

**ANALISIS PENGARUH MANFAAT DAN PERSEPSI TERHADAP
MINAT PEDAGANG GROSIR MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING***

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH:

**LALA AUZILA
NIM: 4012016076**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA NEGERI LANGSA
1443 H/2022 M**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

ANALISI PENGARUH MANFAAT DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT PEDAGANG GROSIR MENGGUNAKAN *MOBIL BANKING*

Oleh :

LALA AUZILA
NIM:4012016076

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 11 November 2021

Pembimbing I



Dr. Abdul Hamid, MA
NIP.197307312008011007

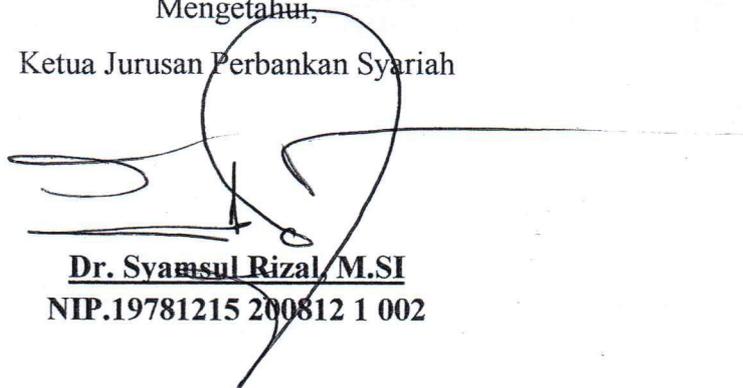
Pembimbing II



Nurjanah, M.E
NIP. 198806262019082001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Dr. Syamsul Rizal, M.SI
NIP.19781215 200812 1 002

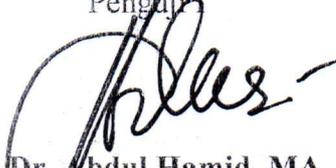
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ANALISIS PENGARUH MANFAAT DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT PEDAGANG GROSIR MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*”, an. LALA AUZILA, NIM 4012016076 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 02 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE.) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 02 Februari 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

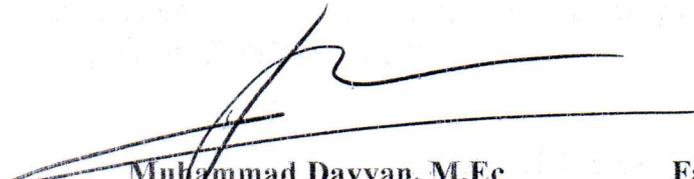
Penguji I


Dr. Abdul Hamid, MA
NIP. 197307312008011007

Penguji II


Nurjanah, M.E
NIP. 198806262019082001

Penguji III


Muhammad Dayyan, M.Ec
NIDN. 2008087704

Penguji IV


Fakhrizal bin Mustafa, MA
NIP. 198502182018011001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar, M.C.L.
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lala Auzila
Nim : 4012016076
Tempat/ Tgl. Lahir : Aceh Selatan, 19 Februari 1997
Jurusan/ Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas/ Program : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Alamat : Dusun Melati Seulalah Baru Langsa Lama

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Manfaat Dan Persepsi Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan *Mobile Banking***” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 16 Desember 2021

Yang membuat pernyataan



Lala Auzila
NIM. 4012016076

ANALISIS PENGARUH MANFAAT DAN PERSEPSI TERHADAP MINAT PEDAGANG GROSIR MENGGUNAKAN *MOBILE BANKING*

ABSTRAK

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pulak pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. *Mobile Banking* merupakan salah satu layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*. Keunggulan *mobile banking* yaitu memudahkan pedagang grosir dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan pun itu tanpa dibatasi waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, pengaruh manfaat terhadap pedagang grosir menggunakan *mobile banking*, pengaruh persepsi terhadap pedagang grosir menggunakan *mobile banking*, pengaruh minat terhadap pedagang grosir menggunakan *mobile banking*. Pengambilan sampel menggunakan quota sampling data yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner tentang manfaat, persepsi, minat penggunaan *mobile banking* kepada 50 responden yang menggunakan *mobile banking*. Teknik analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jalur analisis IBM SPSS Statistics 20 hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) manfaat berpengaruh signifikan terhadap pedagang grosir (2) persepsi berpengaruh signifikan terhadap pedagang grosir (3) minat penggunaan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap pedagang grosir .

Kata kunci : manfaat, persepsi dan minat penggunaan *mobile banking*

ANALYSIS OF THE EFFECT OF BENEFITS AND PERCEPTIONS ON WHOLESALE TRADERS' INTEREST USING MOBILE BANKING

ABSTRACT

Bank is a financial institution that plays an important role in the economy of a country, the more developed the banking industry, the better the economic growth of the country. Banks as financial institutions function to collect and distribute funds to the public in the context of equity, economic growth and national stability towards improving people's welfare. Mobile Banking is one of the banking services that serves to facilitate the public in conducting transactions without the need to come to the bank or ATM except cash withdrawals. The advantage of mobile banking is that it makes it easy for wholesalers to make transactions anywhere and anytime without being limited by time.

This study aims to determine, the effect of benefits on wholesalers using mobile banking, the effect of perceptions on wholesalers using mobile banking, the effect of interest in wholesalers using mobile banking. Sampling using quota sampling data obtained by distributing questionnaires about the benefits, perceptions, interests of using mobile banking to 50 respondents who use mobile banking. The data analysis technique that the author uses in this study is to use the IBM SPSS Statistics 20 analysis path. The results of the study show that (1) benefits have a significant effect on wholesalers (2) perceptions have a significant effect on wholesalers (3) interest in using mobile banking has a significant effect on traders. wholesaler .

Keywords: benefits, perception and interest in using *mobile banking*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberi Rahmat dan Karunianya yang tiada terhingga kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Manfaat Dan Persepsi Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan *Mobile Banking***”. Shalawat serta salam kita mohonkan kepada Allah SWT agar tercurah kepada nabi Muhammad SAW, agar Allah selalu memberi rahmat kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa guna mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE). Atas terselesaikannya skripsi ini tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat, nikmat rezeki, nikmat kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua kandung saya yaitu Bapak Mawardi dan Ibu Lis Nawati yang telah tulus dan ikhlas membesarkan serta mendidik saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
3. Bapak Dr. H. Basri, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa.

5. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA dan Ibu Nurjanah, M.E selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah yang selalu tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
7. Ibu Mastura, M.E.I selaku Pembimbing Akademik yang senantiasa mengarahkan dan membimbing dengan ikhlas untuk menjadi pribadi yang berkualias dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
10. Teman seperjuangan khususnya sahabat-sahabat yang senantiasa membantu dan Unit 5 Perbankan Syariah angkatan 2016 yang selalu kebersamai selama proses perkuliahan.

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, hal tersebut dikarekan keterbatasan waktu dan kemampuan penulis miliki. Untuk itu diharapkan kiranya pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi penulisan penelitian ini. Penulis

berharap hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keIslaman.

Langsa, 16 Desember 2021

Penulis



Lala Auzila

NIM. 4012016076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Dan manfaat Penelitian.....	6
1.6. Penjelasan Istilah.....	7
1.7. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1. Pedagang Grosir	12
2.2. Mobile Banking.....	15
2.3. Minat	16
2.4. Manfaat	17
2.5. Persepsi	19
2.6. Penelitian Terdahulu	24
2.7. Kerangka Pemikiran.....	27
2.8. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1. Pendekatan Penelitian	29
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	29
3.3. Populasi Dan Sampel	29
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6. Identifikasi Dan Operasional Variabel.....	32
3.7. Teknik Analisis Data.....	35
3.8. Uji Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2. Visi, Misi, Pedagang Grosir	45
4.3 Hasil Analisis Dan Pembahasan.....	46
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP.....	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	34
Table 4.1 Total Kuesioner	47
Table 4.2 Data Responden	48
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat.....	49
Table 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi.....	50
Table 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat	50
Table 4.6 Hasil Uji Reabilitas	51
Table 4.7 Hasil Uji Normalitas	52
Table 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
Table 4.9 Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Table 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda.....	57
Table 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	59
Table 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	60
Table 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedasitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Uji Persyaratan Analisis.....	69
Lampiran II	Kuisisioner Penelitian.....	74
Lampiran III	Tabulasi Data.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet merupakan salah satu jaringan yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan berkomunikasi sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lainnya di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh ruang, waktu, tenaga, dan biaya. Pengguna teknologi yang semakin maju saat ini membuat berbagai pihak berlomba-lomba menciptakan suatu inovasi yang sangat diminati pedagang grosir. Salah satu inovasi yang diciptakan tersebut yaitu dalam bidang perbankan. Dahulu apabila kita mengambil uang, mentransfer uang, dan transaksi lainnya kita harus jauh-jauh pergi ke bank dan belum lagi kita harus mengantri bahkan bisa dari pagi sampai siang. Seiring berjalannya zaman yang semakin lama semakin maju, terciptalah inovasi dalam bidang perbankan ini berupa *mobile banking* yang berbasis internet.

Semakin beragamnya fasilitas yang disediakan melalui *mobile banking*, maka semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*. Semakin majunya teknologi ini, perbankan harus meningkatkan kinerja dan fasilitas-fasilitas lain dalam penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Semakin berkembangnya zaman semakin pula pesatnya tingkat kecanggihan *mobile banking*.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara, semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pulak pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.¹

Mobile Banking merupakan salah satu layanan perbankan yang berfungsi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa perlu datang ke bank atau ATM kecuali penarikan uang *cash*. Keunggulan *mobile banking* yaitu memudahkan memudahkan pedagang grosir dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan pun itu tanpa dibatasi waktu. Dengan menggunakan *mobile banking* tersebut sangat mudah dan mempermudah pekerjaan, kehadiran layanan sistem *mobile banking* telah menawarkan sejumlah fleksibel dan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik antara bank dan pedagang grosirnya. Saat ini telah banyak bank yang menyediakan akses *mobile banking* untuk memudahkan dalam hal mengetahui informasi keuangan. Kondisi tersebut merupakan perbaikan dari layanan terhadap pedagang grosir, pada kenyataannya

¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), h. 24.

dalam melaksanakan setiap transaksi perbankan setiap pedagang grosir minimal membutuhkan waktu kurang lebih 10 menit berada dalam antrian. Hal ini tersebut cenderung akan berdampak merugikan bagi para masyarakat jika waktu dan peluang bisnis mereka tersita hanya untuk bertransaksi di bank. Layanan pada *mobile banking* meliputi transaksi finansial, transaksi non finansial, transaksi dana, cek saldo dan pembayaran tagihan yang dilakukan melalui smartponsel.

Dalam upaya meningkatkan konsep dasar teknologi informasi di industri perbankan dan mempermudah akses pedagang grosir atau konsumen dan distributor, perbankan menggunakan dan selalu meng-update teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Untuk mencapai prestasi yang semakin meningkat, perbankan membutuhkan peranan teknologi informasi, penggunaannya sangat meluas baik untuk efisiensi internal maupun untuk kepentingan pedagang grosir. Teknologi informasi yang menjadi penunjang maju dan berkembangnya pelayanan jasa tersebut. Transaksi *mobile banking* dapat dilakukan dimana saja, dibelahan bumi mana pun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses. Transaksi dapat dilakukan 24 jam serta real time.²

Fasilitas *mobile banking* dapat menjawab tuntutan nasabah yang menginginkan layanan cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat serta dapat mengakses dimana saja, cukup melalui smartphone. Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh pedagang grosir, namun pada kenyataannya layanan ini hanya digunakan oleh beberapa pedagang grosir di kota langsa dan

²Maya Angela Silvia, "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Cabang Ahmad Yani Makasar*" (Skripsi Sarjana : Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin Makasar : Makasar 2014) h. 67.

cenderung kurang diminati. Beberapa pedagang grosir lebih senang melakukan transaksi via ATM atau dengan antri di bank, sehingga penggunaan *mobile banking* di langsa lebih sedikit dibandingkan dengan pengguna ATM.³

Dalam transaksi ekonomi terdapat interaksi antara penjual dan pembeli untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli begitu dalam transaksi *mobile banking*. Pihak bank berusaha membangun dan menjaga hubungan atau ikatan jangka panjang dengan pedagang grosir. *Mobile Banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi perbankan.

Sistem kerja *mobile banking* sudah sangat mempermudah pedagang grosir tetapi masih banyak pedagang grosir tidak berminat menggunakan *mobile banking*. Karna pedagang grosir hanya paham pergi ke bank nya langsung dari padamenggunakan *mobile banking* ini. Tingkat pemahaman dan minat pengetahuan pedagang grosir tentang *mobile banking* masih kurang di pahami. Masih banyak yang belum mengerti dan menggunakan sistem kerja *mobile banking*. Pedagang grosir tidak asing dengan smartphone tetapi mereka tidak menggunakannya dengan baik mereka hanya menggunakan untuk berkomunikasi tetapi mereka kurangpahaman dengan bertransaksi menggunakan *mobile banking*, minimnya pengetahuan pedagang grosir sehingga membuat pedagang grosir ketinggalan zaman. Semakin lama semakin canggih dan modern.⁴

³Dwitya Pratiwi Wulandari, “ *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*” (Skripsi sarjana : Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Islam UNIVERSITAS Islam Negeri Sumatra Utara : Sumatra Utara 2018)h. 94.

⁴Syamsul Hadi Novi, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*” (Skripsi sarjana: Pendidikan Ekonomi, UNIVERSITAS Islam Indonesia: Islam Indonesia) h. 88.

Perkembangan perbankan syariah di kota langsa mengalami peningkatan, apalagi dengan adanya merger perbankan konvensional dan syariah seperti BRI, Mandiri, namun perkembangan perbankan syariah tidak diiringi dengan peningkatan pemahaman pedagang grosir tentang produk perbankan syariah seperti produk *mobile banking*. Kota langsa, mayoritas pedagang grosir masih kurang memahami penggunaan *mobile banking*, kurangnya pengetahuan teknologi mengakibatkan maka tidak minat dengan *mobile banking*. Pedagang grosir pun tidak paham mengaplikasi smartphone yang terkoneksi dengan internet, Padahal *mobile banking* di operasikan harus terkoneksi dengan internet.

Berdasarkan permasalahan yang telah didapatkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Manfaat Dan Persepsi Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan *Mobile Banking*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Kurangnya minat pedagang grosir Kota langsa dalam menggunakan *mobile banking*
2. Pedagang grosir belum mengetahui tentang sistem *mobile banking*

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih sempurna, fokus dan mendalam maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti pedagang grosir yang menggunakan *Mobile banking* di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah manfaat berpengaruh terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*?
3. Apakah manfaat dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*?

1.5 Tujuan Dan manfaat Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang disebut dalam rumusan masalah, maka tujuan dan manfaat yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.
3. Untuk mengetahui pengaruh manfaat dan persepsi terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat melatih diri dalam melakukan penelitian dan mendapatkan pengalaman dengan memperluas wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan pemahaman pedagang grosir dalam menggunakan *mobile banking*.

2. Bagi pedagang grosir, dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terhadap pemahaman pedagang grosir dalam menggunakan *mobile banking*.
3. Bagi orientasi ilmiah, dapat menambah khasanah perbendaharaan karya ilmiah untuk mengembangkan ilmu ekonomi islam, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah.

1.6 Penjelasan Istilah

1. Manfaat

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.⁵

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menapsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu penting dalam studi perilaku organisasi karena perilaku orang yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa itu realitas dan bukan mengenai realitas itu sendiri.⁶

⁵Davis, "Preived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology", *Jurnal Management Information System* (Online) Vol. 13, No. 3, h. 320.

⁶Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002) h. 231.

3. Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.⁷

4. Pedagang Grosir

Teknologi dagang dapat didefinisikan saling menukar harta dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.⁸ Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) dagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan.⁹ Dagang adalah salah satu bentuk bisnis, dimana definisi umum dari istilah bisnis adalah suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial. Pedagang yaitu seseorang yang melakukan jual beli. Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industri, dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh manusia atau masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Secara logis dengan adanya kegiatan ini akan

⁷Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal Vol. III, No. 2, (Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019), h. 2.

⁸Gurfon, *Fiqh Muamalah Konseptual*. h. 119

⁹Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), h. 179.

dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.¹⁰ Sedangkan pola adalah bentuk, model, sikap, tingkah laku dan pertimbangan dari pedagang.¹¹

5. Mobile Banking

Pengertian *Mobile Banking* suatu layanan inovatis yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone*. *Mobile banking* atau yang lebih di kenal dengan sebutan *mobile banking* merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti handphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada handphone. Melalui adanya handphone dan layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu *mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media handphone yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media handphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transaksi antar rekening, dan lain-lain. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki ponsel dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

¹⁰Gufron, *Fiqh Muamalah Konseptual*. h. Konseptual. 119.

¹¹Novalia Fajar Mahanani Suko, "Pola Pedagang Di Pasar Bandar Kota Kediri Dalam Menentukan Harga di tinjau Dari Etika Bisnis Islam" (UPP Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2010), h. 43.

Pada akhirnya bank beramai-ramai menyediakan fasilitas *mobile banking* demi mendapatkan kepuasan dan peningkatan jumlah nasabah.

1.7 Sistematika Pembahasan

PENDAHULUAN

Pendahuluan ini membahas tentang latar belakang masalah penelitian atau menjelaskan masalah apa yang diteliti, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

LANDASAN TEORI

Landasan Teori ini menguraikan tinjauan teori, yang berisi jabaran teori-teori dan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta membantu dalam analisis hasil penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang di simpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini Metode penelitian yang akan menguraikan variable penelitian dan efisiensi operasional sekaligus melakukan pendefinesian secara operasional. Penentuan sampel berisi mengenai jumlah populasi, jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan ini dalam bagian ini menjelaskan tentang diskripsi objek penelitian yang berisi penjelasan singkat obkjek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian merupakan bentuk yang sederhana yang mudah dibaca dan yang mudah di interpretasikan meliputi diskripsi objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Hasil penelitian mengungkapkan interpretasi untuk memaknai implikasi penelitian.

PENUTUP

Penutup Tentang kesimpulan dari seluruh masalah yang telah dibahas, dan saran bagi pihak-pihak terkait sesuai dengan hasil penelitian yang ada yang diharapkan akan menjadi masukan sebagai tindak lanjut dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pedagang Grosir

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, grosir adalah pedagang yang menjual barang dalam jumlah besar.¹² Grosir adalah salah satu saluran distribusi setelah distributor, atau setelah subdistributor. Grosir adalah penjualan barang secara besar kepada pengecer. Perdagangan besar (grosiran) mencakup semua hal yang terlibat atau untuk penggunaan bisnis, perdagangan besar atau grosir tidak termasuk produsen dan petani karena keduanya terutama terlibat dalam produksi dan tidak mencakup pengecer.¹³

Pedagang besar atau grosiran atau biasanya dikenal distributor berbeda dari pengecer dalam beberapa hal, pertama, grosiran hanya memberikan sedikit promosi, atmosfer, dan lokasi karena mereka berhadapan dengan pelanggan bisnis, bukan konsumen akhir. Kedua, grosiran biasanya memiliki nilai transaksi yang lebih besar dari pada transaksi eceran, dan pedagang grosiran biasanya memiliki daerah perdagangan yang lebih luas dari pada pengecer. Ketiga, pemerintah berhubungan dengan pelanggan besar dan pengecer dengan cara yang berbeda dalam hal peraturan hukum dan pajak.¹⁴ Berdasarkan penjelasan di atas

¹²Departemen Pendidikan dan kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998, h. 362.

¹³Intan Nairobi, "Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)", dalam Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metri, 2017, h. 15.

¹⁴Intan Nairobi, "Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)", h. 16.

dapat disimpulkan bahwa pedagang grosir adalah seorang yang menjual barang dan jasa dengan kuantitas yang lebih banyak dari pada pengecer dan biasanya melakukan transaksi dengan sesama pelaku bisnis yang akan menjual kembali barangnya.

a. Jenis Grosir

Berdasarkan jenis barangnya ada dua jenis grosir, yaitu:

1. grosir barang umum atau *the general line wholesaler*, yakni grosir yang mempunyai berbagai jenis barang.
2. grosir barang khusus atau *the speciality wholesaler*, yakni grosir yang hanya menjual barang-barang yang khusus saja.

Berdasarkan luas daerah usahanya:

1. grosir lokal atau *the local wholesaler*, yakni grosir yang kegiatannya hanya meliputi suatu kota tertentu. Misalnya untuk tingkat kota atau kabupaten.
2. grosir wilayah atau provinsi atau *the regional wholesaler*, yakni grosir yang mempunyai luas daerah keguatan pemasaran dalam seluruh wilayah satu provinsi tertentu.
3. grosir nasional atau *the national wholesaler*, yakni grosir yang mempunyai luas daerah pemasarannya dalam wilayah satu negara.

Berdasarkan lapangan kegiatan:

1. grosir pengumpul atau *the whole collector*, yakni grosir yang bertindak sebagai pengumpul barang-barang dengan tertentu untuk keperluannya sendiri atau untuk pesanannya pihak lain. Barang dagangan yang dikumpulkan oleh grosir

semacam ini biasanya barang berupa hasil kerajinan rakyat, pertanian, dan produk home industri.

2. grosir penuh atau *the service wholesaler*, yakni grosir yang kegiatan usahanya dengan hanya menjalankan kegiatan pembelian dan penjualan yang lazim dilakukan oleh suatu grosir.
3. grosir terbatas atau *the limited function wholesaler*, yakni grosir yang hanya menjalankan sebagian jasa-jasa dari yang seharusnya dilakukan oleh grosir secara penuh.

b. Pengembalian barang dalam grosir

pengembalian barang, dalam banyak kasus yang sering terjadi bahwa produk terkadang cacat (rusak) sehingga tidak layak untuk dijual, atau kemungkinan lain tetapi bisa disebabkan saat proses pengiriman, penyimpanan terjadi gangguan yang dapat mempengaruhi daya tahan produk, oleh karena itu retailer perlu memeriksa kondisi barang pada setiap harinya.¹⁵

Pengambilan barang biasanya disebut dengan retur pembelian adalah pengembalian barang dagangan yang telah dibeli sedang return penjualan adalah penerimaan kembali barang yang telah dijual. Adapun return dan pengurangan harga, apabila barang dagangan yang dibeli ternyata rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, maka umumnya diselesaikan dengan:¹⁶

1. mengajukan permintaan kepada penjual agar harga barang tersebut dikurangi.

¹⁵Intan Nairobi, "Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)", h. 19.

¹⁶Intan Nairobi, "Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)", h. 19

2. mengembalikan barang yang rusak (tidak sesuai dengan pesanan), hal ini disebut retur pembelian.¹⁷

2.2 Mobile Banking

Mobile banking suatu layanan yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan menggunakan smartphone. *Mobile banking* adalah sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak handphone. Dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi melalui aplikasi unggulan pada handphone yang biasanya pakai manual. Melalui adanya handphone dan layanan *mobile banking* yang tadinya manual yang dilakukan nasabah dengan mendatangi bank kini dapat dilakukan dengan tanpa harus mengunjungi bank hanya dengan menggunakan handphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya selain menghemat waktu dan biaya. Selain untuk menghemat waktu dan biaya *mobile banking* ini untuk bisa menjalankan industri yang serba digital ini memberikan kemudahan tersendiri seperti cek saldo, transfer.

GPRS (*general package radio service*) adalah teknologi penyampaian data melalui ponsel. Teknologi ini lebih maju dibandingkan dengan teknologi sms dimana data yang dapat dikirim tidak hanya berbentuk pesan singkat tetapi berupa aplikasi. Teknologi GPRS ini juga telah menjadi kelengkapan fitur baik berbasis GSM teknologi GPRS memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan teknologi sms yaitu :

¹⁷Intan Nairobi, "Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)", h. 20.

1. Dapat digunakan sebagai media untuk mengirim perintah transaksi perbankan.

2. Data yang dikirim di bank dapat melalui proses pengkodean terlebih dahulu.

2.3 Minat

2.3.1 Pengertian Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.¹⁸ Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.¹⁹

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.²⁰ Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Minat sebagai aspek kejiwaannya bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik

¹⁸Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal Vol. III, N. 2, (Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019), h. 2.

¹⁹Syaiful Bahri Djamarah. *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008)h. 132.

²⁰Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010) h. 180.

kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa.

Menurut Komarudin minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.²¹

2.4 Manfaat

2.4.1 Pengertian Manfaat

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.²² Persepsi terhadap manfaat adalah yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi.

Beberapa indikator kemanfaatan penggunaan teknologi informasi yang meliputi yaitu sebagai berikut:

- a. *Makes job easier* (menjadi lebih mudah), transaksi perbankan menjadi lebih mudah.
- b. *Increase productivity* (menambah produktifitas), dapat meningkatkan pengetahuan dan kinerja pengguna.
- c. *Enhance effectiveness* (mempertinggi efektifitas), dapat mempercepat waktu pengguna dalam penelusuran.

²¹Komarudin, *Kamus Perbankan*, (Jakarta:Grafindo, 1994) h. 94.

²²Davis, "Preived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology", *Jurnal Management Information System* (Online) Vol. 13, No. 3, h. 320.

d. Mempengaruhi tingkat kinerja seseorang yang menggunakannya

Berdasarkan definisi tersebut diartikan bahwa manfaat dari penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kinerja dan kinerja orang yang menggunakannya. Kemanfaatan dalam *mobile banking* merupakan manfaat yang diperoleh atau diharapkan oleh para nasabah dalam melaksanakan tugas pekerjaannya. Karenanya, tingkat kemanfaatan *mobile banking* mempengaruhi sikap para nasabah terhadap sistem tersebut.

2.4.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan layanan

Mobile banking

Seseorang menggunakan *mobile banking* apabila orang tersebut percaya bahwa *mobile banking* dapat memberikan manfaat terhadap pekerjaannya dan pencapaian prestasi kerjanya. Seseorang mempercayai dan merasakan bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dan mempertinggi prestasi kerja.²³ Semakin besar manfaat penggunaan suatu teknologi, maka semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, termasuk teknologi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara manfaat dan minat memiliki pengaruh positif.

Menurut penelitian Bastian Amanullah dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan *Mobile Banking*” Bastian Aminullah menyatakan dalam

²³Syamsul hadi Novi, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Layanan Mobile banking*”, Universitas Islam Indonesia, h. 58.

penelitiannya bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.²⁴

2.4.3 Indikator Manfaat

- a. Meningkatkan kinerja pekerjaan
- b. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- c. Keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan bermanfaat²⁵

2.5 Persepsi

2.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu penting dalam studi perilaku organisasi karena perilaku orang yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa itu realitas dan bukan mengenai realitas itu sendiri.²⁶

Individu itu memprekdisikan suatu benda yang sama berbeda-beda, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, faktor yang ada pada pelaku persepsi (*perceiver*) yang termasuk faktor pertama adalah sikap, keutuhan atau motif, kepentingan atau minat pengalaman dan pengharapan individu. Kedua faktor yang ada pada objek atau target yang dipersepsikan yang meliputi hal-hal

²⁴Bastian Amanullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Bankin*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014 h. 44.

²⁵Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, *Pengaruh Persepsi Manfaa, Persepsi Kemudahan,Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. Jurnal Studi Manajemen, Volume 8, No. 1, April 2014. h. 2.

²⁶Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002) h. 231.

baru, gerakan, bunyi, ukuran latar belakang dan kedekatan. Ketiga, faktor konteks situasi di mana persepsi itu dilakukan yang meliputi waktu, keadaan / tempat kerja, dan keadaan sosial.²⁷

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan nya baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi. Pada hakikatnya persepsi juga dikatakan hampir sama dengan pengindraan dibawah ini perbedaan antaran persepsi dan pengindraan menurut luthans selanjutnya dikatakan contoh-contoh sebagai berikut.²⁸

- a. Dagangan rambut wig (rambut palsu) dinilai oleh penjual mempunyai nilai kualitas yang tinggi, tetapi pembeli mengatakan mempunyai kualitas yang rendah.
- b. Pekerja yang sama mungkin dilihat oleh suatu pengawas sebagai pekerja yang baik, dan oleh pengawas yang lain dikatakan yang terjelek.
- c. Seorang bawahan menjawab suatu pertanyaan berdasarkan atas apa yang iya dengar dari atasannya, bukannya apa yang senyatanya dikatakan atasannya.

Contoh-contoh ini merupakan sebagian dari ribuan kejadian setiap harinya yang menunjukkan persepi memainkann peranan yang pelik dalam kehidupan organisasi.

²⁷*Ibidh.* 232.

²⁸Miftah toha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, (kalarta: PT Raja Grafindo, 1993) h. 144.

2.5.2 Indikator Persepsi

Adapun indikator dari persepsi adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau per sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada pada ruang bawah sadar disebut *latent* (tersembunyi) sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut *actuel* (sungguh-sungguh).²⁹

b. Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.³⁰

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

1. Menyadari adanya tanggapan/pengertian karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian/tanggapan.
2. Menguraikan tanggapan/pengertian, misalnya: kepada seorang anak diberikan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan sepotong karton berbentuk persegi empat. Dari tanggapan yang majemuk itu (sepotong, karton, kuning, persegi empat) dianalisisa. Kalau anam tersebut ditanya, apakah yang kamu terima? Mungkin

²⁹Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Surabaya: Bina Ilmu, 1982, h. 43.

³⁰Kertini Kartono, *Psikologi Sosial Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*, Jakarta: Rajawali, 1991, h. 304.

jawabannya hanya “karton kuning” karton kuning adalah suatu pendapat.

3. menentukan hubungan logis antara bagian-bagian setelah sifat-sifat dianalisa, berbagai sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan, misalnya menjadi “kartong kuning”. Beberapa pengertian yang dibentuk menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan menjadi suatu pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan dengan ciri sebagai berikut:

- a. Adanya pokok (subjek)
- b. Adanya sebutan (predikat).³¹
- c. Penilaian

Bila mempersepsikan suatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan. Sebagaimana yang dikutip oleh Renato Tagulisi dalam bukunya Alo Liliwery dalam bukunya yang berjudul *Persepsi Teoritis, Komunikasi Antar Pribadi*, menyatakan bahwa persepsi seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir. Menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.³²

2.5.3 Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:³³

³¹*Opcit*, Abu Ahmadi, h. 120.

³²Alo Liliwery, *Persepsi Teoritis, Komunikasi antar Pribadi*, Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994, h. 173.

³³Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008) h. 205.

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi/kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya.

2.5.4 Cara Pembentukan Minat

Minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan objek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya dapat berasal dari orang lain, meskipun minat dapat dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh objek yang dimaksud.
- b. Memberikan rangsang dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu berkaitan dengan objek.
- c. Mendekatkan Individu terhadap objek, dengan cara membawa individu kepada objek atau sebaliknya.

d. Belajar dari pengalaman.

2.5.5 Indikator Minat

- a. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada Mandiri Syariah Mobile.
- b. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan Mandiri Syariah Mobile terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan Mandiri Syariah *Mobile banking* dalam bertransaksi.
- c. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan Mandiri Syariah Mobile dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan Mandiri Syariah *Mobile* yang tinggi.³⁴

2.6 Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadi pengulangan dalam penelitian ini dan tidak adanya pembahasan yang sama dengan penelitian lain. Maka penulis menjelaskan tujuan dari penelitian yang akan diajukan. Beberapa penelitian yang terkait dengan masalah tersebut merupakan suatu data yang sangat penting. Adapun skripsi yang pernah dibaca oleh penelitian adalah sebagai berikut:

³⁴Bimo, Walgito, 2004. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Jakarta. h. 30.

Tabel 2.1
Kajian terdahulu

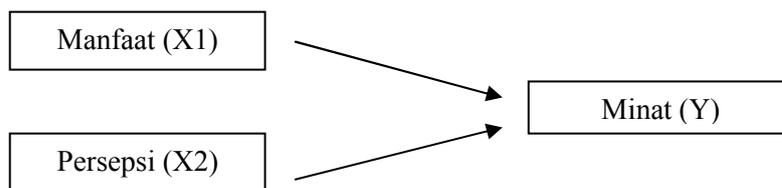
No.	NamaPeneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Aditya Wardhana	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Mobile Banking Bank Syariah</i> (Studi Pada Pt Namk Syariah Mandiri KCP Darussalam Banda Aceh)	Kuantitatif	teknik ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, persepsi resiko, persepsi biaya, kepatuhan syariah terhadap minat dalam penggunaan <i>mobile banking</i> .
2.	Mario Ledesman	Pengaruh Pemanfaatan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah menggunakan Layanan <i>Mobile banking</i>	Kuantitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat, kepercayaan, dan kemudahan pengguna terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>mobile banking</i> pada bank Syariah Mandiri Kantor cabang bandar Jaya
3.	Yenlanda Dwinurpitasari	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk <i>Mobile</i>	Kuantitatif	uji ini digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri

		<i>banking</i> Terhadap Kepuasan nasabah Pada BRI Syariah KCP Ponogoro		terhadap variabel dependennya.
4.	Irfan Nurahmadi Harish	Pengaruh Kepercayaan Nasabaah Dan Kualitas Layanan <i>Mobile Banking</i> Terhadap Kepuasan nasabah	Kuantitatif	uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terdapat variabel dependen.
5.	Annisa Fitri Iriani	Minat Nasabah Dalam Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Nasabah bank Syariah Mandiri Kota palopo	Kuantitatif	Minat nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i> pada bank syariah mandiri palopo sudah lama digunakan hampir sebagian nasabah. Dengan asumsi ketika mereka dapatkan. Hal inilah yang menjadi alasan dari beberapa nasabah <i>mobile banking</i> .

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

1. Ha : Manfaat tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir.
Ho : Manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.
2. Ha : Persepsi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.
Ho : Persepsi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.
3. Ha : Manfaat dan persepsi secara simultan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir menggunakan *mobile banking*.

Ho : Manfaat dan persepsi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pedagang grosir menggunakan *Imobile banking*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pendekatan-pendekatan yang dikembangkan dalam ilmu pengetahuan alam dan digunakan secara luas dalam penelitian ilmu sosial, metode ini didasarkan pada informasi numerik atau kuantitas-kuantitas dan biasanya diasosiasikan dengan analisis-analisis statistik.³⁵

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di 5 Kecamatan yaitu Langsa Kota, Langsa Baru, Langsa Barat, Langsa Lama, Langsa Timur.

B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan di 5 Kecamatan Kota langsa ini dimulai pada bulan februari 2020 sampai selesai.

3.3 Populasi Dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang

³⁵Jane Stokers, *How To Do Media and Cultural Study: Panduan untuk Melakukan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*, (Yogyakarta: PT.Bentang Pustaka, 2006), h. 43.

lain.³⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 5 Kecamatan Kota langsa. Dengan jumlah populasi sebanyak 185.971 penduduk kota langsa.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian Quota sampling. Quota sampling adalah metode pengambilan sampel non probabilitas di mana peneliti membuat sampel dengan melibatkan individu yang mewakili suatu jumlah dari jenis populasi. Kemudian si peneliti memilih individu-individu tersebut menurut sifat atau kualitas tertentu, sehingga sampel dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi.³⁷

Berdasarkan peneliti quota sampling maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 50 orang dari kecamatan langsa kota.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan mengumpulkan data primer. Data primer adalah data yang secara khusus

³⁶Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administratif*, (Yogyakarta: CV Alfabeta, 1997), h. 57.

³⁷Supardi, *Populasi dan Sampel Penelitian*, (UNISIA.NO. 17 TahunXIII TriwulanVI-1993). 7 Maret 2021.

dikumpulkan sendiri untuk kebutuhan riset. Data primer, data dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan masyarakat kota langsa terhadap penggunaan *mobile banking*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya mengakuratkan data penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data, metode penelitian ini berfungsi sebagai alat/sarana untuk memperoleh data dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Teknik kuesioner (angket)

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Kuesioner (angket) bisa juga disebut dengan beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden termasuk laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Metode ini biasa digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik yang digunakan berupa kumpulan dari pernyataan atau pertanyaan.

2. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui

sebelumnya, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan melanjutkan ke proses investigasi.

Secara umum, observasi adalah aktivitas untuk mengetahui sesuatu dari fenomena-fenomena. Aktivitas tersebut didasarkan pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari fenomena yang diteliti. Informasi yang didapat harus bersifat objektif, nyata, dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang dibutuhkan peneliti.

3.6 Identifikasi Dan Operasional Variabel

Variabel operasional adalah pengertian secara operasional berbentuk ungkapan yang akan di ukur. Dalam penelitian ini variabel terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas yaitu Manfaat (X1), Persepsi (X2).
2. Variabel terikat yaitu minat penggunaan *mobile banking* (Y).

1. Manfaat

Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi.³⁸

³⁸Davis, "Preived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology", *Jurnal Management Information System* (Online) Vol. 13, No. 3, h. 320.

2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menapsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.³⁹

3. Minat

Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebetulan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa indonesia, minat doartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan.⁴⁰

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala ukur
1	Manfaat (X1)	Manfaat yaitu tingkat dimana seseorang berfikir bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Manfaat yang diyakini individu dapat diperoleh apabila menggunakan teknologi informasi. ⁴¹	1.Meningkatkan kinerja pekerjaan 2.Menjadikan pekerjaan lebih mudah 3.Keseluruhan teknologi yang digunakan dirasakan	Skala likert

³⁹Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002) h. 231.

⁴⁰Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal VOL. III, NO. 2, (Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019), h. 2.

⁴¹Davis, "Preived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology", *Jurnal Management Information System* (Online) Vol. 13, No. 3, h. 320.

			bermanfaat	
2	Persepsi (X2)	<p>Persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menapsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu agar memberikan makna bagi lingkungan mereka. Persepsi itu penting dalam studi perilaku organisasi karena perilaku orang yang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa itu realitas dan bukan mengenai realitas itu sendiri.⁴²</p>	<p>1. Tanggapan (respon) Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi.</p> <p>2. Pendapat Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.</p> <p>3. Penilaian Bila mempersepsikan suatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsikan.</p>	Skala likert
3	Minat (Y)	Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan	<p>1. Keinginan menggunakan <i>mobile banking</i> di masa mendatang</p> <p>2. kesesuaian</p>	Skala likert

⁴²Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002) h. 231.

	keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan. Dalam kamus umum bahasa indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. ⁴³	penggunaan <i>mobile banking</i> dengan kebutuhan 3. Didukung dalam menggunakan <i>mobile banking</i>	
--	---	--	--

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴⁴

Teknik uji yang dilakukan yaitu dengan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika positif dan r hitung $\geq r$ tabel maka

⁴³Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal VOL. III, NO. 2, (Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019), h. 2.

⁴⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2013), h. 52.

item dapat dinyatakan valid, jika r hitung $\leq r$ tabel maka item dikatakan tidak valid.⁴⁵

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabilitas (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,06$ dan dikatakan tidak reliabilitas jika *cronbach's alpha* $< 0,06$.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Atau uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melakukan pengujian pada *unstandardized* residual pada model penelitiannya. Pedomannya jika nilai *Sig.(2-tailed)* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya *Sig.(2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁴⁶

3.7.4 Uji Multikolinearitas

⁴⁵Hayatul Muthmainnah Rusmahafi, *Analisis Pengaruh Kompetensi Syariah, Kompensasi islami, Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016). h. 48.

⁴⁶Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* h. 169

Uji ini diperlukan guna mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Selain menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji persial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Deteksi multikolineritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* faktor tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas $VIF = 1/\text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
2. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R-square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel independen, maka ditangani model terkena multikolineritas.

3.7.5 Uji Heteroskedasitas

Tujuan uji ini menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized Delete residual nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu priode pengamatan dengan priode pengamatan lain, atau adanya

hubungan antara nilai yang diprediksi dengan Studentized Delete Residual nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model homokedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat Heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.⁴⁷

3.7.6 Uji AutoKorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:⁴⁸

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.

⁴⁷Ikbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), h. 288-290.

⁴⁸Singgih Santoso, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo*, (Jakarta: PT Gramedia, 2010), h. 213.

4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis berikut: $H_1 : \beta = 0 \rightarrow$ tidak berpengaruh, $H_1 : \beta > 0 \rightarrow$ berpengaruh positif, $H_1 : \beta < 0 \rightarrow$ berpengaruh negative. Dimana β adalah koefisien variabel independen ke-1 yaitu nilai parameter hipotesis biasanya nilai β dianggap nol, yaitu tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak signifikan). Uji t digunakan untuk membuat keputusan apakah hipotesis terbukti atau tidak, dimana tingkat signifikan yang digunakan 5%.⁴⁹

3.8.2 Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada

⁴⁹Abyan Perdana Putra, *pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan*, (Jakarta: UIN syarif hidayatullah, 2016), h. 63.

variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5 %. Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking terhadap variabel dependen minat pedagang grosir langsa menggunakan *mobile banking* pada perbankan syariah.⁵⁰

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih dengan suatu variabel terikat.⁵¹

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen tersebut berhubungan negatif atau positif dan guna untuk memprediksi nilai dari variabel dependen tersebut apabila nilai variabel independen tersebut mengalami kenaikan atau penurunan.⁵²

Guna menguji hipotesis yang akan diajukan tentang seberapa besar pengaruh antar variabel atau faktor-faktor yang disajikan dalam mempengaruhi pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina, maka penulis menggunakan model regresi linear berganda. Secara

⁵⁰Ibid. h. 63-64.

⁵¹Ridwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, (Bandung: ALFABETA, 2010), h.142.

⁵²Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Bandung: PT. Buku Kita Cabang Bandung, 2008), h. 73.

sistematika variabel-variabel tersebut dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3)$$

Secara eksplisit dapat dinyatakan dalam fungsi Cobb-Douglas berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan *mobile banking*

X_1 = Manfaat

X_2 = Persepsi

a = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = Standar Error s

3.8.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiendeterminasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisiendeterminasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan nilai R^2 (koefisien determinasi). Jika R^2 adalah sebesar

1 berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. R^2 berkisar 0 sampai 1. Jika mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.⁵³

⁵³Hayatul Muthmainnah Rusmahafi, *Analisis Pengaruh Kompetensi Syariah, Kompensasi Islami, Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 53.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi, nonbisnis konsumen. Pengeceran meliputi semua kegiatan yang mencakup penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, nonbisnis konsumen. Banyak lembaga, produsen, pedagang grosir dan pengecer melakukan pengeceran. Tipe pengecer toko utama terdiri dari:

1. Toko khusus: menjual lini produk sempit dengan pilihan mendalam, seperti toko busana, toko perlengkapan olah raga, toko perabot dll.
2. Departemen store: menjual beberapa lini produk biasanya pakaian, perabot rumah tangga, dan departemen rumah tangga, dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai departemen terpisah yang dikelola oleh pembeli atau pedagang khusus.
3. Pasar swalayan: operasi swalayan yang relatif besar, biaya rendah, margin rendah, volume tinggi yang dirancang untuk melayani seluruh kebutuhan konsumen akan produk bahan pangan dan rumah tangga.
4. Toko kelontong: toko yang relatif kecil terletak dekat pemukiman jam bukanya lama, tujuh hari seminggu dan menjual lini terbatas produk kelontong dengan tingkat perputaran tinggi pada harga yang sedikit lebih mahal.

5. Tokodiskon: menjual barang standar pada harga murah dengan margin rendah dan volume tinggi.
6. Pengecer off price : menjual barang-barang yang dibeli dengan harga sedikit lebih rendah daripada harga grosir dan dijual dengan harga lebih murah dari harga eceran, seringkali barang-barang sisa produksi, barang lebih, dan cacat yang didapat dengan harga yang sangat murah dari pabrik atau pengecer lain.
7. Superstore : toko yang sangat besar yang biasanya bertujuan memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk makanan dan non makanan yang dibeli secara rutin. Perdagangan grosir (*wholesaling*) adalah semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Perdagangan grosir meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada pihak yang membeli untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis. Pedagang grosir membeli sebagian besar barang dari produk dan menjual pada pengeceran, konsumen industri dan pedagang grosir lain. Pedagang grosir dibagi menjadi tiga kelompok utama :
 - a. Pedagang grosir
 - b. Agen dan Pialang
 - c. serta cabang dan kantor penjualan produsen. Pedagang grosir menambah nilai dengan melakukan satu atau lebih saluran berikut:

- 1) Menjual dan mempromosikan (*selling and promoting*) : wiraniaga pedagang grosir membantuprodusen mencapai banyak pelanggan kecildengan biaya rendah. Pedagang grosir mempunyai lebih banyak kontak dan sering lebihdipercaya oleh pembeli daripada produsen yangjaraknya jauh.
- 2) Membeli dan membangunpilihan (*buying and assortment building*)pedagang grosir dapat memilih barang danmembangun pilihan yang diperlukan olehpelanggan mereka, sehingga menghemat banyakpekerjaan konsumen.
- 3) Pemecahan kuantitas besar (*bulk breaking*) : pedagang grosir menghemat uang pelanggan mereka dengan membelidalam satu muatan truck dan memecah satuanbesar menjadi jumlah kecil.
- 4) Pergudangan(*warehousing*): pedagang grosir menyimpanpersediaan sehingga mengurangi biaya persediaan dan resiko pemasok dan pelanggan.
- 5) Transportasi: pedagang.

4.2 Visi, Misi, Pedagang Grosir

Visi :

“menjadikan toko yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya serta memberikan pelayanan kepuasan yang lebih bagi pelanggannya”.

Misi:

“Adapun yang menjadi misi dari usaha ini adalah berusaha mengecilkan tingkat pengangguran dan mampu menjamin kepuasan konsumen dan juga berusaha memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen”.

4.3 Hasil Analisis Dan Pembahasan

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan Program SPSS 20 dan Microsoft Excel 2010, untuk mengolah data dan memperoleh hasil dari variabel-variabel yang diteliti, yaitu terdiri dari variabel manfaat dan persepsi terhadap minat pedagang grosir Langsa menggunakan *mobile banking* pada perbankan syariah.

4.3.1 Deskripsi Data Penelitian

deskriptif responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala likert yang menunjukkan besarnya frekuensi dan presentase jenis kelamin, jenjang pendidikan, dan lama bekerja. Berikut rangkuman data yang di dapat dari penyebaran kuesioner online menggunakan google form mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Total Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	50	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	100%
Kuesioner yang kembali (dapat diolah)	50	100%

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa Jumlah kuesioner disebar adalah sebanyak 50 kuesioner. Jumlah kuesioner yang tidak dikembalikan adalah 0 kuesioner atau 100%. Tidak ada kuesioner yang tidak dapat diolah. Sehingga kuesioner yang kembali dan dapat diolah adalah sebanyak 50 kuesioner atau 100%.

Tabel 4.2
Data Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki – laki	24	48%
	b. Perempuan	26	52%
	Total	50	100%
2	Usia		
	a. 20 - 30 Tahun	10	20%
	b. 31 – 40 Tahun	18	36%
	c. 41 – 50 Tahun	20	40%
	d. 51– 60 Tahun	2	4%
	Total	50	100%
3	Bank Yang Digunakan		
	Bank BNI	6	12%
	Bank Aceh Syariah	4	8%
	BSI	40	80%
	Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 10 Maret 2021.

Pada tabel 4.2 memberikan informasi tentang deskripsi statistik demografi responden, yang didalamnya dijelaskan mengenai frekuensi dan persentase responden berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, usia, dan bank yang digunakan. Dari hasil tersebut, diketahui bahwa jumlah responden perempuan (52%) lebih banyak dari laki-laki (48%). Proporsi responden berdasarkan usia 20-30 tahun berjumlah (20%), usia 31-40 tahun berjumlah (36%), usia 41-50 tahun berjumlah (40%), usia 51-60 tahun berjumlah (4%). Persentase responden berdasarkan bank yang digunakan Bank BNI berjumlah (12%), Bank Aceh Syariah berjumlah (8%), dan Bank BSI berjumlah (80%).

4.3.2 Uji Persyaratan Analisis

4.3.2.1 Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna bank syariah sebanyak 50 orang. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, penulis terlebih dahulu melakukan observasi ke kecamatan-kecamatan yang ingin diteliti. Kuesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden.

Validitas ialah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen-Instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya, instrumen yang tidak valid memiliki validitas yang rendah.⁵⁴

Berikut adalah rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat

Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel n=50, a=5%	Sig (2-Tailed)	Keterangan
MF1	0.912	0.273	0.000	Valid
MF2	0.525	0.273	0.000	Valid
MF3	0.848	0.273	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

⁵⁴Sudjatmoko, *Leader Transformasional*, (Surakarta: Sang Surya Media, 2019), h.55.

Tabel 4.3 menunjukkan variabel manfaat memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel manfaat dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi

Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel $n=50, \alpha=5\%$	Sig (2-Tailed)	Keterangan
PS1	0.779	0.273	0.000	Valid
PS2	0.667	0.273	0.000	Valid
PS3	0.560	0.273	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Tabel 4.4 menunjukkan variabel persepsi memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel persepsi dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Butir Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel $n=50, \alpha=5\%$	Sig (2-Tailed)	Keterangan
MN1	0.840	0.273	0.000	Valid
MN2	0.876	0.273	0.000	Valid
MN3	0.747	0.273	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Tabel 4.5 menunjukkan variabel persepsi memiliki kriteria valid untuk semua item pertanyaan / pernyataan dengan nilai r hitung lebih besar dari pada r

tabel dan nilai signifikansi yang dilihat dari Sig (2-Tailed) lebih kecil dari pada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kompetensi karyawan dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian.

4.3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reabilitas (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reabilitas jika *cronbach's alpha* < 0,06.

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Manfaat	0,816	Reliabel
Persepsi	0,744	Reliabel
Minat	0.836	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel manfaat sebesar 0.816, persepsi sebesar 0.744, dan minat sebesar 0.836. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan ataupun pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan ataupun pertanyaan yang digunakan mampu memperoleh data konsisten yang berarti bila pernyataan ataupun pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Atau uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melakukan pengujian pada *unstandardized* residual pada model penelitiannya. Pedomannya jika nilai $\text{Sig. (2-tailed)} < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal dan sebaliknya $\text{Sig. (2-tailed)} > 0,05$ maka data berdistribusi normal.⁵⁵

Tabel 4.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30597733
	Absolute	.115
Most Extreme Differences	Positive	.095
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.522

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

⁵⁵Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* h. 169

Dari tabel 4.7 dengan pengujian menggunakan SPSS diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,522, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari nilai ($\alpha=0,05$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dengan menerima H_a . Artinya data residual berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini diperlukan guna mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* faktor tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/\text{tolerance}$, jika $VIF = 10$ maka $\text{tolerance} = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
2. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R-square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel independen, maka ditangani model terkena multikolinieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Manfaat	,866	1.155
Persepsi	,866	1.155

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan tabel 4.8, terlihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari pada 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 untuk setiap variabel, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* manfaat sebesar 0.866 dan nilai *tolerance* sebesar 0.866. Selain itu nilai VIF sebesar 1.155 dan nilai VIF untuk gaya kepemimpinan sebesar 1.155. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

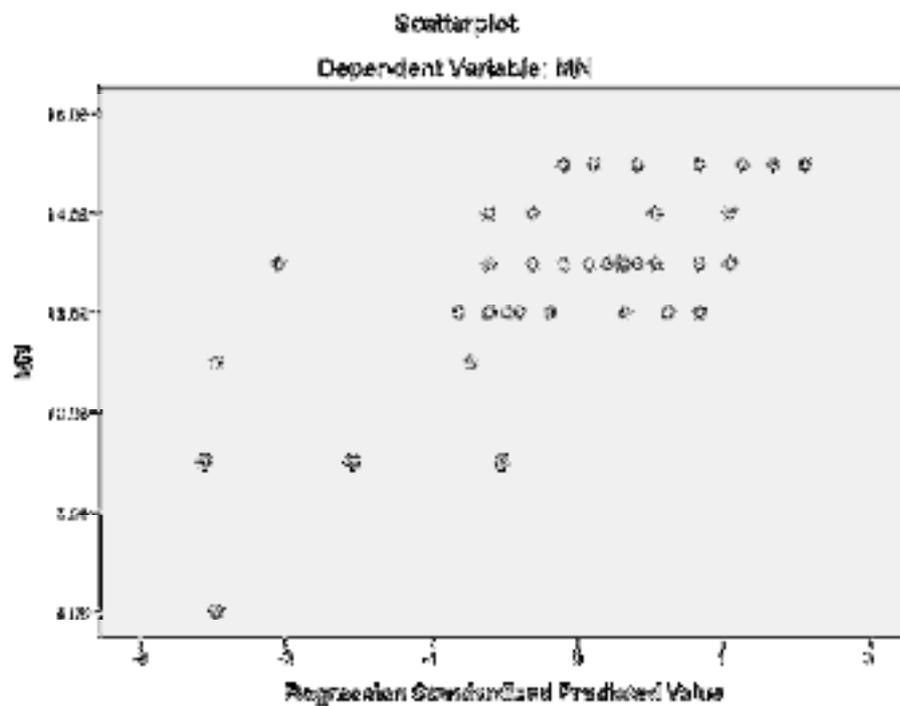
Tujuan uji ini menguji terjadinya perbedaan variansi residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan studentized Delete residual nilai tersebut. Analisis pada gambar scatterplot yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat Heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan gambar 4.2, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebut di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas pada penyebaran data penelitian. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model persamaan regresi dan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu manfaat dan persepsi.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin watson* dengan membandingkan nilai *durbin watson* hitung (d) dengan nilai *durbin watson* tabel, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $0 < d < d_L$, maka terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $d_L < d < d_u$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
3. Jika $d - d_L < d < 4$, maka terjadi autokorelasi negatif.
4. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$, maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
5. Jika $d_u < d < 4 - d_u$, maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negatif.

Tabel 4.9

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.506	.485	1.33347	1.936

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 dengan pengujian menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai Durbin-Watson adalah 1.936. Pada tabel Durbin-Watson dengan $\alpha = 0.05$ diketahui bahwa $k=2$ dengan 50 responden nilai $d_L = 1.462$,

nilai $d_U = 1.628$ dan nilai d_W pada hasil pengujian menggunakan SPSS adalah 1.936. Berdasarkan tabel DW maka diperoleh nilai $d_L = 1.462$, Nilai $d_U = 1.628$ dan nilai $DW = 1.936$ dengan ketentuan $d_U < DW < 4 - d_U$ sehingga dapat disimpulkan bahwa $1.628 < 1.936 < 2.372$, maka tidak terdapat autokorelasi.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dimaksudkan untuk melihat apakah penggunaan model regresi linear berganda dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik.

4.3.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *multiple regression* untuk menguji pengaruh manfaat dan persepsi terhadap minat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.631	1.784		.353	.725
1	MF	.279	.099	.312	2.832	.007
	PS	.674	.139	.535	4.862	.000

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier

berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.631 + 0.279 (X_1) + 0.674 (X_2)$$

Keterangan:

Y = Minat penggunaan *mobile banking*

X1= Manfaat

X2= Persepsi

a = Konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien Regresi

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0.631, artinya jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat sebesar 0.631.
- b. Koefisien regresi variabel Manfaat sebesar 0.279, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Manfaat mengalami kenaikan 1%, maka Minat (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.279. Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat.
- c. Koefisien regresi variabel Persepsi sebesar 0.674, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Persepsi mengalami kenaikan 1%, maka Minat (Y) akan mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0.674. Persepsi berpengaruh positif terhadap Minat.

4.3.4.3 Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Untuk menguji

pengaruh variabel independen terhadap dependen secara individu dapat dilihat hipotesis beriku : $H_1 : \beta = 0 \rightarrow$ tidak berpengaruh, $H_1 : \beta > 0 \rightarrow$ berpengaruh positif, $H_1 : \beta < 0 \rightarrow$ berpengaruh negative.

Tabel 4.11
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.631	1.784		.353	.725
MF	.279	.099	.312	2.832	.007
PS	.674	.139	.535	4.862	.000

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 4.10 di atas, variabel manfaat memiliki t-hitung sebesar 2.832 dan nilai signifikan sebesar 0.007 dan Variabel persepsi memiliki nilai t-hitung sebesar 4.862 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi atau dapat dilihat dari perbandingan t-hitung dengan t-tabel. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa nilai signifikansi variabel manfaat sebesar 0,007 atau $0,007 < 0,05$ dan nilai t-hitung $>$ t-tabel atau $2.832 > 2.008$, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara manfaat terhadap minat. Sedangkan variabel persepsi berada dibawah nilai 0,05 atau

$0.000 < 0.05$, dan nilai t -hitung $> t$ tabel t hitung $> t$ tabel atau 2.008, maka disimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi terhadap minat.

4.3.4.4 Uji Simultan (uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5 %.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.707	2	42.853	24.100	.000 ^b
Residual	83.573	47	1.778		
Total	169.280	49			

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 24.100 dan nilai f tabel sebesar 3.19 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Dari nilai f hitung dan nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan pada tabel

diatas bahwa $f\text{-hitung} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $24.100 >$
 3.19. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel manfaat dan
 minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

4.3.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.. Jika R^2 adalah sebesar 1 berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen. R^2 berkisar 0 sampai 1. Jika mendekati 1 berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.⁵⁶

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

⁵⁶Hayatul Muthmainnah Rusmahafi, *Analisis Pengaruh Kompetensi Syariah, Kompensasi Islami, Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 53.

1	.712 ^a	.506	.485	1.33347
---	-------------------	------	------	---------

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Berdasarkan hasil tabel di atas terlihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,506 yang berarti bahwa variabel dependen dan independen dapat dikategorikan memiliki hubungan linier yang baik. Untuk Nilai Koefisien R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dan variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Berdasarkan tabel 4.13 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi R^2 (*R Square*) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa minat dapat dijelaskan oleh variabel manfaat dan persepsi yaitu sebesar 50,6%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun interpretasi penulis terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan

Mobile Banking

Variabel Manfaat mempunyai nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_{a1} dan menolak H_{o1} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Manfaat secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat pedagang grosir menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh Mario Ledesman untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara persial (terpisah) terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 dan H_a diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka

H₀ diterima H_a ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

4.4.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan *Mobile Banking*

Variabel Persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Karena nilai Sig 0.000 lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0.05, hal ini berarti bahwa H_{a2} diterima dan H₀₂ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi berpengaruh positif terhadap Minat pedagang grosir menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yenlanda Dwinurpitarsari pengujian X₁ terhadap Y menghasilkan nilai signifikan uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) sehingga H₀ ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI Syariah KCP Ponogoro.

4.4.3 Pengaruh Manfaat Dan Persepsi Terhadap Minat Pedagang Grosir Menggunakan *Mobile Banking*

Variabel Manfaat dan Persepsi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti menerima H_a atau menolak H₀ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Manfaat dan Persepsi secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat pedagang grosir menggunakan *Mobile Banking*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Irfan Nurahmadi Harish berdasarkan

tabel dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 dengan nilai signifikan sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel 2,002 dan nilai signifikan lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kepercayaan nasabah mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam bab-bab sebelumnya, maka dalam bab V yang merupakan penutup akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan Uji t bahwa variabel Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat, sebagaimana nilai t_{hitung} Manfaat yaitu sebesar $2,832 > 2,008$ dan Nilai Sig. $0,007 < 0,05$, artinya variabel Manfaat memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Minat. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil perhitungan Uji t bahwa variabel Persepsi memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat, sebagaimana nilai t_{hitung} variabel persepsi yaitu sebesar $4,862$ dan Nilai Signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel Minat memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap variabel Minat. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F bahwa variabel Manfaat dan variabel Persepsi memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap Minat pedagang grosir Langsa menggunakan *Mobile Banking* pada Perbankan Syariah..

5.2. Saran

1. Karena semakin banyaknya persaingan dibidang toko grosir maka diharapkan kepada pihak tukang grosir untuk lebih meningkatkan

diferensiasi dan selalu mempertahankan inovasi produknya, serta lebih memperluas informasi pada promosinya. Dalam kondisi harga yang tidak stabil, sebaiknya pedagang grosir tetap menetapkan harganya seperti harga biasa.

2. Diharapkan menjadi konsumen yang produktif dalam memilih macam-macam bahan-bahan sembako yang di beli, sehingga menjadi peningkatan yang baik bagi para pedagang-pedagang grosir.
3. Bagi peneliti yang akan datang agar dapat meneliti dengan menambahkan beberapa faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja pedagang grosir.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009.
- Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal VOL. III, NO. 2, Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Departemen Pendidikan dan kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1998.
- Gufron, *Fiqh Muamalah Konseptual*. h. Konseptual.
- Intan Nairobi, “Penggantian Barang Dalam Jual Beli grosir Menurut Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Toko Tekstil Dan Pakaian Di Mega Mall Kota Metro)” dalam Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metri, 2017.
- Novalia Fajar Mahanani Suko, “Pola Pedagang Di Pasar Bandar Kota Kediri Dalam Menentukan Harga di tinjau Dari Etika Bisnis Islam” UPP Skripsi, STAIN Kediri, Kediri, 2010.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1993.
- Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Surabaya: Bina Ilmu, 1982.
- Abyan Perdana Putra, *pengaruh gaya kepemimpinan, disiplin kerja dan pelatihan terhadap kinerja karyawan*, Jakarta: UIN syarif hidayatullah, 2016.
- Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)*. Jurnal Studi Manajemen, Volume 8, No. 1, April 2014.
- Alo Liliweri, *Persepsi Teoritis, Komunikasi antar Pribadi*, Bandung: Cipta Aditya Bakti, 1994.
- Andi Achru, *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran*, Jurnal Vol. III, No. 2, Makassar: Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Bastian Amanullah, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile*

Bankin.Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2014.

Bimo, Walgito, 2004. *Pengantar Psikologi Umum, Andi, Jakarta.*

Davis, “Preived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology”, *Jurnal Management Information System (Online)* Vol. 13, No. 3.

Davis, “Preived Usefulnes, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Tecnology”, *Jurnal Management Information System (Online)* Vol. 13, No. 3.

Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Bandung: PT. Buku Kita CabangBandung, 2008.

Dwitya Pratiwi Wulandari, “ *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*” Skripsi sarjana : Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Islam UNIVERSITAS Islam Negeri Sumatra Utara : Sumatra Utara 2018.

Gurfon, *Fiqh Muamalah Konseptual.*

Hayatul Muthmainnah Rusmahafi, *Analisis Pengaruh Kompetensi Syariah, Kompensasi islami, Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan*, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2016.

Ikbal Hasan, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariates dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Diponegoro: Universitas Diponegoro, 2013.

Jane Stokers, *How To Do Media and Cultural Study: Panduan untuk Melakukan Penelitian Dalam Kajian Media Dan Budaya*, Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka, 2006.

Kertini Kartono, *Psikologi Sosial Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*, Jakarta: Rajawali, 1991.

Komarudin, *Kamus Perbankan*, Jakarta: Grafindo, 1994.

Malayu Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Maya Angela Silvia, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk,*

Cabang Ahmad Yani Makasar'' Skripsi Sarjana : Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Hasanuddin Makasar : Makasar 2014.

Miftah thoha, *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Aplikasinya*, kalarta: PT Raja Grafindo, 1993.

Ridwan dan Akdon, *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*, Bandung: ALFABETA,2010.

Singgih Santoso, *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo*, Jakarta: PT Gramedia,2010.

Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.

Sudjatmoko, *Leader Transformasional*, Surakarta: Sang Surya Media, 2019.

Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administratif*, Yogyakarta: CV Alfabeta, 1997.

Supardi, *Populasi dan Sampel Penelitian*, (UNISIA.NO. 17 TahunXIII TriwulanVI-1993). 7 Maret 2021.

Syaiful Bahri Djamarah. *Psikologi Belajar*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.

Syamsul Hadi Novi, '*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*'' Skripsi sarjana: Pendidikan Ekonomi, UNIVERSITAS Islam Indonesia: Islam Indonesia.

Veithzal Rivai, *Kepemimpinan Dan Perilaku Organisasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2002.

LAMPIRAN

Lampiran 1
UJI PERSYARATAN ANALISIS

1. UJI VALIDITAS DATA
 a. Manfaat

		Correlations			
		MF1	MF2	MF3	MF
MF1	Pearson Correlation	1	.246	.771**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000	.000
	N	50	50	50	50
MF2	Pearson Correlation	.246	1	.114	.525**
	Sig. (2-tailed)	.085		.431	.000
	N	50	50	50	50
MF3	Pearson Correlation	.771**	.114	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.431		.000
	N	50	50	50	50
MF	Pearson Correlation	.912**	.525**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

- b. Persepsi

		Correlations			
		PS1	PS2	PS3	PS
PS1	Pearson Correlation	1	.448**	.189	.779**
	Sig. (2-tailed)		.001	.190	.000
	N	50	50	50	50
PS2	Pearson Correlation	.448**	1	-.117	.667**
	Sig. (2-tailed)	.001		.419	.000
	N	50	50	50	50
PS3	Pearson Correlation	.189	-.117	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.190	.419		.000
	N	50	50	50	50
PS	Pearson Correlation	.779**	.667**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

c. Minat

		Correlations			
		MN1	MN2	MN3	MN
MN1	Pearson Correlation	1	.642**	.387**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	50	50	50	50
MN2	Pearson Correlation	.642**	1	.507**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
MN3	Pearson Correlation	.387**	.507**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000
	N	50	50	50	50
MN	Pearson Correlation	.840**	.876**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

2. UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Manfaat	0,816	Reliabel
Persepsi	0,744	Reliabel
Minat	0.836	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.30597733
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.095

	Negative	- .115
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.522

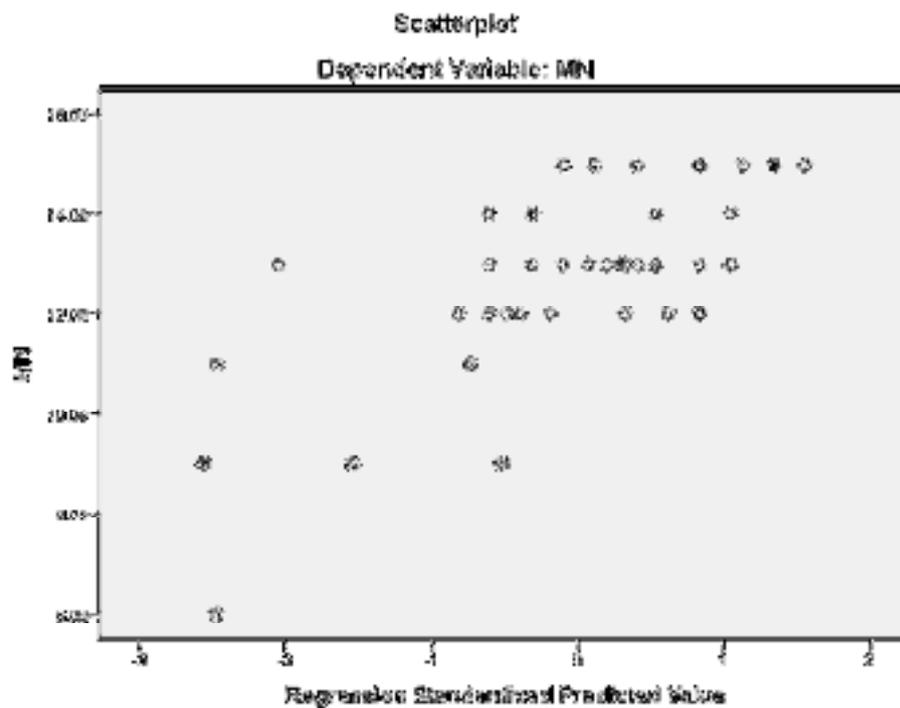
Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

2. UJI MJLTIKOLINIERITAS

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.631	1.784	.725		
	MF	.279	.099	.007	.866	1.155
	PS	.674	.139	.000	.866	1.155

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

3. UJI HETEROSKEDASITAS



Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

4. UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.506	.485	1.33347	1.936

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

UJI HIPOTESIS

1. UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.631	1.784		.353	.725
1	MF	.279	.099	.312	2.832	.007
	PS	.674	.139	.535	4.862	.000

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

2. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	85.707	2	42.853	24.100	.000 ^b
1	Residual	83.573	47	1.778		
	Total	169.280	49			

c

3. REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.631	1.784		.353	.725
1	MF	.279	.099	.312	2.832	.007
	PS	.674	.139	.535	4.862	.000

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

4. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.485	1.33347

Sumber: Data Primer Diolah, SPSS 20, 2 Agustus 2021.

Lampiran 2**KUISIONER PENELITIAN**

Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan

Usia :

Nama Bank Yang di Gunakan :

Petunjuk pengisian pertanyaan : Pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang () pada kotak yang tersedia :

Alternatif pilihan :

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

1. Manfaat (X1)

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya merasa <i>mobile banking</i> dapat meningkatkan kemampuan daya dalam bekerja					
2.	<i>mobile banking</i> menjadikan pekerjaan saya lebih mudah tanpa harus pergi ke mesin ATM					
3.	Teknologi <i>mobile banking</i> sangat bermanfaat bagi saya dan rekan saya					

2. Persepsi (X2)

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya berfikir positif tentang <i>mobile banking</i>					
2.	Menurut saya <i>mobile banking</i> sudah memudahkan saya dalam bertansaksi					
3.	Dengan menggunakan <i>mobile banking</i> dapat membuat transaksi yang saya lakukan menjadi lebih akurat					

3. Minat (Y)

No	Pertanyaan	S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya berminat untuk menggunakan <i>mobile banking</i> di masa yang akan datang					
2.	Saya sangat senang menggunakan <i>mobile banking</i> karena mempercepat pekerjaan saya					
3.	Saya tertarik untuk menggunakan <i>mobile banking</i> karena selain mempermudah juga sangat bermanfaat					

Lampiran 3

Tabulasi Data

NAMA	JENIS KELAMIN	MF1	MF2	MF3	MF	PS1	PS2	PS3	PS	MN1	MN2	MN3	MN
RISKA	PEREMPUAN	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	13
IRFAN	LAKI-LAKI	5	3	4	12	4	5	4	13	5	5	5	15
DEDEK	PEREMPUAN	4	4	4	12	4	5	3	12	5	5	4	14
IWAN	LAKI-LAKI	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
NOVI	PEREMPUAN	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12
DANDI	LAKI-LAKI	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
IRA	PEREMPUAN	5	3	3	11	5	5	3	13	5	5	4	14
DAMENDRA	LAKI-LAKI	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
YUS	PEREMPUAN	4	5	3	12	5	4	5	14	4	5	4	13
DIAN	LAKI-LAKI	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
ATIK	PEREMPUAN	4	3	4	11	5	5	3	13	5	5	4	14
ABDULLAH	LAKI-LAKI	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
SAKDIAH	PEREMPUAN	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13
SURYATI	PEREMPUAN	5	5	5	15	4	4	3	11	4	4	4	12
KASIDAH	PEREMPUAN	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15
MURNI	PEREMPUAN	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14
MUJAIDI	LAKI-LAKI	5	5	4	14	5	5	3	13	3	4	5	12
ILHAM	LAKI-LAKI	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	13
LIS	PEREMPUAN	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
TINA	PEREMPUAN	4	4	4	12	4	5	3	12	3	5	4	12
ARI	LAKI-LAKI	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
UKRA	LAKI-LAKI	5	3	5	13	5	5	3	13	5	5	5	15
BUDI	LAKI-LAKI	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
SUPARMAN	LAKI-LAKI	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13
SUMARDI	LAKI-LAKI	5	4	3	12	5	4	5	14	5	5	5	15
MAWARDI	LAKI-LAKI	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
MUJIARNA	PEREMPUAN	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13
NANDA	LAKI-LAKI	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	4	13
HETNI	PEREMPUAN	4	3	5	12	4	4	4	12	4	5	4	13
IQBAL	LAKI-LAKI	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13
TIO	LAKI-LAKI	3	5	3	11	5	3	5	13	3	5	5	13
PUTRI	PEREMPUAN	2	4	3	9	5	5	5	15	3	5	5	13
DINA	PEREMPUAN	2	4	3	9	5	5	5	15	3	5	5	13
BUTET	PEREMPUAN	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
MARIA	PEREMPUAN	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
SUMARNI	PEREMPUAN	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	5	13

ADI	LAKI-LAKI	2	3	3	8	5	5	5	15	3	5	5	13
CUT MUTIA	PEREMPUAN	4	3	4	11	5	4	5	14	4	4	5	13
HERI	LAKI-LAKI	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
SUTRISNA	PEREMPUAN	2	4	2	8	3	2	5	10	2	2	2	6
LAILA	PEREMPUAN	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
MISRAN	LAKI-LAKI	2	4	2	8	5	3	2	10	3	3	5	11
AGUSTIAN	LAKI-LAKI	3	4	3	10	5	3	5	13	3	3	3	9
INDRA	LAKI-LAKI	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
RINA	PEREMPUAN	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
RISMAYANI	PEREMPUAN	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	4	14
RUDIYANTO	LAKI-LAKI	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	3	9
REZA	LAKI-LAKI	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12
ANGGRAINI	PEREMPUAN	2	3	4	9	5	3	5	13	3	3	5	11
LISA	PEREMPUAN	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15