BPEF UGM.
- Antonio, Muhammad Syafi'I Antonio. 2011. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta:Gema Insani.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program(a)*. Jakarta:Grafindo.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS(b)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2011. *Seri Program Statistik-Versi 2000*. Yogyakarta:Universitas Gajah Mada.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta:Prenadamedia Group.
- Jogiyanto. 2011. *Sistem Informasi keperilakuan*. Yogyakarta:ANDI.
- Jogiyanto. 2013. *Sistem Teknologi Informasi Edisi III*. Yogyakarta:Andi.
- Komarudin. 2016. *Kamus Perbankan*. Jakarta:Grafindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks.
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Statistika*. Jakarta: PT Gramedia.
- Muljono, Djoko. 2015. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syaria*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Nasution, Fahmi Natigor. 2012. *Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek Keperilakuan*. Behavioral Aspect. USU Digital Library.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Kencana.
- Nugroho, Agung. 2011. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta:CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:ANDI.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktik*. Yogyakarta:ANDI.
- Santoso, Singgih. 2010. *SPSS: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Soeratno, Lincoln Arsyad. 2012. *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:Unit Penerbit dan Percetakan YKPN.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis(a)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian(b)*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D(c)*. Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- S. Nasution. 2010. *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung:Tarsito, 2002.
- Wawancara. Ami Lusiani. *Customer Service*. Selasa 12 April 2018. Pukul 09:23 WIB.

Jurnal-Jurnal

- Admaja dan Arimbi. *Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking*. Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia Vol.12, No.01.

Rahmad, Andri Daisy Rahmad, dkk. *Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 43 No.1.

Sugiantoro, Yoyok dan Isharijadi. 2015. *Pengaruh personalization, Computer Self Efficacy, dan Trust Terhadap Perceived Usefullness Pada Pengguna Internet Banking di PT. Bank BRI (Persero), Tbk. Cabang Madiun*. Jurnal FPIPS IKIP PGRI MADIUN.

Susanti, Anik. 2015. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking*. Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Skripsi

Chandra, Izhal Rio. 2016. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Minat Penggunaan E-SPT Dalam Pelaporan Pajak*. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta.

Retnosari, Sisca. 2015. *Analisis Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust Terhadap Pemanfaatan ATM Bagi Nasabah*. Palembang:Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Sari, Reipita. 2013. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan E-banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta:Universitas Negeri Yogyakarta.

Website

<http://pasca.gunadarma.ac.id/2012/05/04/perkembangan-teknologi-komputer-di-perbankan/>, diakses pada tanggal 4 April 2018 pukul 10:00 WIB.

www.bi.go.id, diakses pada tanggal 26 Maret 2018 pukul 19:00 WIB.

<https://kompas.com>, diakses pada tanggal 24 Maret 2018 pukul 22:00 WIB.

<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/653>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018 WIB.

<http://eprints.ums.ac.id/36559/4/HALAMAN%20DEPAN.pdf>, diakses pada tanggal 27 Maret 2018 WIB.

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14306>, diakses pada tanggal 2 Maret 2018.

<eprints.uny.ac.id/17106/1/Skripsi%.pdf>, diakses pada tanggal 1 Maret 2018.

<http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/assets/article/download/677/609>, diakses pada tanggal 4 Maret 2018

[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298307-T%2030229-Analisis%20faktor full%20text.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298307-T%2030229-Analisis%20faktor%20full%20text.pdf), diakses pada tanggal 27 Maret 2018 pukul 16:30 WIB.

<http://www.banksumselbabel.com>, diakses pada tanggal 13 Mei 2018, Pukul 12:30 WIB).

<http://www.perbanas.org/cetak.php?id=3>, diakses pada tanggal 1 Juni 2018 Pukul 13:25 WIB.



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang

Formulir B.1

Nomor : 1 (satu) Lembar
Lampiran : Permohonan Kesediaan Menjadi
Hal : Pembimbing Tugas Akhir

Kepada Yth.
1. Mufti Fiandi, M.Ag (Pembimbing 1)
2. Sri Delasmi Jayanti, M.ACC, Ak, CA (Pembimbing 2)
Di Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Bella Roainy
NIM : 1516100008
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Bersama ini pula kami lampirkan rumusan pokok-pokok permasalahan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Wassalamukalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Program Studi

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP.197803272003121003

Menyetujui,
Pembimbing Kedua
a.n. Prodi D3 Perbankan Syariah

Sri Delasmi Jayanti, M.ACC, Ak, CA
NIK. 1605061831

Menyetujui,
Pembimbing Utama

Mufti Fiandi, M.Ag
NIP. 197605252007101005



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang

Formulir B.2

**Tema : Bimbingan dan Format Rencana
(Proposal) Tugas Akhir**

Kepada Yth.
1. Mufti Fiandi, M.Ag (Pembimbing 1)
2. Sri Delasmi Jayanti, M.ACC, Ak, CA (Pembimbing 2)
di Palembang

Assalamukalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi D3 Perbankan Syariah, dengan ini kami sangat mengharapkan kesediaan untuk menjadi pembimbing dalam penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa:

Nama : Bella Roainy
NIM : 1516100008
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan *SMS Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Seperti dimaklumi, dibawah bimbingan Bapak/Ibu, pada tahap permulaan ini mahasiswa tersebut diwajibkan menyusun "Proposal Tugas Akhir" untuk keseragaman, kami mengharapkan proposal tersebut dapat disusun dengan unsur (sekurang-kurangnya) sebagai berikut:

1. Judul
2. Latar Belakang Masalah
3. Rumusan (pokok-pokok) Masalah
4. Tujuan
5. Tinjauan Pustaka
6. Metode Penelitian
7. Rencana Daftarisi
8. Daftar Pustaka sementara

Demikianlah pemberitahuan kami, agar dapat diperhatikan.

Wassalamukalaikum Waramatullahi Wabarakatuh

Ketua Program Studi

Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP.197803272003121003



**PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl.Prof K.H Zainal Abidin Fikri. KM 3,5 Telepon (0711) 353276, Palembang

Formulir B.3

Hal : Persetujuan Rencana Tugas Akhir

Kepada Yth.

1. Wakil Dekan 1
2. Pembimbing Utama
3. Pembimbing Kedua
4. Mahasiswa yang bersangkutan

di

Palembang

Assalamukalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami beritahukan bahwa rencana (usulan penelitian) Tugas Akhir Mahasiswa:

Nama : Bella Roainy

NIM : 1516100008

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Dalam pertemuan khusus pada hari ini telah disetujui untuk diteruskan penggarapan dan penulisan Tugas akhir tersebut, perlu diperhatikan bahwa:

1. Batas waktu penyelesaian penulisan Tugas Akhir adalah.....bulan, yaitu sampai dengan.....bulan.

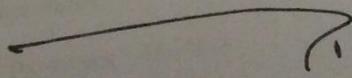
2. Batas waktu studi mahasiswa yang bersangkutan adalah sampai bulan.....tahun.....

3. Batas pembayaran SPP mahasiswa yang bersangkutan adalah.....sampai bulan.....Tahun.....

Demikianlah pemberitahuan kami, agar dapat diperhatikan.

Assalamukalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Program Studi


Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si
NIP.197803272003121003



KEMENTERIAN AGAMA RI
PROGRAM STUDI D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, KM 3,5 Telepon (0711) 353276 Palembang 30126

Formulir C

No. :
Hal : Persetujuan Tugas Akhir Untuk Diuji

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
D3 Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
di Palembang

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kami menyampaikan bahwa Tugas Akhir mahasiswa :

Nama : Bella Roainy
NIM : 1516100008
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS Banking Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang.

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti Ujian Munaqasyah Tugas Akhir.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamuaalaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing Utama

Mufti Fianji, M. Ag
NIP. 197605252007101005

Palembang, Mei 2018
Pembimbing Kedua

Sri Delasmi Jayanti, M. ACC, Ak, CA.
NIK. 1605061831

LAMPIRAN 1 Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama Lengkap : Bella Roainy
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir : Terawas, 02 Januari 1998
No Telp : 081367477613
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Asal : Jalan Jambi Lama Rt 02 Kelurahan
Terawas Kecamatan STL Ulu Terawas
Kabupaten Musirawas Provinsi Sumatera
Selatan.
Alamat Sekarang : Jalan Rawajaya Lorong PMD Rt 11 Rw 13
Kelurahan Kemuning Kota Palembang
Provinsi Sumatera Selatan.

Pendidikan Formal:

1. MI Nurul Falah Terawas, Kabupaten Musi Rawas Provinsi Sumatera Selatan.
2. MTs Negeri Lubuklinggau, Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan.
3. MAN 1 (Model) Lubuklinggau, Kota Lubuklinggau Provinsi Sumatera Selatan.
4. UIN Raden Fatah Palembang Jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

LAMPIRAN 4 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

A. Umum

Bersama ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Usefulness*, Kepercayaan, dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Penggunaan SMS *Banking* Bagi Nasabah Pada PT. Bank Sumsel Babel Kantor Cabang Pembantu Syariah UIN Raden Fatah Palembang”. Informasi yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian Tugas Akhir (TA) ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program D3 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, dipergunakan untuk keperluan Akademik dan tidak dipublikasikan. Atas kerjasama Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

HormatSaya,

Bella Roainy

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon membaca dengan cermat daftar pertanyaan/ pernyataannya.
2. Mohon member tanda (X atau \surd) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap paling sesuai dan mohon mengisi dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor :

DAFTAR ANGKET PENELITIAN

Perceived Usefulness (X₁)

No	Pernyataan	JawabanResponden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan SMS <i>banking</i> dapat memungkinkan penyelesaian transaksi menjadi lebih cepat.					
2.	Menggunakan SMS <i>banking</i> meningkatkan produktivitas saya.					
3.	Menggunakan SMS <i>banking</i> meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan.					
4.	Melalui SMS <i>banking</i> , nasabah dapat melakukan transaksi selama 24 jam.					
5.	Bank memberitahu nasabah akan banyaknya manfaat menggunakan SMS <i>banking</i> .					

Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	JawabanResponden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin bahwa bank yang menyediakan fasilitas SMS <i>banking</i> akan melakukan transaksi sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Saya yakin bahwa bank akan memberikan solusi permasalahan yang dialami nasabah dengan cepat.					
3.	Saya yakin bahwa melakukan transaksi melalui SMS <i>banking</i> bisa dipercaya keamanannya.					
4.	Saya percaya bahwa SMS <i>banking</i> akan berusaha memenuhi segala hal yang nasabah inginkan dalam bertransaksi.					

Self Efficacy (X₃)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> walaupun tidak ada orang lain di sekitar saya untuk memberitahu saya bagaimana cara menggunakannya.					
2.	Saya tidak membutuhkan panduan manual ketika bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> .					
3.	Saya tidak membutuhkan menu bantuan <i>online</i> ketika bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> .					
4.	Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> walaupun saya belum pernah menggunakan SMS <i>banking</i> .					
5.	Saya bisa bertransaksi melalui SMS <i>banking</i> jika saya diberikan waktu yang cukup untuk menyelesaikan berbagai prosedur dari transaksi-transaksi yang ingin saya lakukan.					

Minat Penggunaan SMS Banking (Y)

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk menggunakan layanan SMS <i>banking</i> .					
2.	Saya berkeinginan untuk selalu mencoba menggunakan layanan SMS <i>banking</i> .					
4.	Saya berniat akan menggunakan SMS <i>banking</i> dalam bertransaksi.					
5.	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan SMS <i>banking</i> di masa yang akan datang					

LAMPIRAN 6 Distribusi Responden

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	32,0	32,0	32,0
	Perempuan	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 tahun	30	30,0	30,0	30,0
	21-30 tahun	49	49,0	49,0	79,0
	31 tahun ke atas	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

PendidikanTerakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	12	12,0	12,0	12,0
	Sarjana	31	31,0	31,0	43,0
	SMA	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	44	44,0	44,0	44,0
PNS	25	25,0	25,0	69,0
Wiraswasta	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Perangkat Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Android	71	71,0	71,0	71,0
Iphone	22	22,0	22,0	93,0
Nokia	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Instrumen Validitas dan Rentabilitas

1. Variabel Perceived Usefulness (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,559**	,585**	,356**	,287**	,747**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,559**	1	,539**	,372**	,298**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,585**	,539**	1	,541**	,362**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,356**	,372**	,541**	1	,561**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,287**	,298**	,362**	,561**	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,747**	,739**	,816**	,759**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

2. Variabel Kepercayaan (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,324**	,287**	,284**	,681**
	Sig. (2-tailed)		,001	,004	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,324**	1	,488**	,226*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,024	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,287**	,488**	1	,359**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,284**	,226*	,359**	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,004	,024	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,681**	,732**	,746**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

3. Variabel *Self Efficacy* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,918**	,830**	,118	,092	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,240	,361	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,918**	1	,837**	,123	,051	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,223	,615	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,830**	,837**	1	,212*	,107	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,034	,288	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,118	,123	,212*	1	,335**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,240	,223	,034		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,092	,051	,107	,335**	1	,552**
	Sig. (2-tailed)	,361	,615	,288	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,728**	,748**	,799**	,608**	,552**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

4. Variabel Minat Penggunaan SMS *Banking* (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	,490**	,401**	,280**	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,490**	1	,444**	,464**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,401**	,444**	1	,616**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,280**	,464**	,616**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,707**	,777**	,807**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

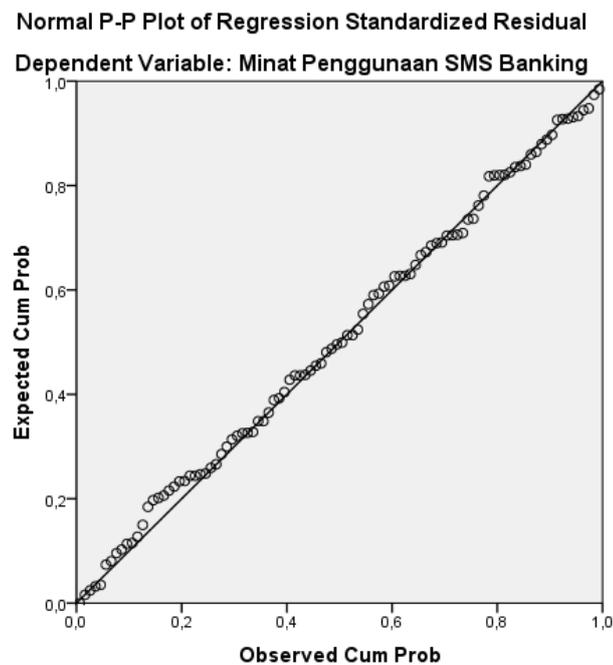
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	4

LAMPIRAN 8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62598658
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,030
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,198	2,598		2,001	,048		
Perceived Usefulness	,151	,062	,224	2,424	,017	,996	1,004
Kepercayaan	,224	,097	,213	2,311	,023	,999	1,001
Self Efficacy	,320	,102	,291	3,152	,002	,995	1,005

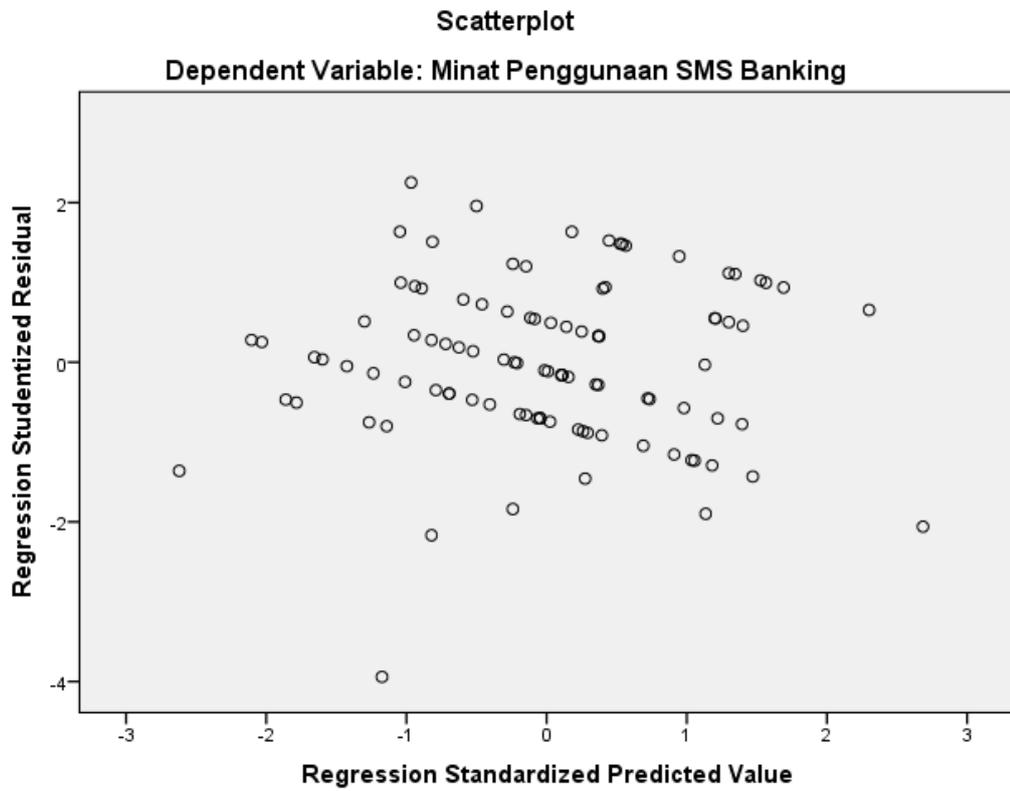
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,986	1,588		-,621	,536
Perceived Usefulness	,006	,038	,017	,169	,866
Kepercayaan	,029	,059	,049	,484	,630
Self Efficacy	,099	,062	,161	1,596	,114

a. Dependent Variable: RES2



4. Uji Linearitas
 a. Variabel *Perceived Usefulness*

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Penggunaan SMS Banking *	Between (Combined)	70,821	12	5,902	2,054	,029
	Groups Linearity	18,642	1	18,642	6,489	,013
	Deviation from Linearity	52,179	11	4,744	1,651	,099
Perceived Usefulness	Within Groups	249,939	87	2,873		
	Total	320,760	99			

b. Variabel Kepercayaan

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)	57,117	7	8,160	2,847	,010
Penggunaan	Groups Linearity	13,219	1	13,219	4,613	,034
SMS Banking *	Deviation from Linearity	43,897	6	7,316	2,553	,025
Kepercayaan	Within Groups	263,643	92	2,866		
	Total	320,760	99			

c. Variabel *Self Efficacy*

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat	Between (Combined)	48,362	7	6,909	2,333	,031
Penggunaan	Groups Linearity	28,445	1	28,445	9,607	,003
SMS Banking *	Deviation from Linearity	19,917	6	3,319	1,121	,356
Self Efficacy	Within Groups	272,398	92	2,961		
	Total	320,760	99			

LAMPIRAN 9 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	12	12,0	12,0	14,0
	S	53	53,0	53,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	17	17,0	17,0	18,0
	S	54	54,0	54,0	72,0
	SS	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	13	13,0	13,0	16,0
	S	52	52,0	52,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	18	18,0	18,0	18,0
	S	46	46,0	46,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	15	15,0	15,0	16,0
	S	51	51,0	51,0	67,0
	SS	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	16	16,0	16,0	20,0
	S	71	71,0	71,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	32	32,0	32,0	34,0
	S	58	58,0	58,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	23	23,0	23,0	23,0
	S	66	66,0	66,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	23	23,0	23,0	26,0
	S	68	68,0	68,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7,0	7,0	7,0
	S	57	57,0	57,0	64,0
	SS	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	6	6,0	6,0	7,0
	S	58	58,0	58,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	57	57,0	57,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10,0	10,0	10,0
	S	63	63,0	63,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8,0	8,0	8,0
	S	54	54,0	54,0	62,0
	SS	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	7	7,0	7,0	8,0
	S	66	66,0	66,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	60	60,0	60,0	66,0
	SS	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	3	3,0	3,0	4,0
	S	55	55,0	55,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	3	3,0	3,0	4,0
	S	54	54,0	54,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN10 Hasil Analisis Regresi Berganda dan Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,198	2,598		2,001	,048		
Perceived Usefulness	,151	,062	,224	2,424	,017	,996	1,004
Kepercayaan	,224	,097	,213	2,311	,023	,999	1,001
Self Efficacy	,320	,102	,291	3,152	,002	,995	1,005

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,021	3	19,674	7,216	,000 ^b
	Residual	261,739	96	2,726		
	Total	320,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan SMS Banking

b. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Kepercayaan, Perceived Usefulness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,159	1,65120

a. Predictors: (Constant), Self Efficacy, Kepercayaan, Perceived Usefulness

