

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Profil singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia masuk ke dalam bagian negara yang memiliki mayoritas penduduk beragama islam terbanyak di dunia. Hal itu memungkinkan Indonesia memiliki potensi dalam peningkatan industri keuangan syariah termasuk di dalamnya bank syariah. Di Indonesia, bank syariah telah mengalami peningkatan secara signifikan dengan kehadiran bank syariah indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil merger dari ketiga bank BUMN meliputi bank syariah mandiri, BNI syariah, BRI syariah yang diremsikan oleh presiden jokowi pada 1 Februari 2021. Adanya merger dari ketiga bank syariah BUMN tersebut menjadikan Bank Syariah Indonesia (BSI) mempunyai predikat sebagai bank syariah terbesar di Indonesia dengan keseluruhan aset bernilai Rp239,56 triliun dengan lebih dari 1.000 kantor cabang⁸⁹, termasuk di dalamnya kantor cabang BSI di Kota kudas dimana terdapat 3 kator cabang BSI di kota kudas.

Kehadiran BSI merupakan ikhtiar dari pemerintah Indonesia dalam melahirkan bank syariah yang diharapkan mampu menggabungkan keunggulan dari ketiga bank syariah tersebut untuk menampilkan layanan yang lebih lengkap dengan jangkauan yang lebih luas serta menjadi kekuatan baru dalam upaya pembangunan ekonomi nasional. Salah satu fitur layanan yang disediakan BSI yaitu *e-banking*. *E-banking* didefinisikan sebagai sebuah layanan operasional yang

⁸⁹Riza Dian Kurnia, 'Bank Syariah Indonesia: Sejarah Merger, Saham, Hingga Tujuan - Qoala Indonesia' <<https://www.qoala.app/id/blog/bisnis/apa-itu-bank-syariah-indonesia/>> [accessed 28 January 2022].

memungkinkan nasabahnya untuk mendapatkan informasi produk maupun jasa bank, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Layanan yang diberikan *e-banking* antara lain yaitu *BSI Mobile*, *internet banking*, *sms banking*, *phone banking* serta ATM.

b. Visi, Misi dan Logo Bank Syariah Indonesia (BSI)

Visi BSI:

“Top 10 Global Islamic Bank”

Misi BSI:

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Logo Bank syariah Indonesia (BSI)

Gambar 4.1

Logo BSI



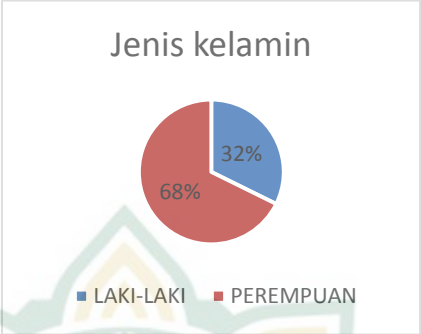
Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2022

2. Karakteristik Responden

Penarikan sampel yang dikenakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang mana sampel diambil berdasarkan karakteristik tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada 96 nasabah BSI di Kabupaten Kudus sebagai responden dengan menyebar kuesioner baik melalui *google form* atau kuesioner secara langsung. Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini:

a. Jenis kelamin responden

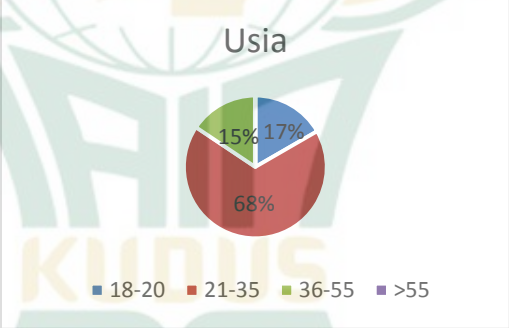
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden



Dari Gambar 4.2 menunjukkan hasil dari 96 responden penelitian, mayoritas responden didominasi kategori perempuan dengan jumlah sebanyak 65 atau 68% sedangkan untuk kategori laki-laki berjumlah 31 atau 32%.

b. Usia Responden

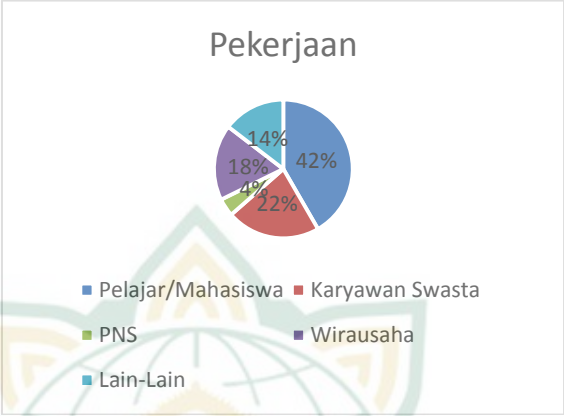
Diagram 4.3 Usia Responden



Dari Gambar 4.3 menunjukkan hasil dari 96 responden, 16 orang atau 17% berusia 18-20 tahun. 65 orang 68% berusia 21-35 Kemudian 14 orang atau 15% berusia 36-55 tahun. Maka responden yang mendominasi pada penelitian ini berusia 21-35 tahun.

c. Pekerjaan responden

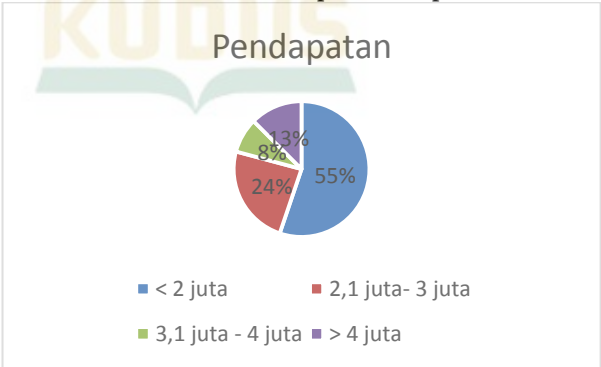
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden



Dari Gambar 4.4 dapat disimpulkan mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan responden sebesar 42%. Dalam penelitian ini sebanyak 21 orang atau sekitar 22% adalah karyawan swasta, sebanyak 4 orang atau 4% adalah PNS, sebanyak 17 orang atau sekitar 18% merupakan wirausaha dan sebanyak 14 orang atau sekitar 14% merupakan pengguna BSI yang memiliki pekerjaan yang tidak tercantum dalam pengelompokan.

d. Pendapatan Responden

Gambar 4.5 Pendapatan Responden

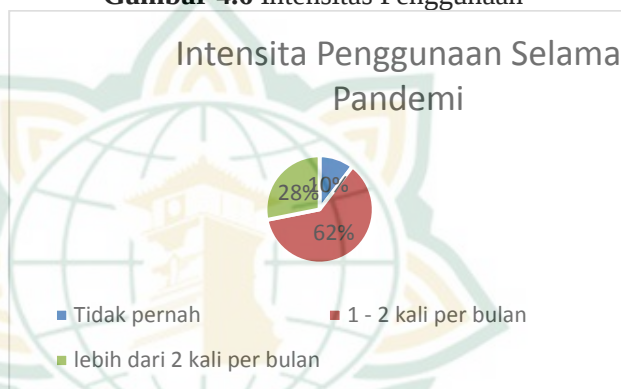


Dari Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa sebanyak 53 atau sekitar 55% memiliki pendapatan kurang dari 2 juta, kemudian sebanyak 23 atau

sekitar 24% memiliki pendapatan 2,1-3 juta, kemudian sebanyak 8 orang atau sekitar 8% memiliki pendapatan 3,1-4 juta dan sebanyak 12 orang atau sekitar 12% memiliki pendapatan lebih dari 4 juta. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan kurang dari 2 juta.

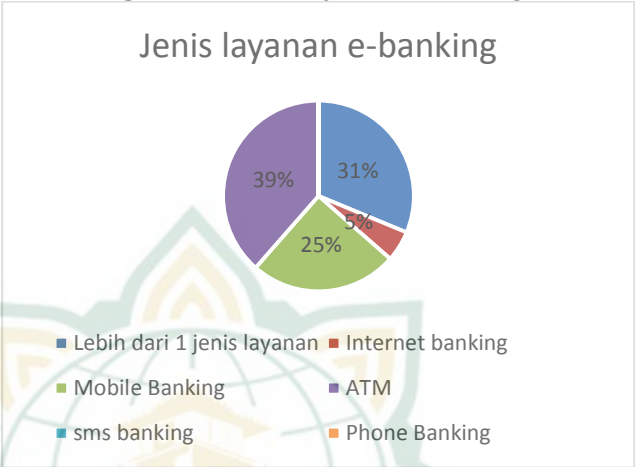
e. Intensitas Penggunaan

Gambar 4.6 Intensitas Penggunaan



Dari Gambar4.6 tersebut dapat diketahui dari 96 respondensebanyak 59 atau 62% menggunakan *e-banking* 1-2 kali per bulan, kemudian sebanyak 27 atau sekitar 28% menggunakan *e-banking* lebih dari 2 kali per bulan, kemudian sisanya yaitu 10 responden atau sekitar 10% tidak pernah menggunakan *e-banking* selama masa pandemi. Maka dapat disimpulkan rata rata pengguna *e-banking* menggunakan 1-2 kali perbulan selama masa pandemi.

f. Jenis layanan yang digunakan
Diagam 4.7 Jenis Layanan E-Banking



Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan jenis layanan *e-banking* dalam bentuk ATM yaitu sebanyak 37 atau 39%. Kemudian jenis layanan *e-banking* dalam bentuk *mobile banking* sebanyak 24 atau 25%, 5 atau 5% menggunakan jenis layanan *internet banking*, dan 30 atau 31% responden menggunakan lebih dari 1 jenis layanan.

3. Hasil Uji Instrumen
a. Persepsi manfaat (X1)

Tabel 4.1 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Manfaat

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Mean
		SS	S	TS	STS	Total	
1	Dengan menggunakan layanan <i>e-banking</i> dapat meningkatkan produktifitas kapanpun dan dimanapun selama masa pandemi	46	45	5	0	96	3,43
		48%	47%	5%	0%	100%	
2	Penggunaan	24	67	5	0	96	3,20

	layanan e-banking BSI meminimalkan kegiatan ketika ingin bertransaksi keuangan	25%	70%	5%	0%	100%	
3	Selama masa pandemi, menggunakan layanan e-banking BSI dapat meningkatkan kinerja saya	34	60	2	0	96	3,23
		35%	63%	2%	0%	100%	
4	Selama masa pandemi, menggunakan e-banking BSI sangat efektif	38	54	4	0	96	3,35
		40%	56%	4%	0%	100%	
5	Penggunaan e-banking BSI memudahkan saya dalam bertransaksi selama masa pandemi	39	57	0	0	96	3,41
		41%	59%	0%	0%	100%	
6	Selama masa pandemi, menggunakan e-banking BSI sangat bermanfaat dalam pekerjaan saya	28	63	2	3	96	3,21
		29%	66%	2%	3%	100%	

Pada tabel 4.1 dari jawaban responden, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 1 “*Dengan menggunakan layanan e-banking dapat meningkatkan produktifitas kapanpun dan dimanapun selama masa pandemi*” yakni sebesar 3,43. Hal ini berarti pengguna merasakan produktifitas mereka meningkat dengan menggunakan e-banking.

b. Kepercayaan (X2)

Tabel 4.2 Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Manfaat

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Mean
		SS	S	TS	STS	Total	
1	Saya tidak merasa takut dan khawatir bertransaksi melalui <i>e-banking</i> BSI karena keakuratan proses dan data terjamin	27	55	14	0	96	3,14
		28%	57%	15%	0%	100%	
2	Sayaa percaya pihak bank melindungi informasi pribadi dan kebiasaann saya bertrnsaksi melalui <i>e-banking</i> BSI	27	64	5	0	96	3,23
		28%	67%	5%	0%	100%	
3	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sisteme- <i>banking</i> BSI yang baik	27	63	5	1	96	3,21
		28%	66%	5%	1%	100%	
4	<i>E-banking</i> BSI dapat memberikn manfaat yang maksimal sesuai dengan kebutuhann sayaa	24	69	3	0	96	3,22
		25%	72%	3%	0%	100%	
5	Saya percaya BSI memiliki iktikad baik untuk	22	72	2	0	96	3,21
		23%	75%	2%	0%	100%	

	memberikan kepuasan melalui <i>e-banking</i> BSI						
6	Saya percaya <i>e-banking</i> BSI selalu konsisten beroperasi dengan baik dan memberikan pelayanan terbaik	25 26%	64 67%	6 6%	1 1%	96 100%	3,18
7	Sampai saat ini saya tidak merasa dibohongi dengan fasilitas dan manfaat dari <i>e-banking</i> BSI	24 25%	67 70%	5 5%	0 0%	96 100%	3,20
8	Saya mendapatkan fasilitas sesuai dengan apayang telah dijelaskan pihak bank mengenai <i>e-banking</i> BSI	27 28%	65 68%	4 4%	0 0%	96 100%	3,24

Pada tabel jawaban responden diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 8 “*Saya mendapatkan fasilitas sesuai dengan apayang telah dijelaskan pihak bank mengenai e-banking BSI*” dengan nilai sebesar 3,24. Hal ini berarti nasabah cenderung memiliki kepercayaan jika pihak penyedia jasa memiliki sifat integritas yang tinggi dalam artian lain mampu memberikan informasi sesuai fakta dan bersikap jujur terhadap nasabah.

c. Personal attitude (X3)

Tabel 4.3

Jawaban Responden Mengenai Variabel *personal attitude*

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Mean
		SS	S	TS	STS	Total	
1	Menurut saya, menggunakan <i>e-banking</i> BSI merupakan ide yang bagus selama masa pandemi	41	53	22	0	96	3,41
		43%	55%	2%	0%	100%	
2	Menurut saya, sangat menguntungkan menggunakan <i>e-banking</i> BSI selama masa pandemi	41	51	4	0	96	3,39
		43%	53%	4%	0%	100%	
3	Saya suka ketika melakukan transaksi menggunakan <i>e-banking</i> BSI daripada berkunjung langsung ke kantor cabang untuk bertransaksi di masa pandemi	27	67	2	0	96	3,26
		28%	70%	2%	0%	100%	
4	Saya merasa	26	67	2	0	96	3,23

	menggunakan layanan <i>e-banking</i> BSI menyenangkan	27%	70%	2%	0%	100%	
--	---	-----	-----	----	----	------	--

Pada tabel 4.3 dari jawaban responden, dapat dilihat nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 1 “Menurut saya, menggunakan *e-banking* BSI merupakan ide yang bagus selama masa pandemi” dengan nilai sebesar 3,41. Hal ini mengindikasikan nasabah memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan *e-banking* selama pandemi covid-19.

d. Minat Menggunakan

Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Menggunakan

No	Pertanyaan	Distribusi Jawaban					Mean
		SS	S	TS	STS	Total	
1	Saya tertarik dan ingin mencoba menggunakan layanan <i>e-banking</i> BSI selama masa pandemi	29	64	3	0	96	3,27
		30%	67%	3%	0%	100%	
2	Saya bersedia mencoba lebih banyak jenis fitur layanan <i>e-banking</i> BSI yang ditawarkan	25	65	5	1	96	3,19
		26%	68%	5%	1%	100%	
3	Saya berminat	26	68	2	0	96	3,25

	menggunakan <i>e-banking</i> BSI di masa depan karena bermanfaat dan aman dalam menggunakannya	27%	71%	2%	0%	100%	
4	saya berencana untuk terus menggunakan layanan <i>e-banking</i> BSI di masa yang akan datang	27	66	3	0	96	3,25
		28%	69%	3%	0%	100%	
5	Saya berharap penggunaann <i>e-banking</i> BSI terus berlanjut di masa depan	34	61	1	0	96	3,34
		35%	64%	1%	0%	100%	

Berdasarkan tabel 4.4 dari jawaban responden, bisa disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pertanyaan nomor 5 “*Saya berharap penggunaann e-banking BSI terus berlanjut di masa depan*” dengan nilai sebesar 3,34. Hal ini menunjukkan minat dari nasabah yang berupa harapan menggunakan teknologi secara berkelanjutan tinggi. .

4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan dalam mengukur keabsahan data yang telah didapatkan. Untuk menguji validitas digunakan analisis item dengan cara mengkorelasikan anatara skor item dengan

skor total itemnya. Apabila nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid. Responen yang digunakan untuk uji validitas berjumlah 30 orang. Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dapat diperoleh dari tabel *r product momen pearson* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$df = n - 2$$

$$df = 30 - 2$$

$$df = 28$$

Berdasarkan hasil di atas, didapatkan r_{tabel} sebanyak 28, sehingga nilai dari r_{tabel} 28 adalah 0,374.⁹⁰ Dengan demikian, jika $r_{hitung} > 0,374$ maka butir pertanyaan dari penelitian ini dianggap valid. Berikut merupakan output dari analisis statistik R_{hitung} pada *Corrected Item Total Corelation*:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8
Persepsi manfaat	0,680	0,679	0,798	0,777	0,793	0,772		
Kepercayaan	0,536	0,613	0,760	0,755	0,795	0,795	0,869	0,693
Personal Attitude	0,932	0,863	0,924	0,909				
Minat menggunakan	0,726	0,702	0,804	0,899	0,834			

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.6

Uji Validitas Responden

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8
Persepsi manfaat	0,735	0,703	0,637	0,604	0,783	0,696		
Kepercayaan	0,477	0,478	0,559	0,603	0,704	0,696	0,759	0,643
Personal Attitude	0,910	0,831	0,844	0,836				
Minat menggunakan	0,792	0,842	0,834	0,873	0,770			

⁹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 333

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dapat dilihat dari hasil kedua uji validits diatas,nilai r_{hitung} dari tiap item variabel lebih dari 0,347. Sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan tiap variabel valid dan bisa digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel bilamana terdapat hasil yang konsisten atau relatif sama ketika dilakukan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama secara berulang.⁹¹ Teknik yang digunakan untukuji reliablitas pada penelitian ini yaitu melalui uji statistik *Cronbach Alpha* dengan dasar jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen dapat dinyatakn reliabel. Di bawah ini adalah output dari uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*:

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Cronbach's Alpha
Perspesi Manfaat	0,907
Kepercayaan	0,915
Personal Attitude	0,920
Minat Menggunakan	0,853

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Responden

Variabel	Cronbach's Alpha
Perspesi Manfaat	0,860
Kepercayaan	0,845
Personal Attitude	0,920
Minat Menggunakan	0,853

Sumber: data primer yang diolah, 2022

⁹¹Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi Tesis Dan Disertasi* 254.

Dari tabel di atas dapat dilihat tiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel penelitian ini reliabel, sehingga tidak perlu menghapus beberapa item pertanyaan dan dapat digunakan sepanjang model pengujian.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji data untuk mengukur normal atau tidaknya distribusi suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Data dikatakan layak jika data dalam penelitian berdistribusi normal. Syarat-syarat dalam uji normalitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.951
Asymp. Sig. (2-tailed)	.326

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat nilai signifikansi tabel sebesar 0.326 atau lebih besar dari 0.05, hal ini berarti data yang digunakan peneliti terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel-variabel bebas (independen).⁹² Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabelnya dengan kriteria jika nilai VIF < 10 dan

⁹²Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 105.

Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolonieritas antar vaiabel bebasnya.⁹³

Tabel 4.10
Uji multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Sig.	VIF	Keterangan
Persepsi Manfaat	.485	.088	2.060	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan	.450	.033	2.221	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Personal Attitude	.629	.023	1.591	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah 2022

Jika dilihat dari tabel 4.10, nilai *Tolerance* variabel persepsi manfaat mempunyai nilai sebesar 0,485> 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,060<10. Nilai *Tolerance* variabel kepercayaan sebesar 0,450 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,221 < 10. Nilai *Tolerance* variabel *personal attitude* sebesar 0,629 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,591 < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen penelitian ini

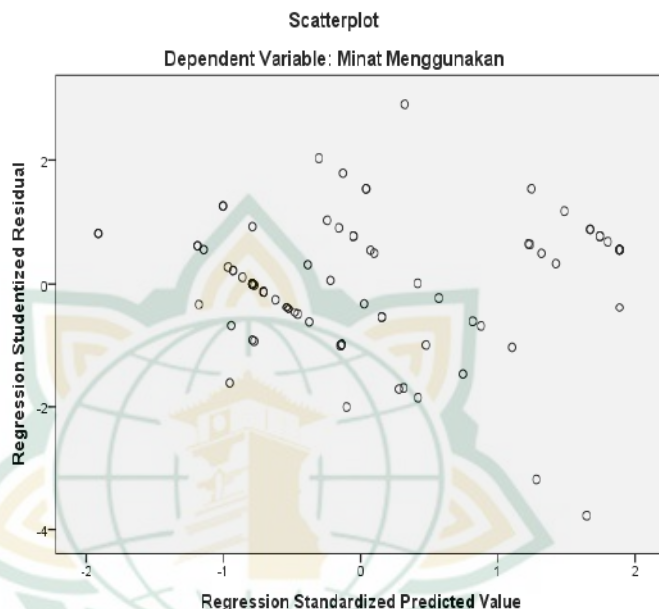
c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya pengujian heteroskedastisitas bertujuan dalam hal menunjukkan apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan anatar varian residual pada semua pengamatan.⁹⁴ Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedatisitas dilakukan melalui metode grafik dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

⁹³Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 103.

⁹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 139.

Gambar 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Jika dilihat dari gambar 4.8, titik-titik pada gambar tidak membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

6. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi berganda

Uji analisis regresi berganda diperlukan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁹⁵

⁹⁵Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*,148.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	1,759	1,723	0,088
Persepsi Manfaat	0,138	2,162	0,033
Kepercayaan	0,117	2,319	0,023
Personal Attitude	0,662	8,130	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dikethui nilai koefisien dari masing-masing vaiabel. Sehingga persamaan regresi linier berganda dapat ditulis seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 1,759 + 0,138 X_1 + 0,117 X_2 + 0,662 X_3 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel dependen minat menggunakan
- a : Bilangan konstanta regresi berganda
- X₁ : Variabel independen persepsi manfaat
- X₂ : Variabel independen kepercayaan
- X₃ : Variabel independen personal attitude
- b₁ : Koefisien regresi variabel persepsi manfaat
- b₂ : Koefisien regresi variabel kepercayaan
- b₃ : Koefisien regresi variabel *personal attitude*
- e : *Standart errorrr* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat dijabarkansebagaimana berikut :

a = nilai konstanta sebesar 1,759 menjelaskan bahwa jika tidak terdapat variabel persepsi manfaat (X₁), kepercayaan (X₂) dan *personal attitude* (X₃) atau ketiga variabel independenmemiliki nikai 0, maka nilai variabel minat menggunakan *e-banking* di masa pandemi (Y) sebesar 1,759.

b_1 = Nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_1) yaitu sebesar 0,138 berarah positif. Hal ini berarti apabila variabel persepsi manfaat (X_1) ditingkatkan maka minat menggunakan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,138 kali. Semakin baik persepsi manfaat dalam penggunaan *e-banking* di masa pandemi maka akan semakin tinggi minat menggunakan.

b_2 = Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) memiliki nilai sebesar 0,117 berarah positif. Hal ini berarti bilamana variabel kepercayaan (X_2) ditingkatkan maka minat menggunakan (Y) akan meningkat sebesar 0,117 kali. Dengan demikian, semakin kuat kepercayaan nasabah maka minat dalam menggunakan *e-banking* di masa pandemi juga akan semakin meningkat.

b_3 = Nilai koefisien regresi variabel personal attitude (X_3) sebesar 0,662 berarah positif, sehingga dapat diartikan jika variabel *personal attitude* (X_3) ditingkatkan satu satuan maka minat menggunakan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,662 kali. Dengan demikian, semakin baik sikap nasabah terhadap penggunaan *e-banking*, semakin meningkatkan minat dalam menggunakan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan variabel dependen dalam menerangkan variabel independen. Uji ini memiliki dasar jika R^2 mendekati angka satu, hal ini berarti semakin kuat variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Penggunaan uji koefisien determinasi dengan melihat nilai adjusted R square.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.693	1.092

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Jika dilihat dari tabel 4.12, besarnya nilai nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* adalah 0,702 atau sebesar 70,2%. Dengan kata lain persepsi manfaat, kepercayaan, *personal attitude* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *e-banking* di masa pandemi sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% merupakan pengaruh dari indikator lain yang tidak disebutkan dalam penelitian.

c. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F dalam sebuah penelitian dimanfaatkan untuk mengukur apakah terdapat pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.⁹⁶ Sebelum melakukan uji F, maka dicari terlebih dahulu mencari nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4 - 1 = 3$. $df_2 = (n-k-1) = (96 - 3 - 1) = 92$. Sehingga didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,704. Dasar analisis yang digunakan dalam uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik F (simultan)

Model	F	Sig
1	72.354	.000 ^b

Sumber: data primer yang diolah, 2022

⁹⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, 98.

Dari tabel 4.13 dapat diketahui nilai F_{tabel} sebesar 72,354 dan nilai signifikansinya adalah 0.000. sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($72,354 > 2,704$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil tabel tersebut menunjukkan terdapat pengaruh semua variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

d. Uji t (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara individual antara variabel independen/penjelas dengan variabel dependen.⁹⁷ Untuk mengetahui hasil uji t, maka dibutuhkan nilai t_{tabel} dengan perhitungan seperti di bawah ini :

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2 ; 96-3-1) \\ t_{\text{tabel}} &= t(0,025; 92) \\ t_{\text{tabel}} &= 1,98609 \end{aligned}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- k : jumlah variabel independen

Berdasarkan hasil perhiutngan di atas didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,98609 dari tabel distribusi ke 92.⁹⁸ Dasar analisis yang digunakan dalam uji t adalah jika tingkat signifikansi diatas 0,05 atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Apabila tingkat signifikansi dibawah 0,05 atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14
Hasil uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
Persepsi Manfaat	2.162	.033
Kepercayaan	2.319	.023

⁹⁷Imam Ghazali, 'Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi,⁹⁸.

⁹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 332.

Personal Attitude	8.130	.000
-------------------	-------	------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji parsial diatas, didapatkan hasil sebagai berikut:

1) **Hipotesi pertama : persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.**

Dari tabel 4.14 diketahui output uji t variabel perspsi manfaat (X_1) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,162 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. Hal itu berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,162 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi.

2) **Hipotesis kedua : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.**

Dari tabel 4.14 diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,319 dan nilai signifikansi sebesar 0,023. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,319 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan kata lain Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi.

3) **Hipotesis ketiga : *personal attitude* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi Covid-19.**

Dari tabel 4.14 diketahui output statistik uji t variabel *personal attitude* (X_3) didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 8,130 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,130 > 1,98609$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *personal attitude* berpengaruh secara signifikan

terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Banking di Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,138 dan bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi. Dilihat dari hasil pengujian statistik, diperoleh uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,162 > 1,98609$) dan nilai signifikansi sebesar 0,033 ($0,032 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan kata lain persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi covid-19. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama **diterima**.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi minat.⁹⁹ Persepsi manfaat akan dirasakan oleh seseorang ketika mereka mendapatkan suatu keuntungan dengan menggunakan teknologi tersebut. Keuntungan yang dimaksud berupa manfaat yang berkaitan dengan produktifitas, efektifitas dan kinerja. Pernyataan ini sepadan dengan hasil jawaban responden terhadap kuesioner mengenai variabel persepsi manfaat yang menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 (*Dengan menggunakan layanan e-banking dapat meningkatkan produktifitas kapanpun dan dimanapun selama masa pandem*) dengan nilai mean tertinggi sebesar 3,34. Pertanyaan nomer 1 merupakan indikator dari *increase productivity* yang berarti penggunaan teknologi dapat meningkatkan

⁹⁹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 144.

produktifitas pekerjaan. Hal ini menunjukkan responden cenderung menerima suatu teknologi yang akan mereka gunakan dengan memfokuskan pada kemampuan teknologi yang dapat meningkatkan produktifitas pekerjaan di tengah keterbatasan dalam melakukan kegiatan diluar ruangan pada masa pandemi. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Laela Susdiani dan Dian Rani Yolanda dalam jurnalnya, bahwa adanya situasi covid-19 mendorong masyarakat untuk merubah *life style* yang mau tidak mau harus mulai menggunakan suatu manfaat dari teknologi demi mempermudah pekerjaanya.¹⁰⁰

Hal ini juga didukung dengan jawaban responden tertinggi ke dua yaitu jawaban nomor 5 (*Penggunaan E-banking BSI memudahkan saya dalam bertransaksi selama masa pandemi*) dengan nilai rata-rata tertinggi kedua yaitu sebesar 3,41. Pertanyaan nomor 5 merupakan indikator dari *make job easier* yaitu mempermudah pekerjaan. Dengan kata lain, selain mementingkan manfaat efektifitas masyarakat juga mementingkan keefisienan dari suatu teknologi agar memberikan kemudahan dalam pekerjaan mereka. Dengan kemudahan yang diberikan *e-banking* masyarakat bisa memanfaatkannya dalam hal bertransaksi seperti menggunakannya untuk belanja online, pembelian token listrik, top up, atau transfer antar bank tanpa harus datang langsung ke kantor cabang sehingga dapat menghindari kontak fisik dan kerumunan massa pada saat pandemi. Penggunaan suatu teknologi seperti *e-banking* tidak hanya membantu pengguna dalam hal

¹⁰⁰Laela Susdiani, Dian Rani Yolanda, and Andalas, 'Analisis Faktor Determinan Minat Penggunaan Kembali Fintech Sebagai Sarana Pendukung Program Physical Distancing Pada Masa Pandemi Covid -19 Di Kota Padang Dengan Pendekatan UTAUT Dan TAM', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9.2 (2021), 164 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/895>>.

transaksi, tetapi juga membantu mereka untuk menghemat waktu dan energi.¹⁰¹

Hasil penelitian ini sepadan dengan *theory plan behaviour* (TPB) yang mengungkapkan sikap merupakan bagian konstruk yang mempengaruhi minat (intensi) seseorang ketika akan menggunakan sesuatu, yang mana persepsi manfaat merupakan perluasan dari indikator sikap. Jika seseorang meyakini dalam penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat kepadanya maka dia akan berniat untuk menggunakannya begitupun sebaliknya.¹⁰² Hasil penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian oleh Laela Susdiani dan Dian Rani Yolanda tentang minat kembali menggunakan *fintech* pada masa pandemi dengan hasil persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Namun hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurdin Nurdin dkk, tahun 2021 mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan m-banking di Bank Mega Syariah dengan hasil persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan, hal tersebut dikarenakan mayoritas respondennya belum merasakan manfaat yang maksimal ketika menggunakan *e-banking*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dihasilkan suatu teknologi maka akan semakin besar pula minat seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut.¹⁰³

¹⁰¹Sudarsono, Nugrohowati, and Tumewang, 'The Effect of Covid-19 Pandemic on the Adoption of Internet Banking in Indonesia: Islamic Bank and Conventional Bank'.

¹⁰²Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 114.

¹⁰³Nurdin Nurdin, 'Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2021), 42 <<https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/37>>.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,117 dan bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi. Dilihat dari hasil pengujian statistik, diperoleh uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,319 > 1,98609$) dan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($0,023 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi covid-19. Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis kedua **diterima**.

Pada dasarnya kepercayaan dapat timbul jika pihak dari layanan *e-banking* BSI mampu memenuhi ekspektasi dari nasabahnya sehingga nasabah tersebut dapat mempercayainya dan akan menggunakan produknya. Pernyataan ini dapat diperjelas dengan hasil jawaban responden yang mayoritas setuju dalam kuesioner mengenai variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil jawaban responden dalam variabel kepercayaan, menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 8 (*Saya mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah dijelaskan pihak bank mengenai E-banking BSI*) dan pertanyaan nomor 4 (*E-banking BSI dapat memberikan manfaat yang maksimal sesuai dengan kebutuhan saya*) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu masing-masing 3,24 dan 3,22. Dalam hal ini berarti BSI dengan *e-banking*-nya mampu membangun kepercayaan nasabahnya dalam menggunakan *e-banking* karena mempunyai sikap integritas yang tinggi dengan kata lain informasi yang diberikan sesuai fakta dan kualitas produk yang dapat dipercaya.¹⁰⁴ Disamping itu juga *e-banking* BSI

¹⁰⁴Mayer and others, 'An Integrative Model of Organizational Trust', 719.

memberikan kepuasan kepada penggunanya melalui manfaat sesuai dengan yang diharapkan oleh pengguna.

Disamping bertanggung jawab dalam hal kepuasan nasabah dan berperilaku jujur untuk membangun kepercayaan nasabah, pihak penyedia jasa layanan *e-banking* BSI juga harus meningkatkan keamanan transaksi dan mengurangi risiko pencurian data sebagai perantara untuk masuk ke dalam akun keuangan.¹⁰⁵ Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan responden nomor 2 (*Saya percaya pihak bank melindungi informasi pribadi dan kebiasaan saya bertransaksi melalui E-banking BSI*) dengan nilai mean tertinggi kedua sebesar 3,23. Hal tersebut menunjukkan pengguna cenderung memperhatikan kehandalan pihak bank untuk mengamankan transaksi dan kemampuan pihak bank untuk memberikan rasa aman ketika menggunakan *e-banking* BSI untuk membangun kepercayaannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan kepercayaan sebagai bentuk penilaian hubungan seseorang kepada orang lain yang melakukan suatu transaksi tertentu sesuai apa yang diharapkan dalam lingkungan tidak pasti.¹⁰⁶ Kepercayaan kedua belah pihak akan menimbulkan perilaku interaktif yang dapat memperkuat suatu hubungan sehingga membantu transaksi bisnis bisa terjadi karena kepercayaan merupakan fondasi dari suatu bisnis. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fernanda Idam Kholid dan Embun Duriyani Soemarso terkait minat menggunakan *e-banking* yang menunjukkan hasil variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking*.

¹⁰⁵Claudia Gabriela Baicu and others, 'The Impact of COVID-19 on Consumer Behavior in Retail Banking. Evidence from Romania', *Management and Marketing*, 15.s1 (2020), 551 <<https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0031>>.

¹⁰⁶Wong, 'Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm', 159.

Namun penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mario Ledesman tahun 2018 dalam penelitiannya mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *mobile banking* pada BSM cabang Bandar Raya dengan hasil kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan.¹⁰⁷ Hal tersebut dikarenakan responden dalam penelitian tersebut tidak begitu percaya terhadap kemampuan yang dimiliki oleh pihak bank, seperti kemampuan pihak bank dalam memberikan kepuasan karena masih sering terdapat gangguan pada layanan, atau kemampuan bank dalam hal mengamankan data nasabah ketika nasabah tersebut menggunakan *m-banking* untuk transaksi.

3. Pengaruh *Personal Attitude* Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, didapatkan nilai koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0,662 dan bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara *personal attitude* terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI di masa pandemi. Dilihat dari hasil pengujian statistik, diperoleh uji parsial menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,130 > 1,98609$) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya *personal attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* BSI pada masa pandemi covid-19. Maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis ketiga **diterima**.

Pesonal attitude atau sikap pribadi merupakan bagian dari faktor individu, dimana sikap pribadi nasabah termasuk faktor yang harus diperhatikan karena dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *e-banking*. Sikap seseorang akan terbentuk jika mereka sadar bahwa menggunakan

¹⁰⁷Ledesman, 'Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya)', 97.

suatu teknologi dapat menguntungkan, menyenangkan dan baik untuk dilakukan sehingga mereka mempunyai kemauan untuk menggunakannya.¹⁰⁸ Pernyataan tersebut didukung dengan hasil jawaban responden pada kuesioner mengenai variabel *personal attitude* yang menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 (*Menurut saya, menggunakan e-banking BSI merupakan ide yang bagus selama masa pandemi*) dan pertanyaan nomor 2 (*Menurut saya, sangat menguntungkan menggunakan e-banking BSI selama masa pandemi*) memiliki nilai rata-rata tertinggi masing-masing yaitu sebesar 3,41 dan 3,39. Hal tersebut menunjukkan nasabah memiliki sikap positif terhadap penggunaan *e-banking* BSI di masa pandemi karena mereka merasakan penggunaan *e-banking* membantu dan menguntungkan dalam pekerjaan mereka dan dapat dijadikan sebagai bentuk dukungan terhadap pemerintah dalam pencegahan penyebaran virus covid-19.¹⁰⁹

Penelitian ini mendukung teori dari icek ajzen dalam *theory plan behaviour* (TPB) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan bagian dari faktor yang berpengaruh terhadap minat (intensi) seseorang ketika akan mengerjakan suatu tindakan, yang mana sikap merupakan perasaan positif dan negatif seseorang ketika ingin melakukan suatu tindakan tertentu.¹¹⁰ Dalam arti lain, jika seseorang memiliki sikap tertarik dan mendukung layanan atau produk tertentu, maka perasaan seseorang tersebut merupakan perasaan positif. Sebaliknya, jika perilaku menunjukkan keragu-raguan, hal itu dapat mengurangi kemungkinan melakukan suatu tindakan. Semakin positif perilaku konsumen, semakin besar

¹⁰⁸Rosana Eri Puspita, Puput Yanita Senja, and Imanda Firmantyas Putri Pertiwi, 'Investigating Intention-To-Use Sharia Financial Technology In New Normal Era', *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 4.2 (2020), 124 <<https://doi.org/10.28918/ijibec.v4i2.2705>>.

¹⁰⁹Puspita, Senja, and Pertiwi, 'Investigating Intention-To-Use Sharia Financial Technology In New Normal Era', 123.

¹¹⁰Behavior and Ajzen, 'The Theory of Planned Behavior', 191.

kemungkinan untuk menciptakan kesediaan atau minat menggunakan *e-banking*.

Hasil penellitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi Mustika Sari Immanuel dan Yuli Kartika Dewi tentang minat menggunakan *mobile payment* selama pandemi covid-19 di Indonesia yang menunjukkan hasil *personal attitude* berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile payment*.

