

**ANALISIS PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
KEPERCAYAAN NASABAH DAN KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN E-BANKING PADA PT BANK BNI SYARIAH KCP  
MAGELANG**

**<sup>1</sup>Fernanda Idham Kholid, <sup>2</sup>Embun Duriyani Soemarso**

Prodi Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang

E-mail : <sup>1</sup>fernandaaidham7@gmail.com, <sup>2</sup>embunduriany@gmail.com

**ABSTRACT**

*The research is based on the problem about the amount of interest using of E Banking in BNI Syariah Bank KCP Magelang that has the problem in decreasing of interest user of E Banking in ATM Banking product and decreasing of interest user of E Banking in Internet Banking product. The research aims to analyst the significant of saving variable influence, using facility, the costumers' confidence and usefulness in interest user of E Banking in BNI Syariah Bank KCP Magelang. Population in this research is all costumers of BNI Syariah Bank KCP Magelang who have E Banking facility, and sample of this research is 150 costumers of BNI Syariah Bank KCP Magelang who have E banking facility that is selected using accidental sampling and purposive sampling technique. The analysis model that is used in this research is multiple linier regression.*

*The result of this research shows that security, ease of use, costumers trust and the usefulness of simultaneous significant effect to the interest of using E banking in PT BNI Syariah Bank KCP Magelang.*

Keywords : security, ease of use, costumers trust, the usefulness, interest of using e banking.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menjadi tantangan utama perbankan dalam menghadapi persaingan yang kian keras pada masa akan datang. Era digital membawa perubahan besar dalam tingkah laku nasabah bank. Penggunaan teknologi di bidang perbankan sangatlah penting dalam mempercepat inklusi finansial. Oleh sebab itu, regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) pun terus mendorong perbankan nasional untuk dapat menyeimbangi tingkah laku nasabah yang sudah masuk dalam era digital. Terlebih, industri *e-commerce* mempunyai prospek yang sangat cerah di Indonesia dan diperkirakan akan terus berkembang karena meningkatnya angka melek internet yang sudah menjangkau lebih dari 100 juta orang di Indonesia, sehingga berpeluang mendongkrak pertumbuhan ekonomi negara (infobanknews.com).

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada suatu objek. Keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi pembentukan minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking*.

Bank-bank di negara-negara berkembang sebaiknya mempertimbangkan keamanan dari layanan internet banking (Susanto, dkk. 2013) dan sekaligus sebagai tantangan untuk meningkatkan kualitas keamanan dari layanan *e-banking* karena layanan ini menggunakan internet sebagai media komunikasi maka keamanan dari *e-banking* pun bergantung pada keamanan dari internet itu sendiri. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) yang menyatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-banking*.

Kemudahan merupakan salah satu faktor yang penting bagi

pengguna untuk bertransaksi menggunakan *e-banking* dengan fleksibilitas waktu dan tempat, karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Selain itu internet banking dapat di akses dengan mudah dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Dalam *E-Banking* bila jasa yang diberikan suatu bank dipersepsikan mudah maka nasabah akan terdorong untuk selalu menggunakan *E-Banking* (Dewi, dkk. 2017). Hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Pertiwi (2013) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan Internet Banking.

Kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2012) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan meliputi hubungan yang stabil antara nasabah dengan pihak bank, kemampuan pihak bank untuk membentuk rasa kepercayaan nasabah, dan Jaminan yang diberikan oleh Bank terhadap rasa aman pada simpanan nasabah yang ada di Bank. Hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Aini (2016) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Mandiri di Surabaya.

Davis dkk. (1989:320) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu seperti penelitian Ahmad dan Pambudi (2014) menyatakan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan

berpengaruh terhadap minat ulang nasabah untuk menggunakan layanan *internet banking*.

Pada tabel 1 memperlihatkan perkembangan volume pengguna produk *e-banking* pada bank BNI Syariah KCP Magelang dari tahun 2015 hingga tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Perkembangan Volume Pengguna Layanan *E-Banking* dari Tahun 2015-2016 Pada Bank BNI Syariah KCP Magelang

Tahun	ATM Banking (Nasabah)	SMS Banking (Nasabah)	Mobile Banking (Nasabah)	Internet Banking (Nasabah)
2015	447	54	45	89
2016	320	53	43	62

Sumber: Pencatatan volume pengguna produk *e-banking* secara manual oleh bank BNI Syariah KCP Magelang.

Menurut tabel 1.1 perkembangan volume pengguna produk *e-banking* pada bank BNI Syariah KCP Magelang mengalami penurunan dan kenaikan di setiap produk dari layanan *e-banking*. Penurunan volume pengguna layanan terjadi pada produk *ATM Banking* sebesar 127 nasabah dan *Internet Banking* sebesar 27 nasabah, sedangkan peningkatan volume pengguna layanan *e-banking* terjadi pada produk *SMS Banking* sebesar 4 nasabah dan produk *Mobile Banking* sebesar 3 nasabah.

## LANDASAN TEORI Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.
2. Budaya.
3. Sub-budaya.
4. Kelas sosial.

## Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Kotler, (2005 :15) dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi:

1. Konsep produksi.
2. Konsep produk.
3. Konsep penjualan.
4. Konsep pemasaran.
5. Konsep pemasaran sosial.
6. Konsep pemasaran global.

## **E-Banking**

*E-Banking* adalah salah satu sektor yang terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi perbankan. *E-banking* dapat didefinisikan sebagai jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif.

*E- Banking* meliputi sistem yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis, atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan Internet. Nasabah dapat mengakses *e-banking* melalui piranti pintar elektronis seperti komputer/PC, laptop, PDA, ATM, atau telepon. Munculnya *electronic banking* itu sendiri tidak hanya berhubungan dengan bank saja, tetapi juga bekerja sama dengan operator selular. Sehingga dapat dilihat bahwa keberadaan *electronic banking* memberikan keuntungan kepada semua kalangan, seperti bank, operator selular dan nasabah bank pengguna *electronic banking*. Berikut ini adalah produk dari layanan *e-banking* antara lain :

1. *Internet Banking*.
2. *Mobile Banking*.

3. *SMS Banking*.
4. *Phone Banking*.
5. *Automated Teller Machine*.

### **Minat Menggunakan**

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan pada suatu objek. Minat menggunakan *e-banking* dilandasi oleh beberapa faktor antara lain faktor keamanan, faktor kemudahan penggunaan, faktor kepercayaan, serta faktor kebermanfaatannya akan menjadi variabel dalam penelitian ini. Mengingat keempat faktor tersebut sangat penting dan harus diperhatikan oleh peneliti, untuk mengetahui prosentase minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

### **Keamanan**

Masalah keamanan adalah salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi perbankan. Tujuan dari dibentuknya sistem keamanan dari *e-banking* adalah untuk menjegah, mengatasi, dan melindungi berbagai sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan ilegal. Keamanan yang dirasakan oleh nasabah menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi pembentukan minat nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking*.

### **Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Money (dalam Budiman, 2003) menerangkan bahwa sukses atau gagalnya produk dalam persaingan dewasa ini tergantung pada pemahaman terhadap proses pencarian informasi produk dan pengambilan keputusan konsumen terhadap pemakaian produk. Konsumen yang cakap dalam

menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sedangkan konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu produk atau merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci.

### **Kepercayaan Nasabah**

Konsep kepercayaan ini dapat diartikan bahwa nasabah percaya terhadap kehandalan pihak bank dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Dalam hal penggunaan *e-banking*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul risiko keamanan dan kerahasiaan dari *e-banking*. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak bank telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari produk *e-banking* itu sendiri.

### **Kebermanfaatannya**

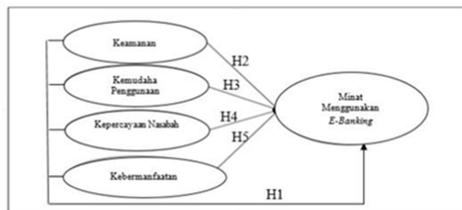
Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2008: 114) manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi

akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya.

### Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dikembangkan model pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan masyarakat dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada Bank BNI Syariah KCP Magelang. Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Murthy, dkk. (2017), Dewi, dkk. (2017), Yosita, dkk. (2017), Sihotang (2016), Suh dan Han (2002), Ronny (2017), Gunawan (2014), Gusi Putu Lestara Permana, (2017), Alamsyah dan Anugrah (2015), Ahmad dan Pambudi, (2014), Krauter dan Faullant (2008)

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey kepada nasabah Bank BNI Syariah KCP Magelang sebanyak 150 nasabah. Dilaksanakan pada waktu tertentu di tahun 2018, khususnya kepada nasabah yang belum dan telah menggunakan layanan *elektronik Banking*. Software SPSS digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian. Dengan variabel latent keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatan. kebaikan hati (notifikasi, jaminan), dan integritas (konsistensi, keandalan. Semua ukuran dari variabel latent disampaikan dalam kuesioner yang mengikuti Skala Likert antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.482	3.085		-.156	.871
Keamanan	.307	.059	.300	5.199	.000
Kemudahan Penggunaan	.201	.044	.259	4.536	.000
Kepercayaan Nasabah	.362	.068	.329	5.300	.000
Kebermanfaatan	.240	.059	.258	4.095	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 2. maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,482 + 0,307X_1 + 0,201X_2 + 0,362X_3 + 0,240X_4$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = -0,482, konstanta bernilai negatif yang diartikan bahwa jika variabel keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah, dan kebermanfaatan dianggap tidak ada atau sama dengan 0 maka minat menggunakan *e-banking* akan semakin berkurang.
2. Koefisien variabel keamanan ( $X_1$ ) = 0,307 menunjukkan bahwa variabel keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-banking* ( $Y$ ), sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai keamanan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.
3. Koefisien variabel kemudahan penggunaan ( $X_2$ ) = 0,201 berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-banking* ( $Y$ ), sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai kemudahan penggunaan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.
4. Koefisien variabel kepercayaan nasabah ( $X_3$ ) = 0,362

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan nasabah (X3) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-banking* (Y), sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

- Koefisien variabel kebermanfaatan (X4) = 0,240 menunjukkan bahwa variabel kebermanfaatan (X4) berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-banking* (Y), sehingga dapat diartikan semakin tinggi nilai kebermanfaatan, maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menggunakan layanan *e-banking*.

### Uji Statistik F

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	396.782	4	99.196	44.781	.000 <sup>a</sup>
	Residual	321.191	145	2.215		
	Total	717.973	149			

a. Predictors: (Constant), Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan Nasabah.

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat nilai Fhitung dari perhitungan menggunakan SPSS 22.00 sebesar 44.781 sehingga nilai Fhitung > FTabel (44.781 > 1,315). Nilai Probabilitasnya sebesar 0,000 (probabilitas < 0,05), karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga **hipotesis 1** yang menyatakan bahwa diduga keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang dinyatakan **diterima**.

### Uji Statistik t

Tabel 4. Hasil Uji Statistik t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.482	3.085		-.156	.876
Keamanan	.307	.059	.300	5.199	.000
Kemudahan Penggunaan	.201	.044	.259	4.536	.000
Kepercayaan Nasabah	.362	.068	.329	5.300	.000
Kebermanfaatan	.240	.059	.258	4.095	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian *Coefficients*<sup>a</sup> pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai t hitung untuk variabel keamanan adalah 5,199 lebih besar dari nilai tTabel yaitu 1,976 atau probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga **hipotesis 2** yang menyatakan bahwa diduga variabel keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang dinyatakan **diterima**.
- Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 4.536 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> yaitu 1,976 atau probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga **hipotesis 3** yang menyatakan bahwa diduga variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang dinyatakan **diterima**.
- Nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel kepercayaan nasabah adalah 5.300 lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> yaitu 1,976 atau probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga **hipotesis 4** yang menyatakan bahwa diduga variabel kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang dinyatakan **diterima**.

4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kebermanfaatan adalah 4.095 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,976 atau probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga **hipotesis 5** yang menyatakan bahwa diduga variabel kebermanfaatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang dinyatakan **diterima**.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui program SPSS 22, sekaligus dapat merumuskan variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 variabel keamanan, kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah dan kebermanfaatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 variabel keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 variabel kepercayaan

nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.

5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5 variabel kebermanfaatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-banking* pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, I and Shine, J. 2000. *Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment A Bank's Treasury. Technology Analysis and Strategic Management. Vol. 15. No. 4.*
- Afifah GZ. 2014. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Profitabilitas Bank Umum Syariah (BUS) di Indonesia. ***Skripsi Institut Pertanian Bogor.***
- Ahmad dan Bambang Setiyo Pambudi. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Keterbatasan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan *Internet Banking* Pada Program Layanan *Internet Banking BRI. Jurnal Studi Manajemen. Vol.8, No 1.*
- Aini, Nur. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Nasabah Mnegunakan *Internet Banking* Pada Bank Mandiri Di Surabaya. ***Artikel Ilmiah Sekolah***

**Tinggi Ilmu Ekonomi  
Perbanas Surabaya.**

- Alamsyah, Doni Purnama dan Rizki Anugrah. 2015. Membangun Kepercayaan Nasabah Pada Internet Banking. **Ecodemica**. Vol. 3. No. 2.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001. **Banking Syariah Dari Teori ke Praktik**. Jakarta: Gema Insani Press.
- Budiman, Santoso Adi. 2003. Minat Merefensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart di Surabaya. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No. 1, h 1- 18.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. **MIS Quarterly**. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Dewi, Ni Luh Putu Eka Puspa, Ni Kadek Sinarwati dan Gede Adi Yuniarta. 2017. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. **E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1**. Vol. 7. No.1.
- Ghozali, 2014. **Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gunawan, Andrew. 2014. Aplikasi *Technology Acceptance Model* Pada Minat Nasabah Untuk Menggunakan *Internet Banking*. **Jurnal Nominal**. Vol. 3. No. 2.
- Marzuki. 2000. **Metodologi Riset**. Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama.
- Harlan, Dwimasita. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *E-Banking* Pada UMKM di Kota Yogyakarta. **Skripsi**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. **Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho. 2013. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. **Skripsi**. Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonom: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. **Sistem Informasi Keperilakuan**.

- Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Phillip and Kevin Lance Keller. 2012. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jilid2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Krauter, Sonja Grabner and Rita Faullant. 2008. *Consumer Acceptance Of Internet Banking: The Influence Of Internet Trust*. **International Journal of Bank Marketing**. Vol. 26. No. 7.
- Kusmayadi, Tatang. 2007. Pengaruh *Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. **Skripsi**. STIE STAN Indonesia Mandiri.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Matthew L. Meuter, Amy L. Ostom, Robert I. Roundtree, and Mary Jo Bitner. 2000. *Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters*. **Journal of Marketing**. Vol. 64.
- Muhammad. 2005. **Manajemen Pembiayaan Syariah**. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Murthy, Uma, Paul Anthony Mariadas and Gopal Perumal. 2017. *The Factors Affecting The Trustworthiness Of Customers Toward The Usage Of Internet Banking In Malaysia*. **International Journal of Business and Management**. Vol. 12. No. 6.
- Pertiwi, Fita dan Vidya Vitta Adhivinna. 2013. Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking Di Yogyakarta Pada Nasabah Bank Mandiri*. **Skripsi**. Universitas PGRI Yogyakarta.
- Rivai, Veithzal dan Arviyan Arifin. 2010. **Islamic Banking, Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi**. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Rohaya, Siti. 2008. *Internet: Pengertian, Sejarah, Fasilitas Dan Koneksinya*. **Jurnal/Fihris/Fihris**. Vol. lii No.1.
- Ronny. 2017. Enam Kekuatan Layanan Jasa *Internet Banking: Tinjauan Dari Persepsi Nasabah*. **Jurnal Organisasi dan Manajemen**. Volume 13, Nomor 2.
- Santoso, Singgih. 2015. **Menguasai Statistik Multivariate**. PT Elex Media Komputindo: Jakarta.