

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT DALAM
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Dame Irianti Aruan

Nomor Mahasiswa : 140321547

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA
YOGYAKARTA**

2018

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT DALAM
MENGUNAKAN *MOBILE BANKING***

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Dame Irianti Aruan

NPM : 14 03 21547

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMAJAYA
YOGYAKARTA
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***

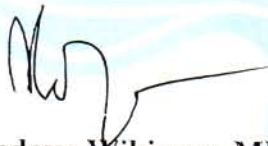
Disusun oleh :

Dame Irianti Aruan

NPM : 14 03 21547

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

Tanggal, 15 Maret 2018

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENGGUNAKAN MOBILE BANKING**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Dame Irianti Aruan

NPM : 14 03 21547

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 April 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Dr. EF. Slamet S. Sarwono, MBA

Anggota Panitia Penguji



Dr. C. Handoyo Wisnisono, MBA



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 16 April 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

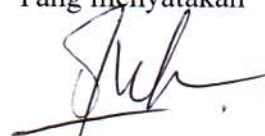
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT DALAM MENGUNAKAN *MOBILE BANKING*

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Yang menyatakan



Dame Irianti Aruan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus atas segala kasih, berkat, bimbingan dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan dan motivasi yaitu kepada:

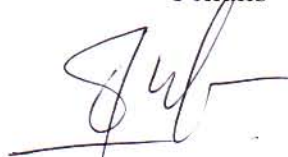
1. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pendampingan secara penuh hingga skripsi dapat diselesaikan.
2. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
3. Bapak, Mama, yang telah menjadi ayah dan ibu terbaik di dunia yang senantiasa mendoakan, menguatkan, dan memotivasi penulis.
4. Ernita Yolanda Aruan, Samuel Lambardo Aruan, Herian Eduward Aruan, adik-adikku yang selalu menyemangati, dan mendukung penulis pada saat suka maupun duka.
5. Tifani Tarigan, Meta Panggabean, Devi Pakpahan, Angelina Tambunan, Jastuti Tampubolon, teman seangkatan, seperjuangan yang tidak pernah lelah dan kapok memberi dukungan kepada penulis.

6. Rini Randesalu, Handri Alvin, Ni Putu, Michael Ivandianto, dan Abriel Mangalik selaku anggota geng “Kamu Juga Boleh”, yang sudah mewarnai kehidupan penulis selama ini.
7. Listricia Situmorang, Petro Nella Sidabutar, Theresia Karina Banurea, teman dan adik-adik penulis yang selalu memotivasi dan selalu menyemangati penulis.
8. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak.
9. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap bahwa penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 15 Maret 2018

Penulis



Dame Irianti Aruan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“i am always finding myself. i am never a finished article. on some days i am healed, and on others i am still healing. on some days i’m a pen, and on other days i’m a journal. i am always evolving.”

-iambrillyant-

Secara khusus skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Bapak, Mama, Nita, Muel, Rian**
- Semua orang yang mengasihiku**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pernyataan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto dan Persembahan	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. <i>Mobile Banking</i>	10
2.2. Persepsi Risiko.....	11
2.3. Minat menggunakan <i>Mobile Banking</i>	13
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	15
2.5. Hubungan Antar Variabel	20
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	24
3.2. Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	24

3.3. Metode Pengukuran Data	26
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
3.5. Metode Pengujian Instrumen	28
3.6 Metode Analisis Data	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1. Analisis Deskriptif Responden	36
4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.3. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran dan Implikasi Manajerial	62
5.3. Keterbatasan Penelitian	64
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Dimensi Persepsi Risiko	13
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Skor Skala <i>Likert</i>	26
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Beda Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.4 Hasil Uji Beda Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Beda Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Beda Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan ..	44
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Bank	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Beda Responden Berdasarkan Bank	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Korelasi I	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi II	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi	50
Tabel 4.14 Kesimpulan Uji Regresi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>SMS</i> dan <i>Mobile Banking</i>	3
Gambar 2.1. Model Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	70
Lampiran 2. Data Jawaban Responden	74
Lampiran 3. Frekuensi Profil Responden	100
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	102
Lampiran 5. Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda	131
Lampiran 6. Hasil Uji Independent T-Test dan One Way ANOVA	135

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT DALAM MENGUNAKAN *MOBILE BANKING*

Disusun oleh :
Dame Irianti Aruan
NPM: 140321547

Dosen Pembimbing,
Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

ABSTRAK

Dalam era perkembangan teknologi saat ini, layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia hanya dengan menggunakan *gadget*, dan bahkan di seluruh dunia, melalui layanan *mobile banking*. Kemunculan *mobile banking* mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang, dan waktu antara nasabah dan pihak perbankan. Disamping mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, nasabah juga sangat mempertimbangkan risiko yang muncul akibat penggunaan layanan *mobile banking*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah *non user mobile banking* di wilayah Indonesia. Data penelitian ini dengan menggunakan 165 kuesioner yang diisi oleh nasabah yang sesuai dengan kriteria tersebut. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, dan persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Kata kunci: *mobile banking*, minat, dimensi persepsi risiko, *exploratory analysis factor*.

PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT DALAM MENGUNAKAN *MOBILE BANKING*

Disusun oleh :
Dame Irianti Aruan
NPM : 14 03 21547

Dosen Pembimbing,
Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.

ABSTRAK

Komunikasi melalui *Electronic Word of mouth* (eWOM) dapat memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk termasuk di dalamnya adalah menumbuhkan niat beli. Hal tersebut juga didukung oleh citra merek perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang mempunyai citra merek yang baik, cenderung membuat konsumen lebih tertarik terhadap produk perusahaan tersebut. Citra merek sendiri membutuhkan ewom yang baik, karena apabila banyak komentar negatif tentang perusahaan di media online, hal tersebut bisa merusak citra perusahaan yang akhirnya juga akan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian yang ini untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi (studi kasus TOA corporation). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur dengan sampel sejumlah 143 responden yaitu orang yang mengetahui mengenai produk TOA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan nilai R Square yang diperoleh adalah 20,30%; eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek dengan R Square adalah 4,2% dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dengan nilai R Square sebesar 6,2%. Sedangkan eWOM sendiri dapat berpengaruh langsung ke Niat beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari eWOM ke Citra merek (sebagai variabel intervening) lalu ke Niat beli. Besarnya pengaruh langsung berdasarkan analisis jalur adalah 0,417 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya yaitu 0,033; sehingga pengaruh totalnya adalah $0,417+0,33 = 0,450$.

Kata kunci: *electronic word of mouth* (e-wom), Citra Merek (*Brand Image*), Niat Beli (*Purchase Intention*)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat dari waktu ke waktu menempatkan teknologi informasi sebagai elemen penting dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu tren dalam teknologi informasi adalah pemanfaatan internet. Internet sebagai jaringan komputer yang digunakan secara global mempunyai fungsi yang penting sebagai media informasi telekomunikasi, sebagai media perdagangan elektronik dan lain sebagainya. Jaringan tersebut menghubungkan sumber daya-sumber daya komputer yang tersebar secara geografis di seluruh dunia sehingga menjadikan internet sebagai salah satu teknologi informasi yang penting pada saat ini. Dengan adanya internet, memungkinkan orang dapat berkomunikasi, mengakses sumber-sumber informasi, dan bertransaksi tanpa dibatasi oleh batas-batas wilayah suatu negara (Duta, 2011).

Menurut Amijaya (2010), perkembangan teknologi internet diadopsi oleh industri perbankan untuk mengembangkan pelayanan. Peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta, karena media internet adalah suatu inovasi yang cukup memberi peluang dalam pengembangannya. Perkembangan pelayanan yang dilakukan perbankan berbasis teknologi (*electronic banking/e-banking*) adalah seperti *mobile banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, penggunaan ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Credit Card* dan lain sebagainya.

Saat ini *e-banking* dinilai menjadi peluang bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Antara News, 2016, mengungkapkan:

Secara data dan pengguna *e-banking* cukup meyakinkan. Di mana jumlah pengguna *e-banking*, khususnya *SMS banking*, *mobile banking*, dan *mobile banking*, meningkat 270% dari 13,6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50,4 juta nasabah pada 2016. Pertumbuhan penggunaan *e-banking* yang sangat pesat tersebut direspons baik oleh perbankan dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dengan menyediakan produk dan layanan yang semakin beragam, sekaligus meningkatkan efisiensi dan daya saing industri perbankan. Dengan kata lain, Nasabah dapat mengakses jasa perbankan melalui internet bahkan melalui layanan sms dan telepon selular dengan sangat mudah. Dan saat ini industri perbankan mulai melibatkan penggunaan *e-banking* khususnya *mobile banking* untuk mempermudah proses bisnisnya.

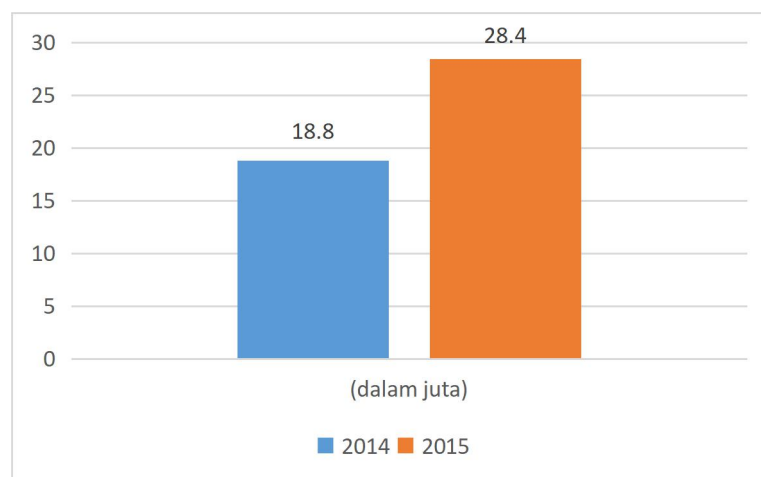
Proses penggunaan *mobile banking* dinilai cukup mudah dan efisien, mengingat media penggunaannya, seperti *smartphone*, sudah sangat *familiar* dikalangan nasabah. Terdapat dua miliar pengguna *smartphone* aktif di seluruh dunia pada tahun 2016. Dan Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018 (Laporan Emarketer, 2016). Laporan Emarketer, 2016 mengungkapkan bahwa:

Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (dibelakang China, India, dan Amerika Serikat). Sehingga *mobile banking* dalam industri perbankan dinilai akan sangat menguntungkan industri perbankan dalam jangka waktu yang sangat lama.

Untuk itu, *mobile banking* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh industri perbankan untuk bersaing (Duta, 2011). Duta (2011) juga menambahkan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan meningkatnya

jumlah pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun, memungkinkan perbankan untuk melakukan inovasi-inovasi untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi pembayaran maupun pengiriman uang antar nasabah maupun antar bank secara online. Inovasi pelayanan perbankan melalui *mobile banking* diharapkan dapat menekan biaya transaksi dan antrian yang terjadi di kantor-kantor bank. (Duta, 2011)

Gambar 1. Jumlah Pengguna *SMS* dan *Mobile Banking*



Sumber: Sharingvision, 2015

Menurut laporan riset Sharing Vision pada gambar I, di Indonesia pengguna *SMS* dan *mobile banking* semakin bertambah dari tahun 2014 ke tahun 2015. Data dari empat bank utama di Indonesia menunjukkan pertumbuhan sekitar 51% yakni 18,8 juta pengguna pada tahun 2014 dan 28,4 juta pada tahun 2015. dan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pengguna *mobile banking* akan terus bertambah hingga 2018 dan seterusnya.

Pertumbuhan pengguna layanan *mobile banking* yang kian pesat sangat dipengaruhi oleh manfaat yang sangat diperoleh dari penggunaan layanan tersebut.

Kemunculan *mobile banking* mulai menghilangkan batas fisik, batas ruang, dan waktu antara nasabah dan pihak perbankan. Hal ini dikarenakan layanan perbankan dapat diakses dari mana saja di seluruh Indonesia hanya dengan menggunakan *gadget*, dan bahkan di seluruh dunia melalui layanan *mobile banking*. *Mobile banking* dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi, yang dapat diakses secara online, beberapa diantaranya yaitu: 1) untuk mengecek saldo rekening dan *history* transaksi bank; 2) membayar macam-macam tagihan; 3) transfer antar *account*.

Disamping mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, nasabah juga sangat mempertimbangkan risiko yang muncul akibat penggunaan layanan *mobile banking*. Risiko transaksi dari layanan *mobile banking* merupakan hal yang sangat dipertimbangkan dalam melakukan transaksi secara online. Menurut Deputi Direktur Direktorat Perizinan dan Informasi Perbankan OJK, Tris Yulianta, dalam Antara News, 2016,

Selain kejahatan *cyber*, potensi risiko yang dihadapi bank khususnya resiko operasional, hukum, dan reputasi juga bertambah. Adapun kerugian yang dilaporkan OJK terkait penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* hingga Juni 2015 sebanyak 3.173 kasus dengan nilai kerugian mencapai Rp 104,58 miliar, dinilai melonjak tajam dibandingkan pada 2014 sebesar Rp 23,7 miliar, meskipun kasusnya lebih banyak yaitu 53.302 kasus. Dengan begitu besarnya nilai kerugian yang dihasilkan dari penggunaan *mobile banking*, OJK menyiapkan regulasi khusus untuk meningkatkan keamanan layanan perbankan elektronik, dan secara berkala melakukan pemeriksaan terhadap kegiatan *e-banking* di setiap bank.

Untuk itu, disamping banyaknya manfaat-manfaat yang menguntungkan, yang diperoleh pelanggan dalam pemakaian layanan *mobile banking*, terdapat pula kelemahan yang dianggap sangat beresiko dalam pemakaiannya, sehingga mengakibatkan kerugian pada nasabah dan bank itu sendiri. Tris Yulianta, dalam

Antara News, 2016, menambahkan banyak pelanggan yang lebih memilih tidak menggunakan *mobile banking* karena mereka merasa sewaktu-waktu akan mendapat kemalangan, seperti penipuan, setelah menggunakan layanan *mobile banking* atau lemahnya teknologi internet sebagai media pengaksesannya. Maka dari itu mereka bersikap lebih hati-hati dalam layanan transfer uang diantara akun rekening-akun rekening, atau tidak memakainya sama sekali, karena tingginya risiko dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Hal inilah yang mendorong penulis untuk meneliti tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan begitu, dapat pula diketahui persepsi risiko apa saja yang menjadi kekuatiran nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Pada penelitian sebelumnya, Akturan, *et. al* (2012) meneliti tentang pengadopsian *mobile banking* di kalangan pemuda/I. Penelitian tersebut mengkaji tentang persepsi risiko dan persepsi manfaat pada pengadopsian *mobile banking* dalam konteks TAM (*Technology Acceptance Model*). Akturan, *et. al* (2012) menambahkan enam persepsi risiko dalam model penelitiannya. Dalam penelitian ini penulis meneliti keenam persepsi risiko dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini dikarenakan tingginya risiko penggunaan layanan *mobile banking*, yang bisa saja ketika risiko tersebut benar-benar terjadi akan berpotensi tingginya kerugian yang dialami nasabah. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking* pada nasabah yang bukan pengguna (*non user*) *mobile banking*. Nasabah tersebut dinilai berpotensi menjadi pengguna *mobile banking* di masa depan.

Adapun dimensi persepsi risiko yang akan diteliti, merujuk pada penelitian sebelumnya, yaitu enam persepsi risiko pelanggan dalam menggunakan *mobile banking* (Akturan, et. al, 2012), antara lain persepsi risiko privasi, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial. Variabel risiko dalam fitur layanan tersebut menjadi bahasan penting yang dibahas secara mendalam dan menyeluruh untuk melihat bagaimana perilaku nasabah bank, yaitu *non user mobile banking*, dalam menggunakan *mobile banking*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko privasi dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko keamanan dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko waktu dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko kinerja dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko keuangan dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?

6. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko sosial dalam penggunaan *mobile banking* oleh pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan permasalahan yang dibuat dalam penelitian ini untuk menghindari hal-hal yang menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Subyek penelitian yaitu nasabah dari bank-bank di seluruh wilayah Indonesia, yang bukan pengguna layanan *mobile banking* (*non user mobile banking*).
2. Nasabah yang mengetahui manfaat dan keuntungan penggunaan *mobile banking* disamping mengetahui risiko penggunaannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko privasi dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko kinerja dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko keamanan dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko waktu dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko keuangan dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.
6. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi resiko sosial dalam penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran khususnya dalam menarik minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi resiko yang terdiri dari persepsi resiko privasi, persepsi resiko kinerja, persepsi resiko keamanan, persepsi resiko waktu, persepsi resiko keuangan, dan persepsi resiko sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan bagi pihak perbankan untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran terkait dengan persepsi resiko dalam penggunaan *mobile banking*.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar Belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori penunjang penelitian, terutama tentang pengertian *mobile banking*, dimensi persepsi risiko, dan minat nasabah. Selain itu bab ini juga memuat sumber penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil dari uji instrument yang di lakukan dalam penelitian, profil responden penelitian, hasil data kuisisioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Mobile Banking*

Sejak berkembangnya teknologi, perangkat telepon bukan lagi sekedar digunakan untuk telepon biasa (Bagadia *et al*, 2016). Akibat dari peningkatannya yang sangat drastis, telepon seluler saat ini digunakan sebagai suatu alat untuk menyokong kegiatan perbankan, perbelanjaan, dan layanan keuangan lain, sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi tersebut (Gross *et al*, 2012).

Dengan semakin meningkatnya kemampuan pengaksesan layanan bank melalui telepon selular, semakin meningkat pula popularitas dan pengadopsian telepon selular tersebut, dalam hal ini *smartphone* (Bagadia *et al*, 2016). Melalui *smartphone*, industri perbankan menawarkan berbagai fungsi layanan perbankan, seperti menerima informasi saldo rekening, menerima peringatan pesan teks atau transfer uang antar akun, yang bisa dengan mudah diakses oleh konsumen.

Hosseini *et al.* (2015) mendefinisikan *mobile banking* sebagai sebuah platform dengan beraneka ragam fungsi untuk pengaksesan layanan perbankan mandiri, yang merupakan bagian dari *electronic banking*. Hosseini *et al.* (2015) menilai bahwa *mobile banking* berbeda dengan layanan *phone banking* tradisional yang mempunyai fungsi-fungsi yang sangat terbatas. Lebih lanjut Hosseini *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *mobile banking* adalah suatu layanan nirkabel yang menawarkan peningkatan nilai bagi pelanggan dengan penawaran akses layanan

perbankan “*any time, anywhere*”. Menurut Liebana-Cabanillas (2012) dalam Hosseini *et al.* (2015), *Mobile payment (banking)* didefinisikan sebagai segala jenis aktivitas pribadi maupun bisnis yang melibatkan alat elektronik yang tersambung dengan jaringan internet, yang mendukung berhasilnya suatu transaksi ekonomi.

Di Indonesia, ada beberapa bank yang menyediakan layanan *mobile banking* antara lain BCA, Bank BRI, Mandiri, BNI, BII, Lippo Bank, Permata Bank, CIMB Niaga dan lainnya.

2.2 Persepsi Risiko Pelanggan

Persepsi risiko pertama kali dikenalkan oleh Bauer pada tahun 1960, merujuk pada sifat dan macam-macam risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Bauer (1960) menganggap persepsi risiko sebagai hambatan untuk penyebaran inovasi baru. Bauer (1960) menambahkan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan potensi kerugian sebagai akibat dari konsekuensi pembelian barang maupun jasa. Menurut Akturan *et al.* (2012), persepsi risiko menunjukkan ketidakpastian, sebelum, selama dan setelah penggunaan jasa maupun barang.

Tan *et al.* (2000) dalam penelitiannya menemukan persepsi risiko sebagai faktor utama dalam mempengaruhi pengadopsian *elektronik banking*. Featherman *et al.* (2003) mendefinisikan persepsi risiko sebagai kerugian yang potensial atas keinginan untuk memperoleh hasil yang terbaik dalam penggunaan *elektronik banking*. Kerugian tersebut akan semakin meningkat seiring dengan semakin

tingginya ketidakpastian atau dengan semakin tingginya konsekuensi negatif dari penggunaan *elektronik banking* (Lu *et al.*, 2006).

Sebagian besar penelitian menemukan persepsi risiko konsumen sebagai konsep yang multi-dimensional, dan keragaman dimensi tersebut didasarkan pada tipe-tipe produk dan jasa (Bagadia *et al.*, 2016). Penelitian tentang persepsi risiko dan dimensi risiko mulai terus menerus dilakukan dan masing-masing penelitian mempunyai kategori sendiri-sendiri.

Jacoby dan Kaplan (1970) menyimpulkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh pelopor penelitian persepsi risiko, Bauer (1960), terdapat lima dimensi persepsi risiko, yakni risiko keuangan, risiko kinerja, risiko sosial, risiko fisik, dan risiko psikologis. Berikutnya Roselius (1971) menambahkan risiko waktu sebagai dimensi persepsi risiko. Seiring berkembangnya internet, risiko privasi dan risiko keamanan ditambahkan sebagai dimensi persepsi risiko oleh Cases (2002) dan Pikkarainen *et al.*, (2004). Selanjutnya Lee *et al.*, (2003) mengecualikan risiko psikologi sebagai dimensi persepsi risiko dalam penelitiannya karena tidak lagi relevan terhadap pengadopsian *mobile banking*. Disamping itu, persepsi risiko keamanan (Brown *et al.*, 2003), risiko terkait kinerja (Featherman *at al.*, 2003), dan risiko keuangan (Luarn dan Lin, 2005) selanjutnya ditambahkan sebagai dimensi persepsi risiko dalam mengadopsi *mobile banking*.

Adapun jenis-jenis dari dimensi persepsi risiko tersebut, dirangkum oleh Akturan *et al.* (2012) dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 2.1. Definisi Dimensi Persepsi Risiko

Dimensi Persepsi Risiko	Definisi
Risiko Privasi	Risiko privasi didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi.
Risiko Keamanan	Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi transaksi dan keuangan.
Risiko Waktu	Risiko waktu didefinisikan sebagai kemungkinan hilangnya waktu saat mempelajari cara menggunakan produk.
Risiko Kinerja	Risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan kegagalan pemakaian produk.
Risiko Keuangan	Risiko keuangan didefinisikan sebagai potensi pengeluaran keuangan yang terkait dengan harga beli awal serta biaya perawatan selanjutnya.
Risiko Sosial	Risiko sosial didefinisikan sebagai potensi kehilangan status atau pengakuan dari suatu kelompok sosial sebagai akibat dari pengadopsian suatu produk.

Sumber: Ulun Akturan (2012)

2.3 Minat menggunakan *Mobile Banking*

Minat menggunakan *mobile banking* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan/atau menggunakan *smartphone* untuk mengakses layanan *mobile banking* yang ditawarkan pihak bank tanpa perlu berlama-lama mengantri di bank, dimana pun dan kapan pun (Dwimastia, 2014).

Untuk merepresentasikan variabel minat agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat menurut Jogiyanto (2007), yaitu:

- 1) Keinginan menggunakan. Para nasabah yang berminat menggunakan *mobile banking* akan memiliki keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.
- 2) Akan tetap menggunakan di masa depan. Apabila para nasabah merasa puas dengan layanan *mobile banking* tersebut, maka para nasabah akan memiliki keinginan untuk menggunakannya kembali di masa yang akan datang.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat Dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1.	Ulun Akturan and Nuray Tezcan, 2012, “ <i>Mobile Banking Adoption of the Youth Market. Perception and Intentions</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Perceived Usefulness,</i> ◆ <i>Perceived Ease of Use,</i> ◆ <i>Perceived Benefit,</i> ◆ <i>Perceived Social Risk,</i> ◆ <i>Perceived Performance Risk,</i> ◆ <i>Perceived Financial Risk,</i> ◆ <i>Perceived Time Risk,</i> ◆ <i>Perceived Security Risk,</i> ◆ <i>Perceived Privacy Risk,</i> ◆ <i>Attitude towards Use,</i> ◆ <i>Intention to use Mobile Banking.</i> 	<p>Alat: Structural Equation Modeling (SEM)</p> <p>Unit: 435 responden.</p>	<p><i>Perceived Usefulness, Perceived Social Risk, Perceived Performance Risk, Perceived Benefit,</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Attitude towards mobile banking,</i> dan <i>Attitude</i> tersebut merupakan faktor utama pengadopsian <i>mobile banking.</i> Selain itu, tidak terdapat pengaruh langsung antara <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>Intention to use, Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Attitude, Financial, Time, Security, and Privacy Risk</i> dengan <i>Attitude.</i></p>
2.	Lisa Wessels and Judy Drennan, 2010, “ <i>An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Perceived Usefulness,</i> ◆ <i>Perceived Ease of Use,</i> ◆ <i>Need for Interaction,</i> ◆ <i>Perceived Risk,</i> ◆ <i>Cost</i> 	<p>Alat: Multiple Regression Analysis</p> <p>Unit: 314 responden.</p>	<p><i>Perceived usefulness, perceived risk, cost</i> dan <i>compatibility</i> berpengaruh terhadap pengadopsian <i>m-banking.</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Compatibility</i> ◆ <i>Attituted toward Behaviour,</i> ◆ <i>Intention to perform Behaviour.</i> 		
3.	Mallika Mathew, M. Sulphey, and Jithin Prabhakaran, 2014, “ <i>Perception and Intentions of Consumers towards Mobile Banking Adoption</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Intention to use Mobile Banking,</i> ◆ <i>Perceived Usefulness,</i> ◆ <i>Perceived Ease of Use,</i> ◆ <i>Attitude to use Mobile Banking,</i> ◆ <i>Perceived Benefit,</i> ◆ <i>Perceived Security,</i> ◆ <i>Perceived Privacy Risk,</i> ◆ <i>Facilitating Conditions,</i> ◆ <i>Perceived Social Risk,</i> ◆ <i>Perceived Performance Risk,</i> ◆ <i>Perceived Financial Risk,</i> ◆ <i>Perceived Time Risk.</i> 	<p>Alat: Structural Equation Modeling (SEM).</p> <p>Unit: 203 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara 12 faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian, <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> memiliki pengaruh utama dalam penggunaan <i>mobile banking user dan non-user</i>.</p>
4.	Muniruddeen Lallmahamood, 2007, “ <i>An Examination of Individual’s Perceived Security</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Perceived security and privacy</i> ◆ <i>Perceived usefulness,</i> ◆ <i>Perceived ease of use,</i> ◆ <i>Behavioral Intention to use</i> 	<p>Alat: Multiple Regression Analysis</p> <p>Unit: 187 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived security and privacy</i> berpengaruh terhadap penggunaan <i>internet banking</i>.</p>

	<i>and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model”.</i>			
5.	H. Kalaiarasi dan Dr. V. Srividya, 2012, “ <i>Study on Wireless Banking Services - The Case of Mobile Banking with Integrated Technology Acceptance Model”.</i>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Perceived Risk</i> ◆ <i>Perceived Compability</i> ◆ <i>Perceived usefulness,</i> ◆ <i>Perceived ease of use,</i> ◆ <i>Behavioral Intention to use mobile banking services,</i> ◆ <i>Actual usage of mobile banking services.</i> 	<p>Alat: Structural Equation Modeling (SEM)</p> <p>Unit: 300 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, terutama risiko privasi dan keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keinginan konsumen menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>

6.	Tommi Laukkanen, 2007, “ <i>Internet Vs Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Value Perceptions in Internet and Mobile Banking.</i> 	<p>Alat: Studi Kualitatif - Wawancara</p> <p>Unit: 20 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama responden bukanlah masalah keamanan ketika sedang menggunakan layanan <i>internet banking</i> maupun <i>mobile banking</i>.</p>
7.	ChauShen Chen, 2013, “ <i>Perceived risk, Usage Frequency of Mobile Banking Services</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Relative Advantage,</i> ◆ <i>Compatibility,</i> ◆ <i>Complexity,</i> ◆ <i>Trialability,</i> ◆ <i>Observability,</i> ◆ <i>Financial Risk,</i> ◆ <i>Performance Risk,</i> ◆ <i>Time Risk,</i> ◆ <i>Psychological Risk,</i> ◆ <i>Privacy Risk,</i> ◆ <i>Attitude,</i> ◆ <i>Intention to Use,</i> ◆ <i>Brand Image,</i> ◆ <i>Brand Awareness.</i> 	<p>Alat: Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Structural Equation Modeling (SEM)</p> <p>Unit: 610 responden.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko khususnya risiko psikologi, keuangan, kinerja, waktu, dan privasi berpengaruh negatif terhadap pengadopsian layanan <i>mobile banking</i>.</p>

8.	Fadare OA, Ibrahim MB, Edogbanya A, 2016, “ <i>A Survey on Perceived Risk and Intention of Adopting Internet Banking</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Performance Risk,</i> ◆ <i>Social Risk,</i> ◆ <i>Time Risk,</i> ◆ <i>Financial Risk,</i> ◆ <i>Security Risk,</i> ◆ <i>Intention to Use Internet Banking.</i> 	Alat: Multiple Regression Analysis Unit: 120 responden.	<i>Performance risk, social risk, time risk, financial risk dan security risk</i> berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>internet banking</i> .
9.	Khasawneh MHA, 2015, “ <i>A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ◆ <i>Perceived Ease of Use</i> ◆ <i>Perceived Usefulness</i> ◆ <i>Perceived Benefits</i> ◆ <i>Perceived Performance Risk</i> ◆ <i>Perceived Privacy/Security Risk</i> ◆ <i>Perceived Social Risk</i> ◆ <i>Perceived Time Risk</i> ◆ <i>Perceived Financial Risk</i> ◆ <i>Attitude Toward M-Banking</i> ◆ <i>Behavioural Intention</i> 	Alat: Partial Least Squares (PLS) Unit: 404 responden.	<i>Privacy risk dan social risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Attitude</i> dan mempengaruhi minat pengadopsian <i>mobile banking</i> . <i>Performance Risk, Time Risk, dan Financial Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap pengadopsian <i>mobile banking</i> .

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Persepsi Risiko Privasi terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi risiko kinerja adalah kemungkinan kegagalan dalam melindungi atau mengontrol informasi pribadi, sebagai akibat dari penggunaan layanan *mobile banking* (Akturan, *et al.*, 2004).

H₁: Persepsi Risiko Privasi berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.5.2 Hubungan Persepsi Risiko Keamanan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi risiko kinerja adalah kemungkinan kegagalan dalam melindungi atau mengontrol transaksi dan informasi keuangan (Akturan, *et al.*, 2004).

Menurut Littler dan Melanthiou (2006), risiko keamanan terjadi ketika pelanggan khawatir bahwa uang yang ditransfer dari rekening mereka atau informasi keuangan pribadi mereka dapat dilihat oleh orang lain tanpa izin. Kekhawatiran ini menciptakan persepsi risiko keamanan (Littler dan Melanthiou, 2006), sehingga risiko keamanan merupakan kendala utama dalam menggunakan layanan *mobile banking* (Polatoglu dan Ekin, 2001).

H₂: Persepsi Risiko Keamanan berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.5.3 Hubungan Persepsi Risiko Waktu terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Risiko waktu adalah kombinasi kehilangan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk membeli produk atau layanan (Murray dan Schlacter, 1990). Pada *mobile banking* ketika lebih banyak waktu dibutuhkan untuk belajar bagaimana cara mengakses layanan tertentu, persepsi risiko pun semakin tinggi (Littler dan Melanuhiou, 2006).

H₃: Persepsi Risiko Waktu berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.5.4 Hubungan Persepsi Risiko Kinerja terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Persepsi risiko kinerja adalah kemungkinan cacat atau kegagalan sebagai akibat dari pembelian produk (Laroche, Bergeron dan Yang, 2004). Pada *mobile banking*, risiko kinerja muncul ketika (a) uang tidak ditransfer tepat waktu, (b) pelanggan mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi layanan, (c) tidak memiliki layanan yang berbasis aplikasi yang diminta oleh pelanggan (Littler dan Melanuhiou, 2006).

H₄: Persepsi Risiko Kinerja berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.5.5 Hubungan Persepsi Risiko Keuangan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Risiko keuangan juga disebut risiko ekonomi, adalah merupakan kemungkinan kerugian moneter selama pembelian online (Lim, 2003). Dengan kata lain, risiko keuangan adalah kerugian uang akibat pembelian produk atau jasa (Laroche, Bergeron, dan Yang, 2004). Persepsi risiko dari pelanggan *mobile banking* terutama adalah hasil dari penyimpangan IT dan kerugian yang dihasilkan diakses dari rekening nasabah (Littler dan Melanthiou, 2006).

H₅: Persepsi Risiko Keuangan berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

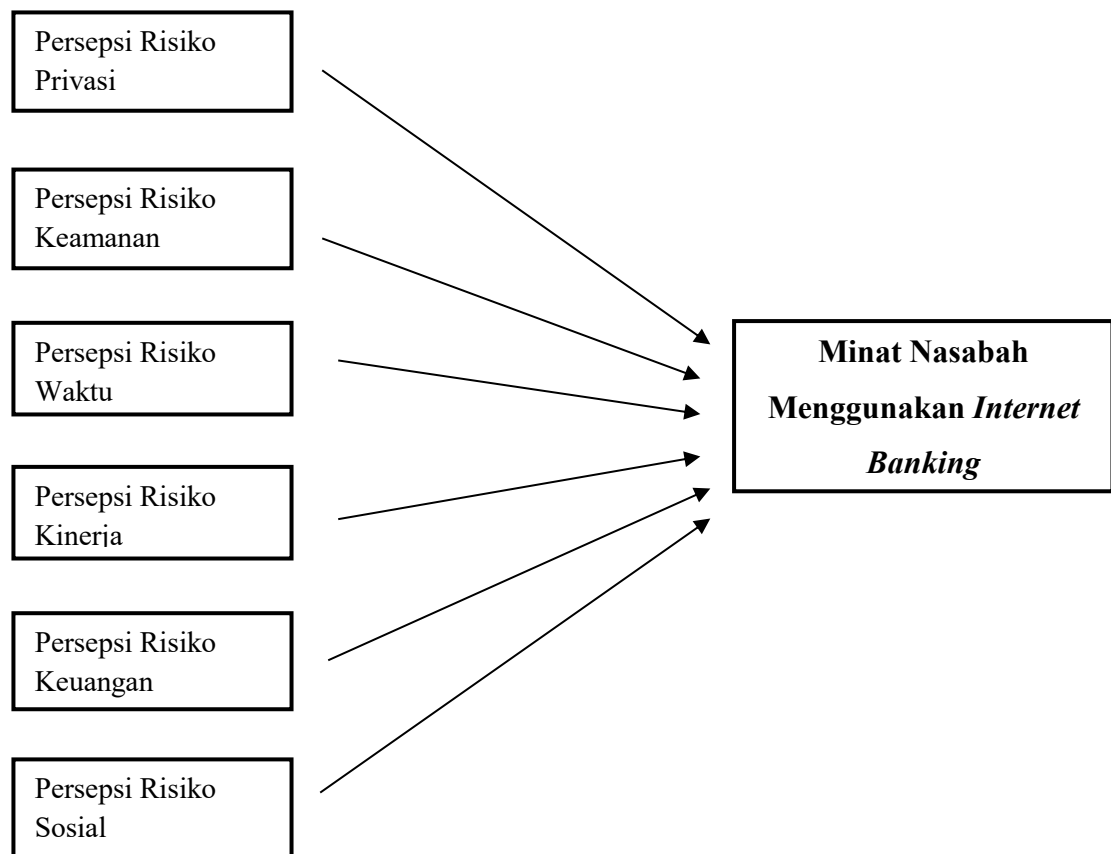
2.5.6 Hubungan Persepsi Risiko Sosial terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Risiko sosial dapat didefinisikan sebagai kemungkinan hilangnya status seseorang dalam sebuah kelompok sosial, sebagai akibat dari pengadopsian produk maupun jasa tertentu, dan membuat seseorang tersebut terlihat bodoh dan *untrendy* (Featherman and Pavlou, 2003).

H₆: Persepsi Risiko Sosial berpengaruh Negatif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1 Model Penelitian



Sumber: Akturan (2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner online kepada responden yang merupakan nasabah bank di wilayah Indonesia. Nasabah yang dimaksud yang bukan merupakan pengguna (*non user*) *mobile banking* dan diharapkan adalah nasabah yang mengetahui manfaat dan keuntungan penggunaan *mobile banking*, disamping mengetahui risiko penggunaannya, atau dengan kata lain berprospek/berpotensi dalam menggunakan layanan *mobile banking* di masa depan. Objek penelitian adalah persepsi risiko pada *non user mobile banking*.

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui layanan *mobile banking*. Subjek penelitian ini adalah nasabah dari bank-bank di wilayah Indonesia yang bukan pengguna *mobile banking*.

3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Sampel dan Metode Sampling

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti sedangkan metode sampling adalah bagian dari metode statistika yang berhubungan dengan pengambilan sebagian dari populasi. Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama

bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasar pada pertimbangan tertentu, ketika memilih orang sebagai sampel yang benar-benar mengetahui/memiliki kompetensi dengan penelitian ini (Sugiyono, 2012).

Menurut Santoso (2001), batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti. Jadi atas dasar kriteria tersebut dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah:

$$n = 5 \times I = 5 \times 22 = 110$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator dari olah variabel yang diteliti (jumlah pertanyaan kuesioner)

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, lebih banyak dari batas minimal sampel yang representatif dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi *respons rate* yang rendah. Pada akhir pengumpulan data, terdapat 165 responden yang layak digunakan untuk penelitian, sehingga digunakan 165 data responden yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui bantuan aplikasi *Google Docs* kepada responden.

3.3 Metode Pengukuran Data

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Bagian I kuesioner berisi data informasi yang berkaitan dengan profil responden seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan, penghasilan bulanan, dan nama bank penyedia akun rekening. Bagian II berisi pengukuran variabel penelitian yang digunakan meliputi 22 pertanyaan, yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Metode pengukuran data pada bagian II kuesioner menggunakan Skala *Likert* dengan lima kategori derajat persetujuan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Skala *Likert* dalam Setiap Pernyataan

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan ada dua jenis yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasi atau diberi *treatment*, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang diamati efeknya (Hartono, 2010). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Risiko privasi (X1), Risiko keamanan (X2), Risiko waktu (X3), Risiko kinerja (X4), Risiko keuangan (X5), Risiko sosial (X6), dan variabel dependennya adalah minat nasabah (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Berikut adalah tabel definisi operasional untuk penelitian ini:

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Sumber Kuesioner
Risiko Privasi	Risiko privasi didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko privasi diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).
Risiko Keamanan	Risiko keamanan didefinisikan sebagai potensi kehilangan kendali atas informasi transaksi dan keuangan (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko keamanan diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).
Risiko Waktu	Risiko waktu didefinisikan sebagai kemungkinan hilangnya waktu saat mempelajari cara menggunakan produk (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko waktu diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).
Risiko Kinerja	Risiko kinerja didefinisikan sebagai kemungkinan kegagalan pemakaian produk (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko kinerja diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).
Risiko Keuangan	Risiko keuangan didefinisikan sebagai potensi pengeluaran keuangan yang terkait dengan harga beli awal serta biaya perawatan selanjutnya (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko keuangan diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).
Risiko Sosial	Risiko sosial didefinisikan sebagai potensi kehilangan status atau pengakuan dari suatu kelompok sosial sebagai akibat dari pengadopsian suatu produk (Akturan <i>et al.</i> 2012).	Pengukuran variabel risiko sosial diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Akturan <i>et al.</i> (2012).

Minat Nasabah	Menurut Sripalawat <i>et al.</i> (2011) dalam Hella Chemingui (2013), minat mengacu pada tingkatan mana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan perilaku yang diharapkan.	Pengukuran variabel minat diadopsi dari pernyataan yang dikembangkan oleh Hella Chemingui (2013).
---------------	--	---

3.5 Metode Pengujian Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011). Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini dengan menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis*. Pengujian validitas dilakukan pada 50 orang responden dengan bantuan aplikasi *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16.

3.5.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas dilakukan melalui *software SPSS for Windows* versi 16. Pengujian validitas dilakukan pada 50 orang responden.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas & Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	<i>Factor Loadings</i>	Ket	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Risiko Privasi</i>			0,737	Reliabel
Saya percaya bank online mampu melindungi privasi saya.	0,824	Valid		
Saya percaya pada teknologi yang digunakan bank online.	0,660	Valid		
Saat menggunakan <i>mobile banking</i> , saya takut saya akan kehilangan uang karena kecerobohan saya.	0,856	Valid		
<i>Risiko Keamanan</i>			0,775	Reliabel
Saya tidak mengkhawatirkan keamanan bank online.	0,820	Valid		
Masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan bank online.	0,872	Valid		
Saya berpikir bahwa menggunakan layanan <i>mobile banking</i> akan memberikan status sosial yang lebih tinggi.	0,659	Valid		
<i>Risiko Waktu</i>			0,852	Reliabel
Saya akan menghabiskan terlalu banyak waktu untuk belajar menggunakan <i>mobile banking</i> .	0,796	Valid		
Saya akan membuang banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan transaksi.	0,872	Valid		
Jika ada masalah teknis, layanan <i>mobile banking</i> akan melambat, sehingga menyebabkan kerugian waktu.	0,869	Valid		

<i>Risiko Kinerja</i>			0,893	Reliabel
Saya ragu layanan <i>mobile banking</i> benar-benar berjalan sebaik dugaan saya.	0,837	Valid		
Saya ragu layanan <i>mobile banking</i> akan menyediakannya manfaat yang saya harapkan.	0,874	Valid		
Saya pikir sistem operasi <i>mobile banking</i> tidak akan berfungsi dengan baik.	0,900	Valid		
<i>Risiko Keuangan</i>			0,828	Reliabel
Menggunakan layanan bank online aman secara finansial.	0,790	Valid		
Saat menggunakan <i>mobile banking</i> , saya mungkin akan kehilangan uang karena informasi pribadi saya di- <i>hacked</i> .	0,867	Valid		
Menurut saya, menggunakan <i>mobile banking</i> berisiko secara finansial.	0,802	Valid		
<i>Risiko Sosial</i>			0,866	Reliabel
Saya percaya layanan bank online sama seperti bank pada umumnya.	0,831	Valid		
Saya khawatir akan dianggap pamer ketika menggunakan <i>mobile banking</i> .	0,891	Valid		
Jika saya menggunakan <i>mobile banking</i> , saya akan lebih dihargai oleh teman atau rekan kerja saya.	0,896	Valid		
<i>Minat Nasabah</i>			0,952	Reliabel
Saya berencana untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa depan.	0,915	Valid		
Kemungkinan besar saya akan menggunakan <i>mobile banking</i> di masa depan.	0,929	Valid		
Saya pikir akan lebih baik bagi saya jika menggunakan <i>mobile banking</i> .	0,878	Valid		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa setiap butir variabel yang diteliti, yakni Risiko privasi, Risiko keamanan, Risiko waktu, Risiko kinerja, Risiko keuangan, Risiko sosial, dan Minat nasabah sudah Valid karena memiliki nilai *component matrix/factor loadings* $> 50\%$ (0,05). Pada tabel yang sama, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable* atau handal.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan bulanan, dan nama bank penyedia layanan perbankan. Dalam penelitian ini, terdapat dua bagian deskriptif responden. Bagian I terdiri dari usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tingkat pendapatan atau uang saku rata-rata per bulan, dan nama bank penyedia layanan perbankan. Hasil jawaban pada bagian I dijabarkan untuk pemetaan responden secara deskriptif.

3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesis ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan Analisis Kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah Analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini variabel independen adalah persepsi risiko privasi, risiko

keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, risiko sosial, sedangkan minat nasabah sebagai variabel dependen. Analisis regresi berganda dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). (Ghozali, 2011)

Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Nasabah

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Variabel Risiko Privasi

b_2 : Koefisien Variabel Risiko Keamanan

b_3 : Koefisien Variabel Risiko Kinerja

b_4 : Koefisien Variabel Risiko Waktu

b_5 : Koefisien Variabel Risiko Keuangan

b_6 : Koefisien Variabel Risiko Sosial

X_1 : Koefisien Variabel Risiko Privasi

X_2 : Koefisien Variabel Risiko Keamanan

X_3 : Koefisien Variabel Risiko Kinerja

X_4 : Koefisien Variabel Risiko Waktu

X_5 : Koefisien Variabel Risiko Keuangan

X_6 : Koefisien Variabel Risiko Sosial

e : Nilai Error

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi (Ghozali, 2011). Nilai Koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati 1 maka R^2 semakin baik model regresi karena variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila R^2 semakin mendekati 0 menunjukkan model regresi yang kurang baik.

Analisis regresi R^2 dengan memiliki kelemahan yaitu nilai koefisien determinasi akan selalu naik jika terus menambah variabel independen. Meskipun variabel independen yang ditambahkan secara teoretik atau intuitif tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan *adjusted R²* sebagai alternatif (Ghozali, 2011).

3.6.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat menggunakan *mobile banking*).

Ha: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat menggunakan *mobile banking*).

3.6.5 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial secara individual dalam menerangkan minat menggunakan *mobile banking* (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan *mobile banking*).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat menggunakan *mobile banking*).

3.6.6 Analisis Varian (ANOVA): *One-Way* ANOVA

One way ANOVA bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap persepsi risiko privasi, risiko keamanan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko keuangan, risiko sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* berdasarkan perbedaan penghasilan bulanan, perbedaan pekerjaan, dan perbedaan bank penyedia akun rekening bank nasabah.

3.6.7 Uji *Independent Sample T Test*

Independent Sample T Test bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang berarti atau signifikan terhadap persepsi risiko privasi, risiko keamanan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko keuangan, risiko sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* berdasarkan perbedaan usia dan jenis kelamin.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner online kepada nasabah di bank manapun di wilayah Indonesia, yang bukan pengguna (*non user*) *mobile banking* dan terdapat 165 responden yang merespon kuesioner ini. Penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows* versi 16 dalam pengolahan datanya.

4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Pembahasan mengenai karakteristik demografi responden adalah untuk mengetahui deskripsi mengenai profil responden. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, pendapatan bulanan, dan nama bank responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
USIA	< 20 tahun	10	6,1
	≥ 20 tahun	155	93,9
Total		165	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 165 responden yang dijadikan sampel penelitian dapat diketahui bahwa responden berusia kurang dari (<) 20 tahun sebesar 6,1%

atau berjumlah 10 orang. Responden berusia (\geq) 20 tahun atau lebih sebesar 90,9% dari total responden atau berjumlah 155 orang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia (\geq) 20 tahun atau lebih.

Tabel 4.2
Independent Sample T-Test

Variabel	Usia	N	Mean	F	Sig.	Keterangan
RPRI	< 20	10	3,27	0,808	0,370	Tidak ada perbedaan
	\geq 20	155	3,38			
RKEA	< 20	10	2,70	0,980	0,324	Tidak ada perbedaan
	\geq 20	155	2,90			
RW	< 20	10	3,13	3,097	0,080	Tidak ada perbedaan
	\geq 20	155	2,27			
RKIN	< 20	10	2,67	0,011	0,915	Tidak ada perbedaan
	\geq 20	155	2,48			
RKEU	< 20	10	2,73	4,375	0,038	Ada perbedaan
	\geq 20	155	2,65			
RSOS	< 20	10	3,10	5,185	0,024	Ada perbedaan
	\geq 20	155	2,82			
M	< 20	10	4,00	0,042	0,838	Tidak ada perbedaan
	\geq 20	155	4,05			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, variabel persepsi risiko keuangan dan risiko sosial memiliki nilai probabilitas sebesar 0,038 dan 0,024 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko keuangan dan risiko sosial diantara responden yang berusia dibawah 20 tahun dan berusia 20 tahun atau lebih.

Selain itu, nilai mean tertinggi (2,73) pada persepsi risiko keuangan dimiliki oleh responden berusia dibawah 20 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa kelompok usia dibawah 20 tahun menilai risiko keuangan lebih tinggi daripada

kelompok usia 20 tahun atau lebih. Dibandingkan dengan kelompok usia 20 tahun dan diatas 20 tahun, kelompok usia dibawah 20 tahun menilai bahwa penggunaan layanan bank *online* tidak aman secara finansial, mereka cenderung khawatir akan kehilangan uang karena informasi pribadinya di-*hacked* pada saat menggunakan *mobile banking*, dan menurut mereka menggunakan layanan *mobile banking* juga akan berisiko secara finansial.

Hal ini dapat disebabkan oleh kelompok usia dibawah 20 tahun belum sepenuhnya memiliki penghasilan sendiri. Keuangan mereka cenderung disediakan oleh orangtua mereka. Pengeluaran mereka pun dikendalikan oleh orang tua mereka. Maka dari itu, kelompok usia dibawah 20 tahun cenderung berhati-hati pada saat menggunakan uang mereka. Hal-hal yang dianggap berisiko terhadap keuangan mereka cenderung dihindari agar tidak menyebabkan kerugian pada diri mereka maupun orang tua mereka.

Pada variabel persepsi risiko sosial, nilai mean tertinggi (3,10) dimiliki oleh kelompok usia dibawah 20 tahun, sehingga dapat disimpulkan kelompok usia dibawah 20 tahun menilai risiko sosial lebih tinggi dibandingkan kelompok usia 20 tahun atau lebih. Kelompok usia tersebut cenderung tidak percaya layanan bank *online* sama seperti bank konvensional, dan khawatir tidak dihargai oleh teman atau rekan kerjanya pada saat menggunakan *mobile banking*, serta khawatir akan dianggap pamer ketika menggunakan *mobile banking*.

Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya pengalaman kelompok usia dibawah 20 tahun terhadap penggunaan layanan berbasis internet. *Smartphone*, *internet*, dan *online shopping* merupakan hal yang sangat jarang ditemui di usia

mereka. Mereka menilai *smartphone*, *internet*, dan *online shopping* merupakan hal yang sangat eksklusif dan mahal sehingga cenderung menghindari hal-hal tersebut agar tidak berdampak negatif pada kehidupan sosial mereka.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	37
	Perempuan	104	63
Total		165	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 165 responden yang dijadikan sampel penelitian dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebesar 63% atau berjumlah 104 orang. Sisanya yaitu 37% adalah laki-laki dengan jumlah 61 orang.

Tabel 4.4
Independent Sample T-Test

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	F	Sig.	Keterangan
RPRI	Laki-laki	61	3,40	0,057	0,811	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	3,35			
RKEA	Laki-laki	61	2,84	0,182	0,670	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	2,92			
RW	Laki-laki	61	2,29	0,234	0,629	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	2,35			
RKIN	Laki-laki	61	2,38	0,743	0,390	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	2,56			
RKEU	Laki-laki	61	2,64	2,095	0,150	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	2,67			
RSOS	Laki-laki	61	2,80	0,136	0,713	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	2,85			

M	Laki-laki	61	4,04	0,074	0,786	Tidak ada perbedaan
	Perempuan	104	4,05			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.4, semua variabel persepsi risiko memiliki nilai probabilitas diatas ($>$) 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi risiko privasi, keamanan, waktu, kinerja, keuangan, sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* diantara responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
Status Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/Mahasiswa	74	44,8
	Karyawan	53	32,1
	Pegawai Kantor	22	13,3
	Lainnya	16	9,7
Total		165	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.5, jumlah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 74 orang atau sebesar 44,8% merupakan responden mayoritas, 53 orang atau sebesar 32,1% adalah karyawan (orang-orang yang bekerja di luar kantor), 22 orang atau sebesar 13,3% adalah pegawai kantor (orang-orang yang bekerja di dalam kantor), dan sisanya yaitu 16 orang atau sebesar 9,7% menjawab lainnya. Responden yang menjawab lainnya memiliki pekerjaan sebagai guru/dosen, ibu rumah tangga, koki, pengacara, wiraswasta, dan PNS.

Tabel 4.6
One Way ANOVA

Variabel	Pekerjaan	N	Mean	F	Sig.	Ket
RPRI	Pelajar/Mahasiswa	74	3,34	0,295	0,829	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	3,35			
	Pegawai Kantor	22	3,45			
	Lainnya	16	3,48			
	Total	165	3,37			
RKEA	Pelajar/Mahasiswa	74	2,89	3,072	0,029	Ada perbedaan
	Karyawan	53	2,69			
	Pegawai Kantor	22	3,12			
	Lainnya	16	3,25			
	Total	165	2,89			
RW	Pelajar/Mahasiswa	74	2,33	1,025	0,383	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	2,42			
	Pegawai Kantor	22	2,02			
	Lainnya	16	2,42			
	Total	165	2,33			
RKIN	Pelajar/Mahasiswa	74	2,45	0,744	0,527	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	2,65			
	Pegawai Kantor	22	2,32			
	Lainnya	16	2,40			
	Total	165	2,49			
RKEU	Pelajar/Mahasiswa	74	2,68	0,222	0,881	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	2,69			
	Pegawai Kantor	22	2,55			
	Lainnya	16	2,60			
	Total	165	2,66			
RSOS	Pelajar/Mahasiswa	74	2,86	1,205	0,310	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	2,76			
	Pegawai Kantor	22	2,77			
	Lainnya	16	3,02			
	Total	165	2,83			
M	Pelajar/Mahasiswa	74	3,99	1,000	0,394	Tidak ada perbedaan
	Karyawan	53	4,16			
	Pegawai Kantor	22	4,20			
	Lainnya	16	3,75			
	Total	165	4,05			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.6, persepsi risiko keamanan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,029 ($< 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko keamanan diantara responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, pegawai kantor, dan pekerjaan lainnya.

Selain itu, nilai mean pada variabel risiko keamanan menunjukkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya memiliki nilai mean tertinggi (3,25), sehingga dapat disimpulkan responden dengan pekerjaan lainnya menilai risiko keamanan lebih tinggi dibandingkan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, dan pegawai kantor. Dalam hal ini, dibandingkan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, atau pegawai kantor, responden dengan pekerjaan lainnya lebih mengkhawatirkan keamanan bank *online*, mereka cenderung tidak setuju bahwa masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan bank *online*, dan menurut mereka menggunakan layanan *mobile banking* tidak akan memberikan status sosial yang lebih tinggi.

Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas pekerjaan dalam kelompok responden pekerjaan lainnya, cenderung tidak memiliki pengalaman yang memadai dengan penggunaan *internet* dan *smartphone*, serta *online shopping*. Kelompok responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, atau pegawai kantor cenderung memiliki mobilitas tinggi dalam hal penggunaan *internet* dan *smartphone*. Salah satu contoh, mahasiswa dalam hal pembayaran SPP tidak lagi melalui teller di bank, mereka lebih sering

melakukan pembayaran SPP melalui ATM. Karyawan atau pegawai kantor juga tidak jarang melakukan transaksi pembelian barang melalui *online shop* atau membeli tiket kereta api dan pesawat secara *online* dan melakukan pembayaran melalui indomaret yang juga menggunakan bantuan jaringan *internet*.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Bulanan

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Bulanan

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
Penghasilan Bulanan	< Rp 1.500.000	43	26,1
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	29,1
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	8,5
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	9,7
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	7,9
	> Rp 7.500.001	31	18,8
Total		165	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa 26,1% atau sejumlah 43 orang memiliki penghasilan bulanan kurang dari (<) Rp 1.500.000. Mayoritas responden yakni sebesar 29,1% atau sejumlah 48 orang memiliki penghasilan bulanan antara Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 3.000.000. Responden yang memiliki penghasilan bulanan Rp 3.000.001 sampai dengan Rp 4.500.000 sejumlah 14 orang atau sebesar 8,5% dari total responden. Sejumlah 16 orang atau sebesar 9,7% dari total responden memiliki penghasilan bulanan Rp 4.500.0001 sampai dengan Rp 6.000.000. Sejumlah 13 orang atau 7,9% dari total responden memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp 6.000.0001 sampai dengan Rp 7.500.000. Sisanya

yaitu sejumlah 31 orang atau sekitar 18,8% dari total responden memiliki penghasilan bulanan lebih dari Rp 7.500.001.

Tabel 4.8
One Way ANOVA

Variabel	Pendapatan	N	Mean	F	Sig.	Keterangan
RPRI	< Rp 1.500.000	43	3,34	1,222	0,301	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	3,35			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	3,10			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	3,31			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	3,74			
	> Rp 7.500.001	31	3,43			
	Total	165	3,37			
RKEA	< Rp 1.500.000	43	2,94	0,889	0,490	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	2,80			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	3,26			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	2,77			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	2,87			
	> Rp 7.500.001	31	2,87			
	Total	165	2,89			
RW	< Rp 1.500.000	43	2,19	2,526	0,031	Ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	2,48			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	3,00			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	2,00			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	2,18			
	> Rp 7.500.001	31	2,19			
	Total	165	2,33			
RKIN	< Rp 1.500.000	43	2,33	1,383	0,233	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	2,63			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	2,98			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	2,23			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	2,28			
	> Rp 7.500.001	31	2,52			
	Total	165	2,49			
RKEU	< Rp 1.500.000	43	2,61	0,848	0,518	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	2,78			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	2,90			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	2,52			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	2,56			
	> Rp 7.500.001	31	2,53			
	Total	165	2,66			

RSOS	< Rp 1.500.000	43	2,88	1,491	0,196	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	2,94			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	2,86			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	2,67			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	2,85			
	> Rp 7.500.001	31	2,67			
	Total	165	2,83			
M	< Rp 1.500.000	43	3,91	2,045	0,075	Tidak ada perbedaan
	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	48	4,03			
	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	14	3,48			
	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	16	4,19			
	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000	13	4,41			
	> Rp 7.500.001	31	4,29			
	Total	165	4,05			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 persepsi risiko waktu memiliki nilai probabilitas sebesar 0,031 ($< 0,05$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi risiko waktu diantara responden yang berpenghasilan $< \text{Rp } 1.500.000$, $\text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 3.000.000$, $\text{Rp } 3.000.001 - \text{Rp } 4.500.000$, $\text{Rp } 4.500.001 - \text{Rp } 6.000.000$, $\text{Rp } 6.000.001 - \text{Rp } 7.500.000$, dan $> \text{Rp } 7.500.001$.

Selain itu, nilai mean tertinggi (3,00) pada variabel risiko waktu dimiliki oleh responden berpenghasilan $\text{Rp } 3.000.001 - \text{Rp } 4.500.000$, sehingga dapat disimpulkan responden dengan penghasilan bulanan $\text{Rp } 3.000.001 - \text{Rp } 4.500.000$ menilai risiko waktu lebih tinggi dibandingkan responden yang memiliki penghasilan $< \text{Rp } 1.500.000$, $\text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 3.000.000$, $\text{Rp } 4.500.001 - \text{Rp } 6.000.000$, $\text{Rp } 6.000.001 - \text{Rp } 7.500.000$, dan $> \text{Rp } 7.500.001$.

Dalam hal ini, dibandingkan kelompok responden yang memiliki penghasilan $< \text{Rp } 1.500.000$, $\text{Rp } 1.500.000 - \text{Rp } 3.000.000$, $\text{Rp } 4.500.001 - \text{Rp } 6.000.000$, $\text{Rp } 6.000.001 - \text{Rp } 7.500.000$, dan $> \text{Rp } 7.500.001$, kelompok responden dengan penghasilan bulanan $\text{Rp } 3.000.001 - \text{Rp } 4.500.000$ berpikir

bahwa mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk belajar menggunakan *mobile banking*, mereka juga cenderung khawatir akan membuang banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan transaksi, dan khawatir layanan *mobile banking* akan melambat dan menyebabkan kerugian waktu jika terjadi masalah teknis.

Hal ini dapat disebabkan oleh mayoritas kelompok berpenghasilan bulanan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 merupakan karyawan yang bekerja di luar kantor dan menghabiskan banyak waktu di luar kantor hanya untuk kepentingan pekerjaan, maka dari itu mereka cenderung tidak ingin menyia-nyiakkan waktu untuk hal-hal yang tidak berhubungan dengan pekerjaannya. Mereka menilai hal tersebut akan sangat merepotkan.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Bank Penyedia Akun Rekening Nasabah

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Bank

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
Nama Bank	BANK MANDIRI	30	18,2
	BCA	29	17,6
	BNI	15	9,1
	BRI	35	21,2
	CIMB NIAGA	7	4,2
	Lainnya	49	29,7
Total		165	100

Sumber: Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa sebesar 18,2% atau sejumlah 30 orang memiliki akun rekening di Bank Mandiri. Responden yang memiliki akun rekening di BCA berjumlah 29 orang atau sebesar 17,6%. Sebesar 9,1% atau sejumlah 15 orang memiliki akun rekening di BNI. Mayoritas responden yakni

sebesar 21,2% atau sejumlah 35 orang berasal dari BRI. Sejumlah 7 orang atau sebesar 4,2% dari total responden memiliki akun rekening di CIMB Niaga. Sisanya yaitu 49 orang atau sebesar 29,7% menjawab lainnya. Responden yang menjawab lainnya memiliki akun rekening seperti di BTN, Bank Danamon, BTPN, Bank Sinarmas, Maybank, Bank Papua, Bank Mega, dan BJB.

Tabel 4.10
One Way ANOVA

Variabel	Bank	N	Mean	F	Sig.	Keterangan
RPRI	BANK MANDIRI	30	3,14	1,872	0,102	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	3,33			
	BNI	15	3,33			
	BRI	35	3,33			
	CIMB NIAGA	7	3,95			
	LAINNYA	49	3,48			
	Total	165	3,37			
RKEA	BANK MANDIRI	30	2,83	1,832	0,109	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	2,85			
	BNI	15	3,16			
	BRI	35	2,62			
	CIMB NIAGA	7	3,24			
	LAINNYA	49	3,01			
	Total	165	2,89			
RW	BANK MANDIRI	30	2,58	1,363	0,241	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	2,43			
	BNI	15	2,58			
	BRI	35	2,15			
	CIMB NIAGA	7	1,90			
	LAINNYA	49	2,22			
	Total	165	2,33			
RKIN	BANK MANDIRI	30	2,87	2,015	0,079	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	2,64			
	BNI	15	2,49			
	BRI	35	2,44			
	CIMB NIAGA	7	1,76			
	LAINNYA	49	2,32			
	Total	165	2,49			

RKEU	BANK MANDIRI	30	2,78	0,323	0,899	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	2,68			
	BNI	15	2,62			
	BRI	35	2,69			
	CIMB NIAGA	7	2,43			
	LAINNYA	49	2,60			
	Total	165	2,66			
RSOS	BANK MANDIRI	30	3,03	1,705	0,136	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	2,84			
	BNI	15	2,96			
	BRI	35	2,77			
	CIMB NIAGA	7	2,81			
	LAINNYA	49	2,71			
	Total	165	2,83			
M	BANK MANDIRI	30	3,88	1,547	0,178	Tidak ada perbedaan
	BCA	29	3,87			
	BNI	15	3,67			
	BRI	35	4,26			
	CIMB NIAGA	7	4,38			
	LAINNYA	49	4,18			
	Total	165	4,05			

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.10, semua variabel persepsi risiko memiliki nilai probabilitas diatas ($>$) 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan persepsi risiko privasi, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* diantara responden yang memiliki akun rekening di Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI, CIMB NIAGA, atau lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap bank yang menjadi penyedia akun rekening responden sama-sama menawarkan atau menjamin rendahnya risiko privasi, keamanan, waktu, kinerja, keuangan, sosial, dan juga tidak ada perbedaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11
Uji Korelasi 1

	M	RPRI	RKEA	RW	RKIN	RKEU	RSOS
M	.	0,398	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RPRI	0,398	.	0,114	0,000	0,000	0,000	0,009
RKEA	0,000	0,114	.	0,177	0,226	0,086	0,000
Sig. (1-tailed) RW	0,000	0,000	0,177	.	0,000	0,000	0,002
RKIN	0,000	0,000	0,226	0,000	.	0,000	0,000
RKEU	0,000	0,000	0,086	0,000	0,000	.	0,000
RSOS	0,000	0,009	0,000	0,002	0,000	0,000	.

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel Risiko Privasi memiliki nilai signifikan 0,398 atau diatas 5% (0,05). Hal itu menandakan bahwa variabel persepsi risiko privasi tidak memiliki hubungan/korelasi dengan minat menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu, variabel Persepsi Risiko Privasi dieliminasi untuk proses regresi selanjutnya.

Tabel 4.12
Uji Korelasi 2 (Setelah Risiko Privasi dieliminasi)

	M	RKEA	RW	RKIN	RKEU	RSOS
M	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
RKEA	0,000	.	0,177	0,226	0,086	0,000
Sig. (1-tailed) RW	0,000	0,177	.	0,000	0,000	0,002
RKIN	0,000	0,226	0,000	.	0,000	0,000
RKEU	0,000	0,086	0,000	0,000	.	0,000
RSOS	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	.

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan tabel di atas, setelah variabel Persepsi Risiko Privasi dikeluarkan, variabel lainnya seperti persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi

risiko kinerja, persepsi risiko keuangan, dan persepsi risiko sosial semuanya diatas 5% (0,05). Maka dari itu, uji regresi dilanjutkan kembali tanpa variabel persepsi risiko privasi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi

Model	Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	RKEA	-0,159	-2,351	0,020
	RW	-0,219	-2,519	0,013
	RKIN	-0,100	-1,151	0,252
	RKEU	-0,061	-0,769	0,443
	RSOS	-0,345	-4,717	0,000
2	RKEA	-0,162	-2,397	0,018
	RW	-0,238	-2,858	0,005
	RKIN	-0,113	-1,329	0,186
	RSOS	-0,360	-5,084	0,000
3	RKEA	-0,167	-2,472	0,014
	RW	-0,306	-4,643	0,000
	RSOS	-0,380	-5,501	0,000

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Setelah mengeliminasi variabel Risiko Privasi, proses regresi dilanjutkan kembali dengan metode *Backward* seperti yang terlihat pada Tabel 4.13. Berdasarkan Tabel 4.13, pada model 1, variabel Risiko Privasi dieliminasi karena tidak memiliki hubungan/korelasi dengan variabel minat menggunakan *mobile banking*, sehingga menyisakan 5 variabel lainnya.

Kemudian pada model 2 terlihat variabel Persepsi Risiko Keuangan dieliminasi karena memiliki nilai signifikan 0,443 atau diatas 5% (0,05), karena memiliki nilai signifikan tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Risiko

Keuangan tidak memiliki hubungan/korelasi dengan minat menggunakan *mobile banking*.

Pada model 3 terlihat variabel Persepsi Risiko Kinerja dieliminasi karena memiliki nilai signifikan 0,186 atau diatas 5% (0,05), yang merupakan nilai signifikan tertinggi. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Risiko Kinerja tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Maka dari itu, hasil regresi akhir pada model 3 terdapat variabel Risiko Keamanan, Risiko Waktu, dan Risiko Sosial yang memiliki nilai signifikan dibawah 5% (0,05) seperti pada Tabel 4.13. Hal ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
RKEA	-0,167	-2,472	0,014
RW	-0,306	-4,643	0,000
RSOS	-0,380	-5,501	0,000
F-hitung	28,798		
Adj. R Square	0,337		
Probabilitas	0,000		

Sumber: Pengolahan Data Primer 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, taraf signifikansi Persepsi Risiko Keamanan adalah sebesar 0,014 atau dibawah 5% (0,05). Hal ini berarti persepsi risiko keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Kemudian nilai koefisien regresi Persepsi Risiko Keamanan adalah sebesar -0,167 sehingga persepsi risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Hal ini berarti semakin rendah risiko keamanan yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.

Berdasarkan Tabel 4.14, taraf signifikansi Persepsi Risiko Waktu adalah sebesar 0,000 atau dibawah 5% (0,05). Hal ini berarti persepsi risiko waktu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Kemudian nilai koefisien regresi Persepsi Risiko Waktu adalah sebesar -0,306 sehingga persepsi risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin rendah risiko waktu yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.

Berdasarkan Tabel 4.14, taraf signifikansi Persepsi Risiko Sosial adalah sebesar 0.000 atau dibawah 5% (0,05). Hal ini berarti persepsi risiko sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat. Kemudian nilai koefisien regresi Persepsi Risiko Sosial adalah sebesar -0,380 sehingga persepsi risiko sosial memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin rendah risiko sosial yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada Tabel 4.14 sebesar 0,337. Hal ini berarti 33,7% variabel minat menggunakan *mobile banking* dapat dijelaskan oleh variabel persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, dan persepsi risiko sosial. Persentase 66.3% lainnya variabel minat menggunakan

mobile banking dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji regresi secara simultan (uji F) pada Tabel 4.14 diperoleh nilai F-hitung sebesar 28,798 dengan probabilitas (p) 0,000; sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df) Residual (sis) yaitu 161 sebagai df penyebut dan df Regression (perlakuan) yaitu 3 sebagai df pembilang taraf signifikan 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel yaitu 2,661. Berdasarkan ketentuan analisis regresi secara simultan (uji F), H_a ditolak dan H_o diterima, artinya variabel-variabel bebas (risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial) tidak mempunyai pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (minat menggunakan *mobile banking*).

Hasil uji regresi secara parsial (uji t) pada Tabel 4.14 diperoleh bahwa semua t-hitung dari risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial mempunyai t-hitung di atas nilai t-tabel. Untuk t-tabel dengan df 161 dan taraf signifikan 0,05 diperoleh 1,975. Selain itu dapat dilihat dari probabilitas masing-masing variabel di bawah 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan secara parsial bahwa risiko privasi, risiko keamanan, risiko waktu, risiko kinerja, risiko keuangan, dan risiko sosial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

4.4 Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Persepsi Risiko Privasi terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Privasi terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis pertama, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi risiko privasi tidak memiliki hubungan/korelasi dengan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H_1 tidak terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Akturan *et al.* (2012), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh (secara negatif) risiko privasi terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa kelompok umur 18-25 tahun adalah sample dari penelitian tersebut. Kelompok umur tersebut dinilai memiliki pengalaman yang memadai dalam hal belanja *online*, telepon genggam (*smartphone*), dan *internet* (Chau dan Ngai, 2010). Hal tersebut yang menekan risiko privasi, sehingga mereka dinilai nyaman dengan transaksi berbasis *internet* (Featherman dan Pavlou, 2003).

4.4.2. Pengaruh Persepsi Risiko Keamanan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Keamanan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis kedua, dalam penelitian ini

diperoleh hasil bahwa persepsi risiko keamanan berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H₂ terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Lallmahamood (2007), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh negatif risiko keamanan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah mengkhawatirkan kemungkinan kegagalan dalam melindungi atau mengontrol transaksi dan informasi keuangannya (Ulun Akturan, *et al.*, 2004) dan khawatir bahwa uang yang ditransfer dari rekening mereka atau informasi keuangan pribadi mereka dapat dilihat oleh orang lain tanpa izin. Untuk menekan risiko keamanan, digunakan *firewall*, *antivirus* yang paling *up to date* dipercaya dapat menekan risiko keamanan pada saat menggunakan *mobile banking* (Lallmahamood, 2007).

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pada hasil uji beda dalam Tabel 4.6, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai kantor dan pekerjaan lainnya dinilai memiliki kekhawatiran yang lebih tinggi dalam persepsi risiko keamanan dibandingkan dengan pelajar/mahasiswa, maupun karyawan. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa pegawai kantor dan pekerjaan lainnya lebih mengkhawatirkan keamanan bank *online*, mereka cenderung tidak setuju bahwa masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan bank *online*, dan menurut mereka menggunakan layanan *mobile banking* tidak akan memberikan status sosial yang lebih tinggi.

4.4.3. Pengaruh Persepsi Risiko Waktu terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Waktu terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis ketiga, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi risiko waktu memiliki pengaruh negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H₃ terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Chaushen (2013) yang menemukan bahwa persepsi risiko khususnya risiko psikologi, keuangan, kinerja, waktu, dan privasi berpengaruh negatif terhadap pengadopsian layanan *mobile banking*. Fadare *et al.* (2016) juga menemukan bahwa risiko waktu berpengaruh negatif terhadap minat dalam menggunakan *online banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengkhawatirkan hilangnya waktu dan usaha yang dihabiskan untuk mengadopsi layanan *mobile banking* (Murray dan Schlacter, 1990).

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pada hasil uji beda dalam Tabel 4.8, kelompok responden dengan penghasilan bulanan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 dinilai memiliki kekuatiran yang lebih tinggi dalam persepsi risiko waktu dibandingkan dengan responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000, Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000, dan > Rp 7.500.001. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dengan penghasilan bulanan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 berpikir bahwa mereka akan menghabiskan banyak waktu untuk belajar menggunakan

mobile banking, mereka juga cenderung khawatir akan membuang banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan transaksi, dan khawatir layanan *mobile banking* akan melambat dan menyebabkan kerugian waktu jika terjadi masalah teknis.

4.4.4. Pengaruh Persepsi Risiko Kinerja terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Kinerja terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis keempat, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi risiko kinerja tidak berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H₄ tidak terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Khasawneh (2015) yang menemukan bahwa persepsi risiko kinerja tidak berpengaruh negatif terhadap pengadopsian *m-banking*. Hal ini berarti bahwa konsumen tidak khawatir tentang kegagalan program *m-banking* tersebut (Khasawneh, 2015). Mathew (2014) juga menemukan bahwa risiko kinerja tidak berpengaruh negatif terhadap pengadopsian *mobile banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tidak mengkhawatirkan kegagalan sebagai akibat dari pengadopsian *mobile banking* (Laroche, Bergeron dan Yang, 2004). Dengan kata lain, responden tidak mengkhawatirkan uang yang ditransfer tidak tepat waktu, responden juga tidak khawatir akan mengalami kesulitan dalam mengakses aplikasi layanan, serta

responden juga tidak khawatir terhadap layanan berbasis aplikasi yang tidak dimiliki oleh bank penyedia layanan *mobile banking* (Littler dan Melanuhiou, 2006).

4.4.5. Pengaruh Persepsi Risiko Keuangan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Keuangan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis kelima, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi risiko keuangan tidak berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H_5 tidak terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Khasawneh (2015) yang menemukan bahwa persepsi risiko kinerja tidak berpengaruh (secara negatif) terhadap pengadopsian *m-banking*. Khasawneh (2015) menyimpulkan kebanyakan responden menilai bahwa transaksi keuangan bukan menjadi faktor penghambat untuk mengadopsi layanan *m-banking*. Sehingga dapat dijelaskan bahwa pengguna *m-banking* tidak memiliki kekhawatiran tentang potensi kehilangan uang karena masalah transaksi yang *error* saat pemakaian atau penyalahgunaan rekening bank (Khasawneh, 2015). Hal ini mungkin disebabkan oleh staff bank yang menjamin efisiensi transaksi di Jordan. Selain itu, Mathew (2014) juga menemukan bahwa risiko keuangan tidak berpengaruh negatif terhadap pengadopsian *mobile banking*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

tidak mengkhawatirkan kemungkinan kerugian moneter selama pemakaian layanan *mobile banking* (Lim, 2003). Dengan kata lain, responden tidak khawatir akan kerugian uang akibat bertransaksi menggunakan layanan *mobile banking* (Laroche, Bergeron, dan Yang, 2004).

4.4.6. Pengaruh Persepsi Risiko Sosial terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*

Pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah: “Terdapat Pengaruh Negatif Persepsi Risiko Sosial terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking*”. Berkaitan dengan hipotesis keenam, dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa persepsi risiko sosial berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga H₆ terdukung.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Akturan et al. (2012), yang menemukan bahwa risiko sosial berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Khasawneh (2015) juga menemukan bahwa persepsi risiko sosial berpengaruh negatif terhadap pengadopsian *m-banking*. Hal ini dapat menjelaskan bahwa responden khawatir tentang tekanan sosial dari orang-orang di lingkungan sekitarnya akan pengadopsian *m-banking* tersebut (Khasawneh, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mengkhawatirkan kemungkinan hilangnya status dirinya dalam kelompok sosial di lingkungannya, sebagai akibat dari pengadopsian layanan *mobile banking* (Featherman and Pavlou, 2003).

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa pada hasil uji beda dalam Tabel 4.2, kelompok responden dengan usia dibawah 20 tahun menilai risiko sosial lebih tinggi dibandingkan kelompok usia 20 tahun atau lebih. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa kelompok usia tersebut cenderung tidak percaya layanan bank *online* sama seperti bank konvensional, dan khawatir tidak dihargai oleh teman atau rekan kerjanya pada saat menggunakan *mobile banking*, serta khawatir akan dianggap pamer ketika menggunakan *mobile banking*.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Selain itu, pada bab ini diberikan beberapa saran dan masukan yang dapat bermanfaat bagi pihak perbankan khususnya penyedia layanan *mobile banking*, serta bagi penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada BAB IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Persepsi risiko privasi tidak berhubungan/berkorelasi terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti nasabah tidak mengkhawatirkan risiko privasi dalam menggunakan *mobile banking*.
- b. Persepsi risiko keamanan berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin rendah risiko keamanan yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.
- c. Persepsi risiko waktu berpengaruh (secara negatif) terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin rendah risiko waktu yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.

- d. Persepsi risiko kinerja tidak berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti tinggi maupun rendahnya risiko kinerja yang dipersepsikan nasabah tersebut, tidak menurunkan maupun meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
 - e. Persepsi risiko keuangan tidak berpengaruh (secara negatif) terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti tinggi maupun rendahnya risiko kinerja yang dipersepsikan nasabah tersebut, tidak menurunkan maupun meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
 - f. Persepsi risiko sosial berpengaruh (secara negatif) terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini berarti semakin rendah risiko sosial yang dipersepsikan oleh nasabah tersebut, maka minat dalam menggunakan *mobile banking* akan semakin meningkat.
2. a. Ada perbedaan persepsi risiko keuangan dan risiko sosial diantara responden yang berusia dibawah ($<$) 20 tahun dan yang berusia (\geq) 20 tahun atau lebih. Dalam hal ini, kelompok usia dibawah ($<$) 20 tahun menilai risiko keuangan dan risiko sosial lebih tinggi daripada kelompok usia (\geq) 20 tahun atau lebih.
 - b. Tidak ada perbedaan persepsi risiko privasi, keamanan, waktu, kinerja, keuangan, sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* diantara responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dalam

hal ini, responden berjenis kelamin perempuan maupun laki-laki memandang sama semua persepsi risiko.

- c. Ada perbedaan persepsi risiko keamanan diantara responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, pegawai kantor, dan pekerjaan lainnya. Dalam hal ini, dibandingkan dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, atau pegawai kantor, responden dengan pekerjaan lainnya lebih mengkhawatirkan risiko keamanan.
- d. Ada perbedaan persepsi risiko waktu diantara responden berpenghasilan < Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000, Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000, Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000, dan > Rp 7.500.001. Dalam hal ini, responden dengan penghasilan bulanan Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 menilai risiko waktu lebih tinggi dibandingkan responden yang memiliki penghasilan < Rp 1.500.000, Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000, Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000, Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000, dan > Rp 7.500.001.
- e. Tidak ada perbedaan persepsi risiko privasi, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko waktu, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko keuangan, persepsi risiko sosial, dan minat menggunakan *mobile banking* diantara responden yang memiliki akun rekening di Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI, CIMB NIAGA, atau lainnya. Dalam hal ini, responden yang memiliki akun rekening di Bank Mandiri, BCA, BNI, BRI, CIMB

NIAGA, atau lainnya memandang sama semua persepsi risiko dan minat menggunakan *mobile banking*.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, diharapkan dapat menambah informasi bagi pihak perbankan untuk menentukan strategi pengembangan pemasaran yang tepat terkait dengan persepsi risiko nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Beberapa hal terkait persepsi risiko yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, risiko keamanan perlu diminimalisir karena nasabah mengkhawatirkan kemungkinan kegagalan dalam melindungi atau mengontrol transaksi dan informasi keuangannya, serta khawatir bahwa uang yang ditransfer dari rekening mereka atau informasi keuangan pribadi mereka dapat dilihat oleh orang lain tanpa izin. Pentingnya menjaga keamanan dalam penggunaan layanan *mobile banking* menjadi salah satu faktor yang mendorong nasabah menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, pihak perbankan perlu menghasilkan produk layanan *mobile banking* yang berkualitas baik dan sepenuhnya mampu melindungi dan mengontrol informasi keuangan nasabah.
2. Risiko waktu juga menjadi kekuatiran nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Ketika nasabah membutuhkan banyak waktu untuk belajar bagaimana cara mengakses layanan *mobile banking*, minat nasabah

menggunakan *mobile banking* pun semakin menurun. Selain itu, membuang banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan transaksi juga menjadi kekhawatiran nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Oleh karena itu, pihak perbankan hendaknya menghasilkan produk layanan *mobile banking* yang dapat diakses dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak waktu dan usaha untuk mempelajari caranya, serta memberikan pendampingan untuk membantu mempercepat perbaikan dari kesalahan penggunaan *mobile banking* oleh nasabah.

3. Kemungkinan hilangnya status atau citra seseorang di lingkungan sosial karena menggunakan *mobile banking* menjadi salah satu kekhawatiran nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Ada anggapan bahwa dengan menggunakan layanan *mobile banking* akan meningkatkan status sosial seseorang dan ada pula malah memperburuk citranya di lingkungan sosial karena akan dianggap pamer ketika menggunakan *mobile banking*. Hal itulah yang mengakibatkan rendahnya minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Bentuk kekhawatiran-kekhawatiran tersebut sebenarnya tidak terlepas dari ketidakpastian status/citra layanan *mobile banking* itu sendiri dalam benak masyarakat sosial. Oleh karena itu, pihak perbankan perlu melakukan promosi mengenai citra positif dari produk layanan *mobile banking* dalam bentuk iklan-iklan baik di media cetak maupun media elektronik agar dapat meminimalisir risiko sosial karena penggunaan *mobile banking* tersebut.
4. Selain mengetahui risiko-risiko yang diakibatkan dari penggunaan layanan *mobile banking*, nasabah *non user mobile banking*, yang menjadi responden

penelitian ini mayoritas berprospek/berpotensi menggunakan *mobile banking* di masa depan. Hal ini dilihat dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju hingga sangat setuju pada pernyataan berencana menggunakan *mobile banking* di masa depan, kemungkinan besar menggunakan *mobile banking* di masa depan, dan berpikir bahwa akan lebih baik menggunakan *mobile banking* di masa depan. Oleh karena itu, pihak perbankan dapat menyediakan layanan obrolan/*chat*, yang ditambahkan sebagai layanan pendukung *mobile banking*, sehingga nasabah bisa bertanya jika terjadi kesulitan dan akan dijawab oleh admin yang berkompeten dalam menyelesaikan masalah layanan *mobile banking*. Hal ini akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, karena nasabah akan diberi jaminan bahwa risiko-risiko tadi akan diminimalisir pengaruhnya pada saat menggunakan *mobile banking*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada teknik penyebarannya, yaitu penyebaran kuesioner melalui jaringan *internet (online)* dengan menggunakan *Google Docs*. Teknik ini memiliki kelemahan, seperti responden sering tidak teliti dalam menjawab sehingga ada pertanyaan yang terlewat dan akhirnya tidak terjawab, dan ada pula responden yang sengaja memberikan jawaban yang tidak betul atau tidak jujur, sehingga berakibat pada ketidakvalidan jawaban.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan mempertimbangkan teknik pengumpulan data yang berbeda ataupun campuran, yaitu penyebaran secara *online* atau penyebaran kuesioner secara langsung dengan bertemu responden. Hal ini untuk meminimalisir kesalahan pengisian data dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). "Mobile Banking Adoption of The Youth Market: Perceptions and Intentions". *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Amijaya, Risky (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Bagadia, Prerna, & Bansal, Alok. (2016). "Risk Perception and Adoption of Mobile Banking Services: A Review", Pp. 52-64.
- Bauer, R.A. (1960), "Consumer Behaviour As Risk Taking", in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, MA, pp. 22-3.
- Brown, I., Cajee, Z., Davies, D. dan Stroebel, S. (2003), "Cell Phone Banking: Predictors Of Adoption In South Africa – An Exploratory Study", *International Journal of Information Management*, Vol. 23 No. 5, pp. 381-94.
- Cases, A.S. (2002), "Perceived Risk And Risk Reduction Strategies In Internet Shopping", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 12 No. 4, pp. 375-94.
- Chen, C. (2013). "Perceived Risk, Usage Frequency Of Mobile Banking Service". *Managing Service Quality: An International Journal* 23: 410-436.
- Chemingui, Hella, Hajer Ben lallouna, (2013) "Resistance, Motivations, Trust And Intention To Use Mobile Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 Issue: 7, pp.574-592.
- Davis, Fred D. (1986), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Us, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quartely*, Sept, pp. 319-340.

- Duta, Arya. (2011). Analisis Faktor – Faktor Yang membangun Sikap Terhadap Produk Dan Implikasinya Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Internet Banking PT BNI 46 Tbk Cabang Undip Di Kota Semarang). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Dwimastia. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Difa, Yhasinta. “OJK: Waspada Dampak Penggunaan Ti Perbankan”. 12 November 2017. <https://www.antaranews.com/berita/588783/ojkwaspadaidampakpenggunaan-ti-perbankan>
- Fadare, OA., Ibrahim MB., dan Edogbanya A., (2016). “A Survey on Perceived Risk and Intention of Adopting Internet Banking”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol. 21, no. 1.
- Featherman, M.S. dan Pavlou, P.A. (2003), “Predicting e-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective”, *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 59 No. 4, pp. 471-4.
- Firmansyah, M. Julnis. “Ada 200 Juta Pengguna Ponsel, Pasar Mobile Banking Menjanjikan”. 12 November 2017. https://bisnis.tempo.co/read/1019852/ada-200-juta-pengguna-ponsel-pasar-mobile-banking-menjanjikan?TerkiniUtama&campaign=TerkiniUtama_Click_2
- Ghozali, I., (2011), Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gross Matthew B., Hogarth Jeanne M., dan Schmeiser Maximilian D., (2012), “Consumers and Mobile Financial Services”, Washington D C, Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Hartono, J., (2010), Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman Pengalaman (edisi 5). Yogyakarta: BDFE.

- Hosseini, Dr. Mirza H., Azadeh F., Masoumeh R., (2015). "Effective Factors of The Adoption of Mobile Banking Services by Customers", Vol 4 No. 6, Pp. 1-10.
- Jacoby, J. dan Kaplan, L.B. (1972), "The Components Of Perceived Risk", in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research, Association for Consumer Research, Duluth, MN, pp. 382-93.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Teknologi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Kalaiarasi, H., V. Srividya. "A Study on Wireless Banking Services - the case of mobile banking with integrated Technology Acceptance Model". Journal of Contemporary Research in Management, Vol. 7; No. 3, Pp. 31-40
- Khasawneh, MHA. (2015). "A Mobile Banking Adoption Model in the Jordanian Market: An Integration of TAM with Perceived Risks and Perceived Benefits". Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 20, no. 3.
- Laukkanen, T. (2007). "Internet vs Mobile Banking: Comparing Customer Value Perceptions". Business Process Management Journal 13: 788-797.
- Laukkanen, T. and Lauronen, J. (2005), "Consumer Value Creation In Mobile Banking Services", International Journal of Mobile Communications, Vol. 3 No. 4, pp. 325-38.
- Lallmahamood, Muniruddeen. (2007). "An Examination of Individual's Perceived Security and Privacy of the Internet in Malaysia and the Influence of This on Their Intention to Use E-Commerce: Using An Extension of the Technology Acceptance Model, Journal of Internet Banking and Commerce, vol. 12, no.3
- Laroche Michael, McDougall Gordan H C, Bergeron Jasmin and Yang Zhiyong (2004), "Exploring How Intangibility Affects Perceived Risk", Journal of Service Research, Vol. 6, No. 4, pp. 373-389.
- Lee, M.S.Y., McGoldrick, P.F., Keeling, K.A. and Doherty, J. (2003), "Using Zmet To Explore Barriers To The Adoption Of 3G Mobile Banking

- Services”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 6, pp. 340-8.
- Liébana-Cabanillas, F. (2012). “El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos”. Tesis Doctoral. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada
- Lim, Nena (2003). “Consumer’s Perceived Risk: Sources versus Consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*”, pp: 216-228.
- Littler Dale and Melanthiou Demetris (2006), “Consumer Perception of Risk and Uncertainty and the Implication for Behavior Towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking”, *Journal of Retailing and Consumer Revoices*, Vol. 13, pp. 431-443.
- Lu, J. dan Yu, C.S. (2006), “Gender And Age Differences In Individual Decisions About Wireless Mobile Data Services: a Report From China”, paper presented at the Helsinki Mobility Roundtable, Helsinki.
- Luarn, P. dan Lin, H.H. (2005), “Toward An Understanding Of The Behavioral Intention To Use Mobile Banking”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 21 No. 6, pp. 873-91.
- Mathew, M., M. M. Sulphey, Jithin Prabhakaran. (2014). “Perceptions and Intentions of Customers towards Mobile Banking Adoption”. Vol.8, No. 1, 83 - 101
- Millward, Steven. “Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia”. 12 November 2017. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Murray K B and Schlater J L (1990), “The Impact of Services Versus Goods on Consumers’ Assessment of Perceived Risk”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 51-65.
- Polatoglu, V. N., dan Ekin S (2001), “An Empirical Investigation of the Turkish Consumers Acceptance of Internet Banking Services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 4, pp. 156-165.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. dan Pahnla, S. (2004), "Consumer Acceptance Of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 224-35.

Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 56-61.

Santoso, S., (2001), *Statistik Parametrik*, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta.

Sripalawat, J., Thongmak, M. and Ngramyarn, A. (2011), "M-Banking In Metropolitan Bangkok And a Comparison With Other Countries", *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 51 No. 3, pp. 67-76

Sugiyono. (2001). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Tan, M. dan Teo, T.S.H. (2000), "Factors Influencing The Adoption Of Internet Banking", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 1 No. 5, pp. 1-42.

Wessels, Lisa, dan Judy Drennan. 2010. "An investigation of Consumer Acceptance of M-banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, 2010, pp. 547-568.

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER:

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***

Yang terhormat responden di tempat

Perkenalkan saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama : Dame Irianti Aruan

NPM : 14 03 21547

Bermaksud meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner terlampir sebagai data
masukan yang saya butuhkan dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul

**“PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT NASABAH DALAM
MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*”**

Kuesioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan dan atas kesediaan
Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Dame Irianti Aruan

KUESIONER PENELITIAN

Bagian I

Petunjuk Pengisian

Isilah data berikut atau berilah tanda \surd pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

1. Usia

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 20 tahun | <input type="checkbox"/> 31-40 tahun | <input type="checkbox"/> 51-60 tahun |
| <input type="checkbox"/> 20-30 tahun | <input type="checkbox"/> 41-50 tahun | <input type="checkbox"/> > 60 tahun |

2. Jenis Kelamin

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Perempuan | <input type="checkbox"/> Laki-laki |
|------------------------------------|------------------------------------|

3. Status Pekerjaan Saat ini

- | | | |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Guru/Dosen | <input type="checkbox"/> Karyawan | <input type="checkbox"/> Lainnya |
| <input type="checkbox"/> Mahasiswa | <input type="checkbox"/> Pegawai Kantor | |

4. Pendapatan per Bulan

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> < Rp 1.500.000 | <input type="checkbox"/> Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 | <input type="checkbox"/> Rp 6.000.001 - Rp 7.500.000 |
| <input type="checkbox"/> Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000 | <input type="checkbox"/> > Rp 7.500.001 |

5. Anda adalah Nasabah dari Bank:

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Bank Mandiri | <input type="checkbox"/> BNI | <input type="checkbox"/> CIMB NIAGA |
| <input type="checkbox"/> BRI | <input type="checkbox"/> BCA | <input type="checkbox"/> Lainnya |

Bagian II

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda \surd pada kolom yang tersedia sesuai dengan pernyataan yang mewakili pendapat Anda terkait dengan persepsi risiko dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

SS: Sangat Setuju

N: Netral

STS: Sangat Tidak Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bank online mampu melindungi privasi saya.					
2	Saya percaya pada teknologi yang digunakan bank online.					
3	Menggunakan layanan bank online aman secara finansial.					
4	Saya percaya layanan bank online sama seperti bank pada umumnya.					
5	Saya tidak mengkhawatirkan keamanan bank online.					
6	Masalah keamanan tidak berpengaruh pada penggunaan bank online.					
7	Saya akan menghabiskan terlalu banyak waktu untuk belajar menggunakan mobile banking.					
8	Saya akan membuang banyak waktu untuk memperbaiki kesalahan transaksi.					
9	Jika ada masalah teknis, layanan mobile banking akan melambat, sehingga menyebabkan kerugian waktu.					
10	Saya ragu layanan mobile banking benar-benar berjalan sebaik dugaan saya.					
11	Saya ragu layanan mobile banking akan menyediakannya manfaat yang saya harapkan.					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
13*	Saya pikir akan ada masalah dengan transaksi keuangan saya saat menggunakan mobile banking.					
14	Saat menggunakan mobile banking, saya takut saya akan kehilangan uang karena kecerobohan saya.					
15	Saat menggunakan mobile banking, saya mungkin akan kehilangan uang karena informasi pribadi saya di-hacked.					
16	Menurut saya, menggunakan mobile banking berisiko secara finansial.					
17	Saya berpikir bahwa menggunakan layanan mobile banking akan memberikan status sosial yang lebih tinggi.					
18	Saya khawatir akan dianggap pamer ketika menggunakan mobile banking.					
19	Jika saya menggunakan mobile banking, saya akan lebih dihargai oleh teman atau rekan kerja saya.					
20	Saya berencana untuk menggunakan mobile banking di masa depan.					
21	Kemungkinan besar saya akan menggunakan mobile banking di masa depan.					
22	Saya pikir akan lebih baik bagi saya jika menggunakan mobile banking.					

NB:

Pernyataan nomor 13* dihapus/dikeluarkan karena memiliki nilai MSA yang kurang dari 0,5 pada saat uji analisis faktor.

LAMPIRAN II
DATA KUESIONER

Data Mentah Kuesioner Bagian I (Karakteristik Responden)

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
1	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BNI
2	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
3	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
4	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
5	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
6	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
7	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
8	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BTN
9	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
10	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
11	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
12	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	> Rp 7.500.000	Mandiri, BCA & Danamon
13	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
14	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
15	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
16	20-30 tahun	Perempuan	Mahasiswa dan Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA, Mandiri
17	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	Bank Mandiri
18	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
19	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BCA
20	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
21	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
22	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA
23	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA, Mandiri dan BNI
24	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
25	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BTPN
26	20-30 tahun	Perempuan	Bumn	> Rp 7.500.000	Mandiri, bri, bni
27	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
28	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	Bank Sinarmas, Bank Mandiri
29	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BCA
30	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
31	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
32	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
33	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
34	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
35	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
36	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BCA
37	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
38	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
39	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
40	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
41	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
42	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BRI
43	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	Bank Mandiri
44	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
45	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	Bank Mandiri
46	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
47	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
48	20-30 tahun	Laki-laki	Koki	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
49	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BNI
50	20-30 tahun	Perempuan	Pns	> Rp 7.500.000	Mandiri dan Bni
51	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	< Rp 1.500.000	BCA
52	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
53	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA, Cimb
54	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	Sinarmas, BCA
55	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
56	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
57	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	MANDIRI, BCA
58	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	CIMB NIAGA
59	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	CIMB NIAGA
60	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	CIMB NIAGA
61	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Sinarmas
62	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
63	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
64	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
65	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI, BNI
66	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
67	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA
68	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	Bank Mandiri
69	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
70	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	maybank
71	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA, CIMB NIAGA
72	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	> Rp 7.500.000	BNI
73	31-40 tahun	Perempuan	Ibu rumah tangga	> Rp 7.500.000	BRI
74	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
75	20-30 tahun	Laki-laki	Pengacara	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA dan Mandiri
76	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
77	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
78	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
79	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
80	20-30 tahun	Laki-laki	Dosen	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
81	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BNI
82	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BCA
83	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	Mandiri & CIMB Niaga

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
84	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BNI
85	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI dan BRI
86	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
87	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	CIMB NIAGA
88	20-30 tahun	Perempuan	Guru	< Rp 1.500.000	BRI
89	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	> Rp 7.500.000	BCA
90	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
91	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	sinarmas
92	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
93	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BNI
94	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
95	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
96	31-40 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BCA
97	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
98	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
99	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
100	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
101	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Danamon
102	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
103	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
104	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BNI

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
105	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BCA
106	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
107	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
108	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
109	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BANK MANDIRI
110	20-30 tahun	Perempuan	PNS	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank mandiri, bank Papua
111	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
112	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA
113	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
114	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	CIMB NIAGA
115	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
116	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
117	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
118	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
119	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BTN
120	41-50 tahun	Laki-laki	Pengacara	> Rp 7.500.000	Maybank bca cimb
121	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
122	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
123	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
124	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BNI
125	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
126	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	Mega
127	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	Bank Mandiri
128	31-40 tahun	Perempuan	ibu rumah tangga	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BNI
129	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Pemerintahan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BJB, MANDIRI, BCA, BRI
130	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BCA
131	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
132	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
133	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
134	20-30 tahun	Perempuan	Mitra kerja	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA
135	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
136	31-40 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
137	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BRI
138	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BCA
139	20-30 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BNI
140	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	CIMB NIAGA
141	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
142	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
143	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	CIMB NIAGA
144	20-30 tahun	Laki-laki	Dosen	> Rp 7.500.000	BCA
145	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	Bank Mandiri
146	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	CIMB NIAGA

No.	Usia	Jenis Kelamin	Status Pekerjaan Saat Ini	Pendapatan per Bulan	Anda adalah Nasabah dari Bank:
147	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 3.000.001 - Rp 4.500.000	BCA
148	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BCA
149	20-30 tahun	Laki-laki	Ibu rumah tangga	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	CIMB NIAGA
150	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
151	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	> Rp 7.500.000	Bank Mandiri
152	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	> Rp 7.500.000	BCA
153	< 20 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
154	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
155	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
156	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	BCA
157	20-30 tahun	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.500.000	BRI
158	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BRI
159	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
160	20-30 tahun	Perempuan	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
161	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
162	20-30 tahun	Laki-laki	Karyawan	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
163	20-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Kantor	Rp 4.500.001 - Rp 6.000.000	BRI
164	< 20 tahun	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	Bank Mandiri
165	20-30 tahun	Perempuan	Pegawai Kantor	Rp 6.000.001 - Rp 7.500.001	BCA

Data Mentah Kuesioner Bagian II (Instrumen Penelitian Variabel)

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
1	1	2	4	3	2	2	4	5	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	3	2
2	1	2	2	3	4	4	2	2	1	4	5	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3	2	5	4	4	3	3	2	2	4	5	5	3	1	1	3	3	3
4	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
5	1	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	1	2	3	3	2	2	4	3	3
7	3	3	3	2	5	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3	5	2	3	2	1	2
8	2	4	4	3	2	3	2	2	1	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3
9	4	3	5	3	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4
10	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	1	4	3	4	2	2	4	4	3
11	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4
12	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	5	4
13	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	2	2	2	3	2	2	3	3	3
14	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	5	4	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4
15	1	3	5	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	5	3	4	2	2	4	4	4
16	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4	3	5	3	4	2	2	2	2	3	4	3
17	1	1	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4
18	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	4	2	2	4	4	4
19	1	1	1	5	4	4	3	3	2	4	3	2	2	4	1	1	5	4	4	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
20	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	2	1	1	4	4	4	2	2	3	3	3
21	3	1	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	4	4
22	4	1	4	5	2	2	2	4	4	5	5	3	4	4	5	4	2	4	3	3	3	2
23	4	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	4	1	2	3	2	4	5	5	5
24	4	3	1	5	5	4	2	3	2	4	3	4	5	4	1	1	4	3	3	5	4	5
25	4	1	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3
26	4	2	5	4	3	3	4	5	3	3	3	2	1	4	2	3	4	2	3	5	5	5
27	4	3	2	4	3	3	1	2	2	2	1	2	4	4	2	2	4	2	3	5	5	5
28	3	2	3	4	4	3	1	2	1	2	1	1	3	3	3	1	5	3	3	3	5	4
29	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	3	3	1	1	4	4	4
30	1	3	2	2	5	4	1	2	1	1	1	1	5	1	2	2	5	2	2	5	5	5
31	2	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	5	5	5
32	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2	3	3	5	1	1	1	2	1	1	5	5	5
33	1	3	3	1	3	1	2	3	2	5	3	4	4	1	1	1	3	1	1	4	5	5
34	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	2	5	3	2	3	2	4
35	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
36	1	1	5	4	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	2	3	5	3	2	5	5	5
37	1	1	2	2	4	3	2	1	1	2	2	2	5	1	2	3	4	1	2	5	5	5
38	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
39	3	3	4	3	5	5	5	3	2	4	4	3	4	3	3	3	5	2	2	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
40	1	1	1	1	4	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	5	1	1	5	5	5
41	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	5	5	5
42	3	3	3	5	3	5	3	3	3	1	1	1	2	3	5	3	3	3	4	4	4	4
43	2	2	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5
44	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	1	1	4	4	4
45	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	4	1	1	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	5	2	5	3	3	2	3	5	5	4
48	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	2	2	5	5	5
49	4	4	5	2	2	4	1	2	1	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
50	1	1	3	3	3	3	2	4	4	3	2	1	1	1	5	4	3	1	1	5	5	5
51	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3
52	2	3	4	4	3	3	1	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4
53	4	4	5	5	5	5	2	1	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	5	5
54	5	3	3	3	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3
55	5	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	5	4
56	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	5	5	5	4	2	2	4	4	4
57	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	5	5	5
58	5	4	3	4	5	4	1	1	1	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	5	5	5
59	5	5	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	2	1	4	3	3	2	3	4	4	4

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
60	4	3	5	4	3	3	2	2	2	1	1	1	2	3	4	3	4	3	2	5	4	5
61	4	2	2	2	2	2	1	1	5	1	1	2	1	1	1	5	5	1	1	5	5	1
62	2	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
63	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
64	5	4	5	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	4	5	5
65	5	5	4	4	4	1	1	2	3	3	1	1	2	2	4	3	2	2	2	4	4	3
66	4	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	4	4	1	3	1	1	5	5	5
67	5	3	2	3	3	2	5	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
68	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	5	4
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4
71	3	4	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	5	5	5	5
72	5	3	4	4	5	4	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	4	4	5	4
73	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4
74	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	3	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	2	4	4
76	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	2	3	3	3
77	4	4	5	5	5	5	1	1	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	5
78	3	3	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	3	2	2	4	4	4
79	2	5	4	4	4	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	4	4	4

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
80	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	3	4	5	5	5	5
81	5	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	4	4
82	5	4	3	3	1	1	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	1	5	1	1	1	1
83	1	4	3	3	1	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	1	4	4	4
84	3	5	2	2	3	4	3	2	2	3	4	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3
85	4	3	4	4	4	4	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1	4	2	3	5	5	5
86	4	2	4	4	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
87	2	4	3	5	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	5	5	5
88	3	5	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3
89	5	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	5	5	5
90	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	1	1	1	3	5	3	5	3	4	4	4	4
91	3	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	4	4	5	5	5
92	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	3	4	4	3	2	1	1	4	4	4
93	3	1	4	4	3	3	5	3	4	1	2	1	2	1	3	3	1	1	1	5	5	5
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	2	2	3	5	5	4
96	3	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	5	5	5
97	5	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
98	4	4	3	2	3	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
100	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4
101	4	4	4	4	5	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	5	5	5
102	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	5	5	3	2	2	2	4	4	4
103	5	5	4	4	4	4	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	1	1	3	5	5	5
104	3	4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	4	3	4	4	4
105	4	4	4	3	4	1	2	1	3	2	1	3	2	5	5	3	1	1	1	5	5	5
106	5	5	2	2	2	2	2	4	2	5	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3
107	4	3	3	2	2	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	2	2	2	2
108	4	2	4	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1	3	5	4	3	1	1	5	5	5
109	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4
110	4	4	1	3	2	3	3	1	1	2	1	1	1	4	3	2	4	4	1	1	1	5
111	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4
112	3	4	4	4	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	3	1	1	1	1	2	2	3
113	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
114	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
115	3	1	4	2	2	1	2	3	4	4	3	2	4	4	3	4	2	4	1	3	4	2
116	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
117	4	4	1	5	4	1	1	1	4	1	1	1	1	5	5	4	5	1	4	5	5	5
118	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	4	4	4

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
120	5	3	4	4	4	4	1	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4
121	3	2	4	4	3	1	1	3	2	3	1	2	5	5	4	4	2	1	1	5	5	5
122	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	5
123	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	3	2	5	5	5
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	5	5	5	4	4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	5	5	5
127	4	4	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
128	5	3	1	1	1	3	1	4	4	3	1	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1
129	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
130	3	5	5	5	5	5	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	3	1	3	5	5	5
131	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4
132	3	5	3	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	5
133	3	4	5	5	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5
134	3	5	4	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
135	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3
136	4	4	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
137	4	4	5	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	5	2	3	4	2	3	5	5	5
138	4	4	5	4	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	3	5	5	5
139	4	3	5	5	4	3	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	4	3	3	3	5	4

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
140	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	2	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4
141	2	5	5	5	5	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5
142	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5
143	5	5	4	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
144	4	4	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5
145	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4
146	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
147	2	2	5	5	2	2	3	1	1	2	1	2	1	5	2	3	4	3	2	5	5	5
148	3	5	4	4	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	5	5	5
149	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	5	5	5
151	4	4	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
152	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	5	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
154	4	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	2
155	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	4	5	5	5
156	4	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3
157	4	3	5	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4
158	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3
159	5	4	5	4	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	4	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
160	5	5	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	4
161	5	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	1
162	4	3	5	4	4	5	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	4	2	2	5	5	5
163	5	4	5	5	5	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	5	5	5
164	2	5	3	4	5	4	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	5	2	1	1	4	5
165	4	5	5	4	4	5	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	5	5	5

Data Mentah Kuesioner Bagian II (Instrumen Penelitian Variabel)

NB: Setelah uji analisis faktor & pembalikan coding(*), untuk pernyataan negatif: SS=1, S=2, N=3, TS=4, STS=5

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
1	1	2	2	2	2	4	4	5	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2
2	1	2	2	4	4	4	2	2	1	4	5	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	2	3	5	4	4	3	3	2	5	5	4	1	1	3	3	3	3
4	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3
5	1	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
6	2	2	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3
7	3	3	1	5	4	5	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2
8	2	4	3	2	3	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
9	4	3	3	3	3	4	1	3	2	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4
10	3	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3
11	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
12	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	5	4
13	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
14	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	5	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4
15	1	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	5	3	5	2	2	2	4	4	4
16	4	4	3	2	2	2	2	2	2	5	4	3	4	2	4	2	2	2	3	4	3
17	1	1	2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4
18	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
39	3	3	3	5	5	5	5	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	3	5	5	5
40	1	1	1	4	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5
41	2	2	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5	5
42	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	1	1	5	3	3	3	4	5	4	4	4
43	2	2	2	5	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	5	5	5
44	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	1	1	2	4	4	4
45	3	3	3	3	3	4	2	1	1	1	2	1	3	3	1	1	1	1	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2	3	2	5	5	4
48	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	5	5	5
49	4	4	4	2	4	2	1	2	1	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2
50	1	1	1	3	3	3	2	4	4	3	2	1	5	4	3	1	1	3	5	5	5
51	5	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3
52	2	3	5	3	3	3	1	3	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4
53	4	4	1	5	5	1	2	1	3	3	3	3	1	3	5	1	1	5	5	5	5
54	5	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3
55	5	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	5	5	4
56	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4
57	4	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	5	5	5
58	5	4	3	5	4	3	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	4	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
59	5	5	1	3	1	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4
60	4	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1	1	4	3	5	3	2	4	5	4	5
61	4	2	1	2	2	5	1	1	5	1	1	2	1	5	2	1	1	2	5	5	1
62	2	4	2	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	4	4	5	4	4	4
63	5	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
64	5	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	1	3	4	4	5	5
65	5	5	2	4	1	2	1	2	3	3	1	1	4	3	4	2	2	4	4	4	3
66	4	5	4	1	5	3	1	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	5	5	5	5
67	5	3	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4
68	5	4	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	5	5	4
69	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
71	3	4	4	4	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	1	5	4	5	5	5
72	5	3	2	5	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	5	4
73	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3	4
74	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	4	4	2	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	4	2	4	4
76	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	3	3	3
77	4	4	4	5	5	3	1	1	2	2	1	2	4	3	5	3	3	5	5	5	5
78	3	3	4	5	4	3	2	2	2	2	2	2	5	3	4	2	2	5	4	4	4

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
79	2	5	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	1	2	4	2	1	4	4	4	4
80	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	5	1	5	5	5
81	5	3	3	3	3	3	1	1	4	3	3	2	3	3	3	1	1	3	4	4	4
82	5	4	3	1	1	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	1	3	1	1	1
83	1	4	5	1	1	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	2	1	3	4	4	4
84	3	5	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	2	4	2	3	2	2	2	2	3
85	4	3	2	4	4	4	1	1	1	2	1	1	2	1	4	2	3	4	5	5	5
86	4	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3
87	2	4	1	2	5	1	1	1	1	1	2	1	3	1	3	1	1	5	5	5	5
88	3	5	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3
89	5	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	5	5	5
90	3	3	3	3	5	5	3	3	3	1	1	1	5	3	3	3	4	3	4	4	4
91	3	4	3	5	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5
92	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	2	4	3	4	1	1	3	4	4	4
93	3	1	1	3	3	1	5	3	4	1	2	1	3	3	4	1	1	4	5	5	5
94	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	5	3	4	2	3	3	5	5	4
96	3	4	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	5	5	5
97	5	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4
98	4	4	1	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
119	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4
120	5	3	2	4	4	2	1	1	2	3	2	1	2	2	4	1	1	4	4	4	4
121	3	2	5	3	1	2	1	3	2	3	1	2	4	4	4	1	1	4	5	5	5
122	3	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	4	2	2	4	4	5	5
123	4	4	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	5	5	4	3	2	2	5	5	5
124	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126	5	5	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	5	1	1	4	5	5	5
127	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
128	5	3	4	1	3	1	1	4	4	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
129	3	5	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5
130	3	5	3	5	5	3	1	1	1	2	2	1	1	1	5	1	3	5	5	5	5
131	5	4	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	4	4	4
132	3	5	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	1	1	4	4	4	5
133	3	4	1	4	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5
134	3	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	4
135	4	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3
136	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3	3
137	4	4	5	3	3	4	1	3	3	3	3	2	2	3	5	2	3	4	5	5	5
138	4	4	2	3	3	4	1	2	2	2	1	2	2	2	5	2	3	4	5	5	5

No.	Q1	Q2	Q14*	Q5*	Q6*	Q17*	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q15	Q16	Q3*	Q18*	Q19*	Q4*	Q20	Q21	Q22
139	4	3	3	4	3	4	1	2	1	1	1	1	3	1	5	3	3	5	3	5	4
140	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	3	4	1	1	3	4	4	4
141	2	5	2	5	4	2	1	2	1	1	1	1	2	2	5	2	2	5	5	5	5
142	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
143	5	5	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	2	5	5	5
144	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	4	5	5
145	4	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	4	3	2	5	3	2	4
146	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
147	2	2	5	2	2	4	3	1	1	2	1	2	2	3	5	3	2	5	5	5	5
148	3	5	2	4	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	4	1	2	4	5	5	5
149	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
150	4	4	4	5	5	3	5	3	2	4	4	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5
151	4	4	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	5
152	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	5	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4
154	4	4	4	2	2	5	2	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	2	3	3	2
155	2	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	4	3	5	5	5
156	4	5	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
157	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	5	2	2	4	4	4	4
158	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3