

**PENGARUH PERSEPSI PENGETAHUAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN
DIGITAL PERBANKAN PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
KELURAHAN CINTA DAMAI**

SKRIPSI

Oleh

**IRFAN RAJAGUKGUK
198320351**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

**PENGARUH PERSEPSI PENGETAHUAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN
DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN
DIGITAL PERBANKAN PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
KELURAHAN CINTA DAMAI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh

IRFAN RAJAGUKGUK
NPM : 198320351

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/3/24

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Produk
Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat Di Kecamatan
Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai

Nama : **Irfan Rajagukguk**

NPM :198320351

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

(Yuni Syahputri, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA

Dekan



(Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus:

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan,
Yang Membuat Pernyataan



Irfan Rajagukguk
Irfan Rajagukguk

198320351

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan

dibawah ini:

Nama : Irfan Rajagukguk

NPM : 198320351

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mearawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan,

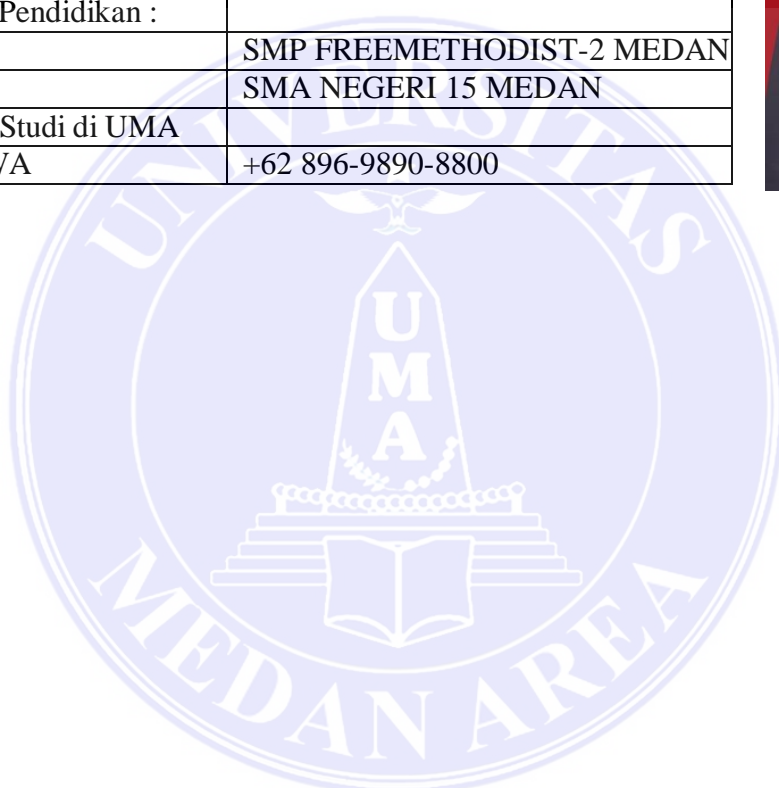
Yang menyatakan



IRFAN RAJAGUKGUK

Riwayat Hidup

Nama	Irfan Rajagukguk
Npm	198320351
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 19 Juli 1998
Nama Orang Tua :	
Ayah	Marujar Rajagukguk
Ibu	Mida br. Sinurat
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP FREEMETHODIST-2 MEDAN
SMA	SMA NEGERI 15 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	+62 896-9890-8800



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of partially perceived knowledge on the use of digital banking services, to determine the effect of partially perceived trust on the use of digital services, to determine the effect of partially perceived product on the use of digital services and to determine the effect of perceived knowledge, perceived trust and product perceptions simultaneously on the use of community digital banking services in Medan Helvetia District, Cinta Damai Village. The population in this study is people who use BRI digital banking services in Medan Helvetia District, Cinta Damai Village, with a total of 20,130. The sample in the study was 100 people who were taken using the slovin formula. The data collection technique used in this study was carried out by distributing questionnaires. The analysis technique used in this study is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and the coefficient of determination. The results showed that there was a positive and significant influence on perceptions of knowledge on digital banking services, there was a positive and significant influence on perceptions of trust on digital banking services, there was a positive and significant influence on perceptions of products on digital banking services and simultaneously there was an influence on knowledge, trust and products on digital banking services in Medan Helvetia District, Cinta Damai Village.

Keywords: Knowledge, Trust, Digital Banking Products and Services

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi pengetahuan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan, untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital, untuk mengetahui pengaruh persepsi produk secara parsial terhadap penggunaan layanan digital dan untuk mengetahui pengaruh persepsi pengetahuan, persepsi kepercayaan dan persepsi produk secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan layanan digital perbankan BRI di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai sebanyak 20.130. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 masyarakat yang diambil dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi pengetahuan terhadap layanan digital perbankan, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kepercayaan terhadap layanan digital perbankan, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi produk terhadap layanan digital perbankan dan secara simultan terdapat pengaruh pengetahuan, kepercayaan dan produk terhadap layanan digital perbankan pada Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai

Kata Kunci : Pengetahuan, Kepercayaan, Produk dan Layanan Digital Perbankan

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.

6. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Marujar Rajagukguk dan Ibunda Mida br. Sinurat, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Tuhan membalasnya dengan segala berkah-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2023

Hormat Saya

Penulis,



IRFAN RAJAGUKGUK

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
RIWAYAT HIDUP	
ABSTRACT	<i>i</i>
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Digital Banking</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Digital Banking</i>	11
2.1.1.2 Karakteristik <i>Digital Banking</i>	13
2.1.1.3 Peran <i>Digital Banking</i> (Layanan <i>Digital</i> Perbankan) dalam Perekonomian.....	13
2.1.1.4 Dimensi <i>Digital Banking</i> (Layanan Digital Perbankan)	14
2.1.2 Persepsi.....	18
2.1.2.1 Pengertian Persepsi	18
2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Mempengaruhi Persepsi Masyarakat ...	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi	22
2.1.2.4 Indikator Persepsi Masyarakat dalam Perbankan.....	24
2.1.3 Persepsi Pengetahuan	24
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Pengetahuan	24
2.1.3.2 Jenis Pengetahuan	25
2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan	26
2.1.3.4 Indikator Persepsi Pengetahuan	28
2.1.4 Persepsi Kepercayaan	28
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kepercayaan.....	28
2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Persepsi Kepercayaan	29
2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Kepercayaan	30
2.1.4.4 Indikator Persepsi Kepercayaan	31

2.1.5	Persepsi Produk	31
2.1.5.1	Pengertian Persepsi Produk	31
2.1.5.2	Strategi Persepsi Produk	32
2.1.5.3	Indikator Persepsi Produk	33
2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Konseptual	35
2.4	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	38
3.3	Definisi Operasional Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.5	Jenis Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.7	Pengujian Instrumen	43
3.8	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Deskripsi Data Penelitian	50
4.1.2	Karakteristik Responden	50
4.1.3	Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.1.4	Analisis Data	61
4.2	Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Transaksi Digital Perbankan Indonesia.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	39
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3	Skala Likert.....	43
Tabel 4.1	Skala Likert.....	50
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel Pengetahuan.....	52
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan	54
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Produk.....	57
Tabel 4.8	Skor Angket untuk Variabel Layanan Digital	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Pengetahuan.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Produk.....	61
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Layanan Digital	62
Tabel 4.13	Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen	63
Tabel 4.14	Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 4.15	Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.16	Uji t	69
Tabel 4.17	Uji F	70
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1	Grafik Histrogram	64
Gambar 4.2	P-Plot.....	65
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	67



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak pertama 2020 telah mendorong konsumen beralih dari penggunaan uang tunai ke transaksi digital. Hal ini menunjukkan pertumbuhan transaksi digital pada kuartal pertama meningkat sebesar 31% dibanding periode yang sama tahun 2019, baik transaksi melalui SMS Banking, Internet Banking, maupun Mobile Banking (Hadijah, 2020).

Di masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat menggunakan transaksi digital sebagai layanan perbankan untuk mempermudah akses maupun kecepatan dalam transaksi finansial secara real time. Penggunaan transaksi digital juga sekaligus melaksanakan himbuan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas untuk meminimalisir terjadinya kontak fisik antara sesama dikarenakan Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang terkena dampak serius akibat penyebaran Covid-19 (Fanani, 2020)

Layanan digital perbankan adalah layanan yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan (customer experience), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Aplikasi teknologi informasi dalam layanan digital perbankan akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan

pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Secara umum, dalam penyediaan layanan digital perbankan, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasa melalui via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Adapun persyaratan bisnis dari layanan digital perbankan antara lain aplikasi mudah digunakan, layanan dapat dijangkau dari mana saja, murah, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik bank. Perbankan *digital* adalah bagian dari konteks yang lebih luas untuk pindah ke perbankan online, dimana layanan perbankan disampaikan melalui *internet*. Pergeseran dari perbankan tradisional ke *digital* telah terjadi secara bertahap, terus berlangsung dan didasari oleh berbagai tingkat digitalisasi layanan perbankan. *Digital Banking* adalah sebuah proses dimana nasabah memperoleh pengalaman yang konsisten pada semua channel dan interaksi dalam mengakses data industri finansial yang menitikberatkan pada Analitik dan Otomasi proses yang memerlukan perubahan pada produk serta jasa (Zahiruddin, 2015:5)

Layanan digital perbankan dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi online beberapa diantaranya yaitu: Untuk mengecek saldo rekening dan history transaksi bank, membayar macam-macam tagihan dan transfer antar account. Diharapkan transaksi yang ditawarkan oleh bank semakin berkembang sesuai kebutuhan setiap nasabah, karena digital banking adalah customer based

sehingga pangsa pasar yang dilayani diharapkan akan semakin luas (Gilang Rizki, 2010).

Digital Banking disebut juga dengan istilah layanan perbankan *digital*, diartikan sebagai layanan atau kegiatan perbankan melalui kantor bank dengan menggunakan sarana elektronik/digital milik bank melalui media digital yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang memungkinkan calon nasabah dan nasabah bisa mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh transaksi lain diluar produk perbankan, antara lain *finansial advisory* (saran dan pendapat keuangan), investasi, transaksi *e-commerce* dan kebutuhan lainnya.

Pengembangan strategi bisnis yang mengarah kepada layanan perbankan digital memerlukan infrastruktur yang memadai. Diantaranya adalah manajemen risiko, penyesuaian teknologi informasi, *business model*, *business process*, *internal control*, dan sumber daya manusia, untuk mendukung kenyamanan, keamanan dan keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi dan sebagainya (OJK, 2019).

Saat ini persaingan dalam dunia perbankan khususnya persaingan dalam pemberian fasilitas pelayanan jasa semakin ketat, dibuktikan dengan beberapa bank mengeluarkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti *E-Banking*, *ATM*, *EDC*, Uang elektronik dan sebagainya (Syarifuddin, 2014). Hal ini membuat setiap perbankan berlomba-lomba untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terpenuhinya keinginan dan kepuasan nasabah serta terjaganya

kepercayaan para nasabah kepada bank sehingga nasabah akan loyal terhadap bank.

Digitalisasi merupakan sebuah terobosan baru dan layanan baru yang mengandalkan teknologi *digital* sebagai media layanan bagi para nasabah. Hal ini dilakukan agar dalam mengakses layanan menjadi lebih mudah dan efektif dengan adanya digital banking, di sisi lain juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan perbankan supaya kualitas layanan perbankan semakin baik (Sugiana, 2018).

Berbagai upaya dilakukan perbankan dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan, salah satunya dengan pengembangan perbankan digital. Dan melalui upaya tersebut diharapkan kendala geografis dan demografis di Indonesia bisa teratasi. Sementara itu menurut Ketua umum Perbanas, salah satu penyebab faktor rendahnya keuangan inklusif di Indonesia adalah masih rendahnya jangkauan teknologi informasi dan minimnya infrastruktur di daerah-daerah pelosok Indonesia. Untuk menciptakan hal tersebut dibutuhkan adanya industri keuangan yang dapat bersentuhan langsung dengan masyarakat dengan dukungan sistem pembayaran yang *digital* sehingga dapat memperluas akses keuangan di Indonesia (Zahiruddin, 2015).

Pandemi Covid-19 memberikan dampak pada perubahan pola aktivitas di masyarakat. Sebelumnya, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara bebas, kini selain harus mematuhi protokol kesehatan, juga terdapat pembatasan mobilitas. Tentu ini menjadi salah satu pendorong digitalisasi di hampir semua sektor. Digitalisasi sistem pembayaran, dinilai dapat menjadi kunci untuk mendorong pemulihan ekonomi nasional selain vaksinasi Covid-19. Hal tersebut

dilatarbelakangi adanya kemudahan melalui penggunaan teknologi untuk memfasilitasi kegiatan transaksi masyarakat di tengah pandemi. Transaksi kini dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun.

Persepsi tentang produk bank merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk dan jasa bank. Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Pada sisi lain, kurangnya informasi dan promosi yang memadai mengenai produk bank yang dapat menimbulkan penyimpangan-penyimpangan kegiatan usaha bank yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon konsumen tidak tertarik untuk memilih produk yang dimiliki bank tersebut. Dimana persepsi masyarakat dapat diukur dari pengetahuan atas suatu produk yang ditawarkan, kepercayaan terhadap produk yang dipilih serta produk dan pelayanan yang baik yang dirasakan oleh masyarakat (Ricardo & Ricky, 2016)

Persepsi dirasakan sangat penting, karena persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Kotler & Keller (2016:124) persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan keseluruhan yang bermakna.

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah terbesar dan tertua di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menjadikan pilihan pertama dalam perbankan transaksional. BRI memiliki strategi yaitu mengembangkan

mikro sistem, small dan medium segmen bisnis. Salah satu program pemerintah dalam meningkatkan akses pembiayaan masyarakat kepada perbankan dengan pola penjaminan maupu simpanan.

Produk bank menurut ketentuan Pasal 1 angka 2 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 13/POJK.03/2021 tentang Penyelenggaraan Produk Bank Umum adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh bank dalam bentuk penyelenggaraan produk layanan dan/ atau jasa untuk kepentingan nasabah.

Di era digital yang sekarang lagi marak ini dunia perbankan juga sedang gencar-gencarnya meningkatkan *digital service*, hal ini dapat terlihat dari tingkat pertumbuhan digital perbankan di Indonesia ditahun 2012 sampai tahun 2022 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Digital Perbankan Indonesia
Tahun 2012 sampai Tahun 2022 (Dalam Berapa Kali)

No.	Tahun	Jumlah Transaksi (dalam Jutaan)
1.	2012	100.635.000
2.	2013	533.478.000
3.	2014	239.166.000
4.	2015	590.736.000
5.	2016	758.778.000
6.	2017	1.162.277.000
7.	2018	3.429.015.000
8.	2019	7.053.583.000
9.	2020	15.043.475.000
10.	2021	8.264.160.000
11.	2022	12.330.360.000

Sumber : Bank Indonesia, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa transaksi digital dalam perbankan di tahun 2012 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan, tetapi tidak terjadi pada tahun 2021, dimana untuk tingkat transaksi menggunakan digital

perbankan mengalami penurunan yang signifikan, tetapi di tahun 2022 transaksi menggunakan digital perbankan kembali mengalami peningkatan. .

Kurangnya sosialisasi dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam industri perbankan. Akibat dari sosialisasi yang sedikit, maka pemahaman nasabah terhadap layanan digital perbankan dan juga terhadap produk-produk perbankan lainnya yang berbasis teknologi yang ditawarkan oleh industri perbankan juga dapat dikatakan masih rendah. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa dampak seperti kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan mobile banking serta masih banyaknya nasabah yang masih nyaman untuk menggunakan transaksi secara manual dengan datang langsung ke bank untuk mengantri.

Selain dari tingkat pengetahuan, dan produk dari digital perbankan yang masih minim, juga terlihat dari masih adanya kurangpercayaan masyarakat dalam penggunaan layanan digital, dimana masyarakat merasa menggunakan layanan digital perbankan akan menimbulkan permasalahan dalam penggunaannya, salah satunya terlihat dari seringnya terjadi penipuan dan penyalahgunaan mesin ATM dan lainnya yang membuat tingkat kepercayaan masyarakat berkurang, hal ini diduga karena maraknya transaksi penipuan yang menyusahkan masyarakat sehingga masyarakat memutuskan mengurangi menggunakan layanan digital

Perbankan sebagai penyedia layanan digital perbankan wajib memberikan sosialisasi dan mengedukasi masyarakat mengenai layanan digital perbankan dan mengetahui keluhan-keluhan dan saran apa saja terkait dengan penggunaannya.

Sehingga terbentuk suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dengan perbankan (Hafid, 2015).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul **“Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya persepsi pengetahuan, persepsi kepercayaan dan persepsi produk dalam penggunaan layanan digital. Artinya dalam penggunaan layanan digital dapat dilakukan dengan melihat dari persepsi masyarakat mengenai layanan bank tersebut.

1.3 Pertanyaan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh persepsi pengetahuan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kepercayaan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai?

3. Apakah ada pengaruh persepsi produk secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai?
4. Apakah ada pengaruh persepsi pengetahuan, persepsi kepercayaan dan persepsi produk secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui proses penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pengetahuan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi produk secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pengetahuan, persepsi kepercayaan dan persepsi produk secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak – pihak lain.

1. Manfaat Teoritis

Menambahkan referensi bagi peneliti yang berkaitan dengan perbankan maupun nasabah. Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan tambahan rujukan sebagai masukan referensi bagi peneliti dan sebagai referensi untuk pembaca yang ingin tambahan ilmu guna.

2. Manfaat Bagi Perbankan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bahan referensi bagi Perbankan khususnya dalam layanan digital perbankan.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai produk layanan digital perbankan, sehingga masyarakat akan tergerak untuk menggunakan produk layanan digital perbankan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Banking*

2.1.1.1 Pengertian *Digital Banking*

Pengertian *Digital Banking* Layanan perbankan *digital (Digital Banking)* adalah layanan/kegiatan perbankan melalui kantor bank tertentu dengan menggunakan sarana elektronik/*digital* milik bank melalui *digital* yang dilakukan secara mandiri oleh nasabah yang dapat membantu nasabah ataupun calon nasabah mendapatkan informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan dan juga penutupan rekening. Termasuk juga memperoleh informasi lain dan transaksi yang di luar produk perbankan, seperti *finansial advisory*, *e-commerce* dan kebutuhan lainnya dari nasabah (OJK, 2020).

Menurut Lintasarta (2016:11) Layanan perbankan *digital (Digital Banking)* adalah layanan perbankan elektronik yang dikembangkan melalui pemanfaatan data nasabah hingga bank dapat melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan sesuai dengan kebutuhan. Nasabah dapat melakukan kegiatan perbankan secara mandiri dengan memperhatikan aspek keamanan. Pengembangan layanan perbankan *digital* di Indonesia bermula dari layanan perbankan tanpa kantor cabang (*branchless banking*) dan layanan keuangan *digital* (LKD).

Pengembangan teknologi ini terkait erat dengan program yang direncanakan oleh pemerintah, yakni keuangan inklusif. Perbankan digital atau *digital banking* secara prinsip sama dengan *e-banking*, namun karakteristik *digital banking* lebih luas dibandingkan dengan *e-banking*, pada *digital banking* nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan melalui kumpulan *e-banking* di satu tempat yaitu (*digital branch*) atau melalui satu jenis *e-banking* pada perangkat milik bank atau nasabah.

Sedangkan *e-banking* lebih terbatas pada layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti ATM, *phone banking*, *sms banking*, *electronic fund transfer*, *internet banking* dan *mobile banking* secara *multi-chanel*. Sejauh ini belum terdapat definisi baku mengenai *digital banking*, karena konsep *digital banking* yang relatif baru. Berbagai penafsiran tentang konsep *digital banking* dan berbagai variasi tentang cakupan aktivitas layanan *digital banking* (Muthia, 2017:13).

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital banking* merupakan penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui media elektronik saluran komunikasi 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 pribadi ataupun publik.

2.1.1.2 Karakteristik *Digital Banking*

Menurut Lintasarta (2016:11) Terdapat beberapa karakteristik digital banking, yaitu :

1. *Self service*
2. *Single channel*
3. *Any time and any where*
4. *Advanced data analysis*
5. *Finansial and non finansial product and services*
6. *Customer needs rather than product based oriented.*

2.1.1.3 Peran *Digital Banking* (Layanan *Digital Perbankan*) dalam **Perekonomian**

Layanan digital perbankan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat dimanfaatkan untuk mendorong kegiatan perekonomian. Perkembangan layanan *digital* perbankan berdampak positif untuk potensi pertumbuhan ekonomi secara global. Munculnya berbagai inovasi pada sector layanan digital perbankan menghasilkan solusi keuangan berbasis internet yang memberi manfaat yaitu berupa kemudahan dan praktis sehingga banyak diminati masyarakat terlebih potensi pasar yang sangat besar di Indonesia.

Melalui layanan digital perbankan masyarakat dan pelaku dunia usaha termasuk pemerintah daerah akan semakin dipermudah dalam bertransaksi, semakin efisien dan dapat dilakukan dimana saja serta kapan saja. Berguna mendukung laju inovasi teknologi dalam sistem pembayaran, Bank Indonesia

merespon dengan kebijakan yang diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi (Muthia, 2017 :15)

2.1.1.4 Dimensi *Digital Banking* (Layanan Digital Perbankan)

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:236) layanan digital perbankan yang berkembang di Indonesia cukup banyak, diantaranya :

1. *Automatic Teller Machine* (ATM)

ATM adalah layanan melalui terminal atau mesin computer yang digunakan oleh bank yang dihubungkan dengan computer lainnya melalui komunikasi data yang memungkinkan nasabah bank untuk mengambil uang atau melakukan transaksi perbankan lainnya.³⁸ Pengertian lainnya dari ATM merupakan sebuah terminal elektronik yang disediakan oleh lembaga keuangan atau perusahaan lainnya yang memperbolehkan nasabah untuk melakukan penarikan tunai dari rekening simpanannya di bank, melakukan setoran, cek saldo atau pemindahan dana. ATM juga merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebar di tempat-tempat strategis. Pelayanan yang diberikan ATM antara lain :

- a. Penarikan uang tunai, nasabah dapat menarik uang tunai di berbagai ATM yang memiliki hubungan dengan bank penerbit.
- b. Dapat digunakan sebagai tempat memesan buku cek dan bilyet giro (BG).
- c. Dapat digunakan sebagai tempat untuk meminta rekening Koran

- d. Dapat digunakan sebagai tempat untuk melihat atau cek saldo rekening nasabah.
- e. Dapat memberikan pelayanan lainnya seperti pembayaran listrik, telepon dan pembayaran lainnya.

Menurut Kasmir (2015:207) Manfaat lain yang diberikan oleh ATM disamping yang disebutkan diatas adalah :

- a. Praktis dan mudah dalam pengoperasian mesin ATM
 - b. Melayani keperluan nasabah 24 jam termasuk hari libur
 - c. Menjamin keamanan dan privasi
 - d. Fasilitas *phone banking*
 - e. Fasilitas kartu debit untuk transaksi pembelian barang
 - f. Pembayaran kartu kredit, listrik, telepon dan *handphone*, air, pajak bumi dan bangunan
 - g. Kemungkinan mengambil uang tunai lebih dari 1 kali sehari
 - h. Terdapat di berbagai tempat yang strategis.
2. *Mobile Banking (M-Banking)*

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (IBI) (2014:235) *M-banking* adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui SMS atau jaringan komunikasi lainnya dengan sarana telepon seluler atau computer tablet.⁴⁰ *M-banking* memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via *handphone* dengan menggunakan perintah sms. Fitur transaksi yang dapat dilakukan yaitu informasi saldo, pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu

kredit, listrik, telepon), pembelian *voucher*. Pada dasarnya dapat pula dilakukan transaksi lain, namun tergantung pada akses yang diberikan bank.

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi. Layanan ini menjadi peluang bagi bank untuk menawarkan nilai tambah untuk nasabah. Promosi *mobile banking* akan memberikan implikasi secara langsung pada adopsi yang dilakukan konsumen terhadap teknologi. *Mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dapat mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan, serta keefektifan dan keefisienan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi (Nurastuti, 2014).

Keunggulan *mobile banking* diantaranya adalah aplikasi yang mudah digunakan dengan layanan yang dapat dijangkau dimana saja, selain itu juga murah, aman dan dapat diandalkan. Selain memiliki kelebihan, *mobile banking* juga mempunyai kelemahan. Kelemahan tersebut dari non teknis *mobile banking*, seperti bahaya apabila orang lain mengetahui pin pengguna *mobile banking*. Kondisi ini bisa berdampak pada tingkat kenyamanan nasabah dan keamanan yang didapatkan oleh nasabah (Supriyono, 2015:67).

3. *Phone Banking*

Phone banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank mengakses rekening yang dimiliki nasabah dengan menghubungi nomor telepon tertentu yang merupakan nomor akses layanan *phone banking*

bank melalui telepon atau perangkat komunikasi bergerak lainnya. *Phone banking* juga merupakan saluran yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan bank via telepon. Layanan *phone banking* awalnya hanya bersifat informatif, yakni layanan untuk informasi mengenai jasa/produk bank dan informasi saldo rekening serta dilayani oleh *Customer Service Operator* (CSO), namun sekarang berkembang untuk transaksi pemindahbukuan antar rekening pembayaran (pembayaran kartu kredit, listrik dan telepon), pembelian (*voucher* dan tiket), transfer ke bank lain, serta dilayani oleh *Interctive Voice Response* (IVR). Layanan ini lebih praktis dibandingkan dengan ATM untuk transaksi non-tunai, karena cukup menggunakan telepon/Hp dan dapat dilakukan dimanapun kita berada (Ikatan Bankir Indonesia (IBI), 2014:235).

4. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan melalui saluran distribusi elektronik bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui jaringan internet dengan menggunakan perangkat lunak browser pada komputer atau perangkat lainnya yang dimungkinkan untuk mengakses internet. *Internet banking* merupakan saluran terbaru dari *e-banking* yang sangat memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi via internet dengan menggunakan komputer/PC ataupun PDA/*smarthphone*. Fitur transaksi yang dapat dilakukan sama dengan *phone banking*, yaitu informasi jasa/produk bank, informasi saldo dan mutasi rekening, transaksi pemindahbukuan antar rekening, pembayaran (kartu kredit,

listrik, telepon), pembelian (*voucher* dan tiket) dan transfer ke bank lain. Kelebihan *internet banking* adalah kenyamanan bertransaksi dengan tampilan menu dan informasi secara lengkap terpampang dilayar komputer/PC ataupun PDA/*smarthphone*. Selain itu *internet banking* juga memungkinkan nasabah untuk melihat transaksi yang sudah pernah kita lakukan ataupun menyimpan dan mencetak sebagai bukti transaksi (Ikatan Bankir Indonesia (IBI), 2014:236).

Jenis kegiatan *Internet Banking* dibedakan menjadi tiga yaitu *informational internet banking*, *communicative internet banking* dan *transactional internet banking*. *Informational internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk informasi melalui jaringan internet dan tidak melakukan pelayanan transaksi. *Communicative internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah dalam bentuk komunikasi atau melakukan interaksi dengan penyedia layanan secara terbatas dan tidak melakukan eksekusi transaksi. *Transactional internet banking* adalah pelayanan jasa bank kepada nasabah untuk melakukan interaksi dengan bank penyedia layanan *internet banking* dan melakukan eksekusi serta transaksi.

2.1.2 Persepsi

2.1.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku seseorang. Secara etimologi, persepsi

berasal dari bahasa Latin, *perception* yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian berbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna (Yuniarti, 2015:110)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:66) persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia. Kotler & Keller (2016:124) persepsi adalah bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan keseluruhan yang bermakna.

Persepsi dapat juga dikatakan sebagai respon terhadap sejumlah objek yang berbeda. Respon tersebut merupakan sebuah proses dimana seorang individu memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan menjadi sebuah gambaran yang lengkap dan bermakna tentang lingkungannya (Darmawan, 2013:50).

Dari beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu hal dengan menyeleksi, mengatur, menginterpretasikan masukan-masukan informasi yang dipelajari melalui interaksi terhadap lingkungan disekitarnya. Oleh karena itu, masyarakat memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara yang satu dan yang lainnya

2.1.2.2 Prinsip-Prinsip Mempengaruhi Persepsi Masyarakat

Menurut Priansa (2017:149) Setiap masyarakat memiliki gambaran yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya, untuk itu perlu dipahami prinsip-prinsip terkait dengan persepsi, yaitu:

1. Pengalaman

Pola-pola perilaku konsumen berdasarkan persepsi mereka mengenai realitas (sosial) yang telah dipelajari sebelumnya. Persepsi manusia terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek, atau kejadian yang serupa. Ketiadaan pengalaman terdahulu dalam menghadapi suatu objek jelas akan membuat konsumen menafsirkan objek tersebut berdasarkan dugaan semata atau pengalaman yang mirip. Hal tersebut membuat konsumen terbiasa merespon suatu objek dengan cara tertentu, sehingga konsumen sering kali gagal mempersepsikan perbedaan yang sama dalam suatu objek lain yang mirip. Manusia cenderung memperlakukan objek tersebut seperti sebelumnya, padahal terdapat rincian lain dalam objek tersebut.

2. Selektif

Jika setiap saat seseorang diserbu dengan jutaan rangsangan inderawi dan diharuskan menafsirkan rangsangan tersebut semuanya, pastilah seseorang tersebut tidak mampu melakukannya, sebab adanya keterbatasan kemampuan inderawi setiap orang dalam menangkap rangsangan di sekitarnya. Faktor utama yang mempengaruhi selektivitas adalah atensi, dimana atensi ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

a. Faktor Internal

Faktor Internal berkenaan dengan faktor biologis antara lain rasa lapar dan haus, yang berhubungan dengan kebutuhan, faktor fisiologis yaitu bentuk fisik yang tampak, serta faktor sosial seperti gender, agama,

tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman, penghasilan, peranan, status sosial, masa lalu, maupun kebiasaan.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berkenaan dengan kemauan, keinginan, motivasi, emosi dan harapan. Faktor eksternal adalah atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, kontras, kebaruan, ataupun perulangan.

c. Dugaan

Sama seperti proses seleksi, langkah ini dianggap perlu karena konsumen tidak mungkin memperoleh rincian yang jelas melalui kelima inderanya. Proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan konsumen menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari sudut pandang manapun. Hal tersebut disebabkan karena keterbatasan informasi yang diperoleh melalui alat-alat indera yang dimiliki manusia, menyebabkan terjadinya ruang kosong sehingga perlu menciptakan persepsi yang bersifat dugaan agar dapat menyediakan informasi yang lengkap bagi ruang kosong tersebut.

d. Evaluatif

Tidak pernah ada persepsi yang seratus persen objektif, setiap konsumen perlu melakukan interpretasi berdasarkan masa lalu dan kepentingannya ketika melakukan interpretasi pesan, konsumen harus melakukan evaluasi pesan berdasarkan pengalaman terdahulu yang pernah di alaminya, begitu pula setelah melakukan interpretasi pesan konsumen akan tetap melakukan evaluasi berdasarkan pengalaman

yang pernah dialami terdahulu untuk mencocokkan apakah kejadiannya sama dengan demikian persepsi bersifat pribadi dan subjektif.

e. Kontekstual

Setiap rangsangan dari luar harus diorganisasikan. Dari semua pengaruh yang ada dalam persepsi konsumen maka konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Dalam mengorganisasikan suatu objek konsumen pada umumnya meletakkan dalam suatu konteks tertentu dengan prinsip-prinsip:

- 1) Struktur objek atau kejadian berdasarkan prinsip kemiripan atau kedekatan dan kelengkapan;
- 2) Kecenderungan seseorang dalam mempersepsi suatu rangsangan atau kejadian berdasarkan latar belakangnya.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Priansa (2017:152) Seseorang dalam mempersepsikan sesuatu dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor tersebut adalah faktor stimulus dan faktor individu

1. Faktor stimulus

Stimulasi atau stimulus merupakan bentuk fisik atau bentuk fisik, visual ataupun komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli sendiri terdiri atas dua bentuk, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan (sosial budaya)

- a. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen

- b. Stimuli lingkungan (sosial dan budaya) adalah stimuli fisik yang didesai untuk mempengaruhi lingkungan.

2. Faktor individu

Persepsi seseorang selain dipengaruhi oleh stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan juga dipengaruhi oleh sifat-sifat individu yang melihatnya.

Adapun sifat-sifat yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Sikap, yaitu mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang
- b. Motivasi, yaitu hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya
- c. Minat, yaitu faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut
- d. Pengalaman masa lalu, yaitu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang pernah dilihat atau didengar.
- e. Harapan, yaitu mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan yang kita harapkan
- f. Sasaran, yaitu mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi
- g. Situasi atau keadaan sekitar kita atau sekitar sasaran yang turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita

lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda

2.1.2.4 Indikator Persepsi Masyarakat dalam Perbankan

Proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra, yang disebut sebagai sensasi. Dimensi yang berperan dalam bentuk persepsi menurut Ricardo dan Ricky (2016:138) yaitu:

1. Pengetahuan tentang perbankan, dimensi ini menunjukkan pengetahuan mengenai perbankan yang meliputi reputasi bank, prinsip operasional bank serta bank hanya untuk nasabah.
2. Kepercayaan terhadap bank, dimensi ini menunjukkan mengenai suatu keyakinan terhadap bank suatu keyakinan terhadap bank bahwa produk bank lebih aman, serta bank dapat bersaing.
3. Produk dan layanan bank, dimensi ini menunjukkan bahwa bank memberikan pelayanan yang cepat dan efisien, staf bank sopan dan ramah serta bank menyediakan berbagai macam produk dan layanan.

2.1.3 Persepsi Pengetahuan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Pengetahuan

Secara etimologi pengetahuan berasal dari kata bahasa Inggris yaitu knowledge. Pengetahuan atau informasi mengenai menabung di perbankan dapat diperoleh dari teman, saudara, keluarga, karyawan bank, media massa, dan lain-lain. Pengetahuan berarti juga kelemahan ataupun kelebihan produk, pelayanan, fasilitas, dan lain sebagainya yang mampu memaparkan mengenai perbankan (Lestari, 2015)

Pengetahuan konsumen merupakan segala informasi yang dimiliki oleh masyarakat terkait segala hal yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya (Sumarwan, 2016).

Pengetahuan juga dapat diperoleh dari rasa ingin tahu pada diri seseorang, semakin kuat rasa ingin tahu manusia tersebut juga akan semakin banyak pengetahuan yang di perolehnya. Pengetahuan juga produk dari tahu, yakni hal yang di mengerti ketika sudah melihat, menyaksikan dan mengalami (Jalaluddin, 2015).

Dari pengertian pengetahuan di atas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah segala sesuatu yang telah diketahui dan diperoleh seseorang dari persentuhan panca indera terhadap objek tertentu. Sehingga pengetahuan tersebut menjadi dasar manusia bersikap dan bertindak.

2.1.3.2 Jenis Pengetahuan

Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai informasi terkait produk. Menurut Sumarwan (2016) menyatakan bahwa pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk
3. Pengetahuan mengenai kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Peter dan Olson. 2016) membagi Pengetahuan konsumen menjadi tiga macam, yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan dari berbagai informasi terkait produk.

2. Pengetahuan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan dari sebuah took dan penempatan produk yang sebenarnya.

3. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Pengetahuan pemakaian suatu produk adalah penting bagi konsumen karena kesalahan dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo (2017) adalah:

1. Umur

Semakin tinggi umur seseorang, maka semakin tinggi ilmu atau pengetahuan yang dimilikinya. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh dari pengalaman sendiri ataupun pengalaman yang dimiliki orang lain.

2. Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam menerima ide-ide dan teknologi. Pendidikan berperan penting dalam menentukan kualitas seseorang. Semakin tinggi

pendidikan, maka hidup seseorang akan semakin berkualitas karena pendidikan yang tinggi akan membuahkan pengetahuan yang baik dan menjadikan hidup yang berkualitas.

3. Paparan media massa

Seseorang yang lebih sering terpapar media massa baik media cetak maupun media elektronik akan memperoleh informasi yang lebih banyak sehingga dapat mempengaruhi tingkat pengetahuan yang dimilikinya.

4. Sosial ekonomi (pendapatan)

Status ekonomi yang baik akan lebih mudah tercukupi dibandingkan dengan orang yang berstatus ekonomi rendah. Semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang maka semakin mudah dalam mendapatkan pengetahuan tersebut sehingga menjadikan hidup lebih berkualitas.

5. Hubungan sosial

Apabila hubungan sosial individu dengan individu lainnya baik maka pengetahuan yang dimilikinya juga akan bertambah dikarenakan pertukaran informasi yang didapat.

6. Pengalaman

Pengalaman seorang individu yang dapat memecahkan permasalahan di masa lalunya biasanya lebih banyak memiliki kebenaran pengetahuan karena telah melalui proses pengembangan dalam hidupnya.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Pengetahuan

Pengetahuan ialah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Adapun indikator dari persepsi pengetahuan adalah kenal, sadar, insaf, mengerti dan pandai. (Salam, 2018)

2.1.4 Persepsi Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan. Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa Chou & Chen (2015) yang mengemukakan bahwa konsumen selalu memiliki kekhawatiran ketika membeli barang secara online karena pembelian online sangat penuh ketidakpastian. Perusahaan ecommerce juga harus bisa menjaga privasi konsumennya supaya konsumen tetap percaya pada perusahaan.

Menurut (Sumarwan, 2016) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019:454) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat

diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa e-trust adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Menurut Granito (2016) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif

Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon

pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 2017) adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

2.1.4.4 Indikator Persepsi Kepercayaan

Persepsi Kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Adapun indikator dari Persepsi Kepercayaan menurut (Gunawan,2016) adalah : Sikap, Keyakinan, Rasa Suka dan Keamanan

2.1.5 Persepsi Produk

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*).

Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, *safe deposit box*, kartu kredit, *letter of credit*, bank

garansi, *traveler cheque*, bank *draf* dan jasa-jasa bank lainnya (Wahyono, 2016:16)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikombinasi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Firmansyah, 2019:152). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

2.1.5.2 Strategi Persepsi Produk

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2016:131) Strategi produk yang dilakukan harus diikuti dengan:

1. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas sebagai *corporate identity* bank, sedangkan moto merupakan rangkaian kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

2. Pembuatan merek

Produk atau jasa yang diberikan perlu diberi merek tertentu. Merek ini bahkan bisa menjadi *brand positioning* untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemilihan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam perbankan kemasan lebih diartikan sebagai bentuk layanan kepada nasabah.

4. Keputusan label

Label adalah sesuatu yang ditempelkan pada produk yang ditawarkan merupakan bagian dari kemasan, seperti Tabungan Syariah Prima untuk segmen menengah ke atas dengan bagi hasil yang lebih tinggi, dan mendapatkan layanan tersendiri (prioritas).

2.1.5.3 Indikator Persepsi Produk

Persepsi Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Adapun indikator dari persepsi produk bank menurut (Kotler, 2014) adalah barang dan layanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Kusumaningtyas & Rahajeng (2018)	Persepsi Nasabah Akan Layanan ATM Dan E-Banking Dengan Metode TAM	Variabel Persepsi Nasabah Variabel Dependen terdiri Layanan	Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa persepsi Nasabah adalah metode ATM dan e-banking TAM yang terdiri dari utilitas / pekerjaan umum, Kemudahan / PEU, Sikap / ATU, Minat / Bui, Teknologi / ATEU banyak dipengaruhi oleh variabel usia dan pekerjaan. Pada variabel pendapatan bunga juga saling mempengaruhi.
(Natalia & Tesniwati, 2021)	<i>The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City</i>	Variabel Persepsi Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality Variabel Dependen terdiri Interest In Using Mobile Banking	<i>The results showed that partially or simultaneously the perception of trust, perception of convenience, perception of risk, perception of service quality have a significant effect on interest in using bank Mandiri mobile banking in the city of Bekasi.</i>

Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Yani dan Amalia (2018)	Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model	Variabel independen Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Variabel dependen: minat nasabah menggunakan internet banking BRI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, mempengaruhi minat nasabah BRI menggunakan internet banking, sementara persepsi Kegunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat Nasabah
Astika dan Agus (2017)	Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi	Variabel independen Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Variabel dependen minat penggunaan mobile banking	Pengaruh Persepsi kemudahan dan pengaruh persepsi penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking sementara pengaruh kompleksitas dan gender terhadap kegunaan dan kemudahan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap mobile banking
Destyn, dkk (2019)	Persepsi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking	Variabel independen Persepsi Nasabah Variabel dependen Penggunaan Internet Banking	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi nasabah terhadap teknologi informasi pada penggunaan <i>internet banking</i> sangat baik. Tingginya persepsi masyarakat untuk menggunakan <i>internet banking</i> sebagai alat transaksi non tunai dibuktikan dengan presentase jawaban responden yang diperoleh dari <i>kuesioner</i> yang dibagikan.
Khoir & Soebiantoro (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya	Variabel independen Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Variabel dependen Penggunaan E-Wallet LinkAja	Penelitian ini memperoleh temuan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi bersama berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya.
Hanafi & Kamela (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (GOPAY) Di Kota Padang (Survei pada Masyarakat di Kota Padang)	Variabel independen Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Persepsi Risiko Variabel dependen Minat Menggunakan Dompot Digital (GOPAY)	Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay di Kota Padang. (2) Fitur Layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Gopay di Kota Padang. (3) Persepsi Risiko berpengaruh Positif terhadap minat menggunakan Gopay di Kota Padang.
Prayudi, Sukaatmadja, Yasa, & Giantari (2022)	<i>The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-Using</i>	<i>Variabel independen Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness</i> <i>Variabel dependen Interest In Using</i>	<i>The results of this study indicate that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on trust and intention to reuse, and trust has a positive and significant effect on intention to reuse as well as</i>

	<i>the Mobile Banking Service</i>		<i>partially mediate the relationship between perceived ease of use and perceived usefulness with intention to reuse to the BNI Mobile Banking application in Denpasar City</i>
Ramli et al. (2021)	<i>The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking</i>	<i>Variabel independen Trust that Influences Customers'</i> <i>Variabel dependen Interest In Using</i>	<i>The results show that perceived ease-of-use, perceived usefulness, and perceived value have positive and significant effect on intention to use the mobile banking system; perceived usefulness of the application has the most significant</i>

2.3 Kerangka Konseptual

1. Persepsi pengetahuan terhadap penggunaan layanan digital perbankan

Pengetahuan adalah hasil pengindraan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek dari indera yang dimilikinya (Soekidjo, 2016). Penggunaan layanan digital dapat dipengaruhi oleh pengetahuan dikarenakan dari pengetahuan mereka bisa mengetahui proses dalam pelayanan digital yang ada di perbankan. Dari pengetahuan yang dimiliki, masyarakat bisa dapat mengetahui bagaimana manfaat dalam menggunakan produk layanan digital dari perbankan, bisa mengetahui apa saja dalam proses penggunaan layanan digital dari perbankan, bisa mengetahui keuntungan yang mereka dapatkan dari penggunaan layanan digital dari perbankan, sehingga menarik masyarakat untuk menggunakan layanan digital dari perbankan.

2. Persepsi kepercayaan terhadap penggunaan layanan digital perbankan

Kepercayaan adalah bahwa kekuatan suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Sopiha (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

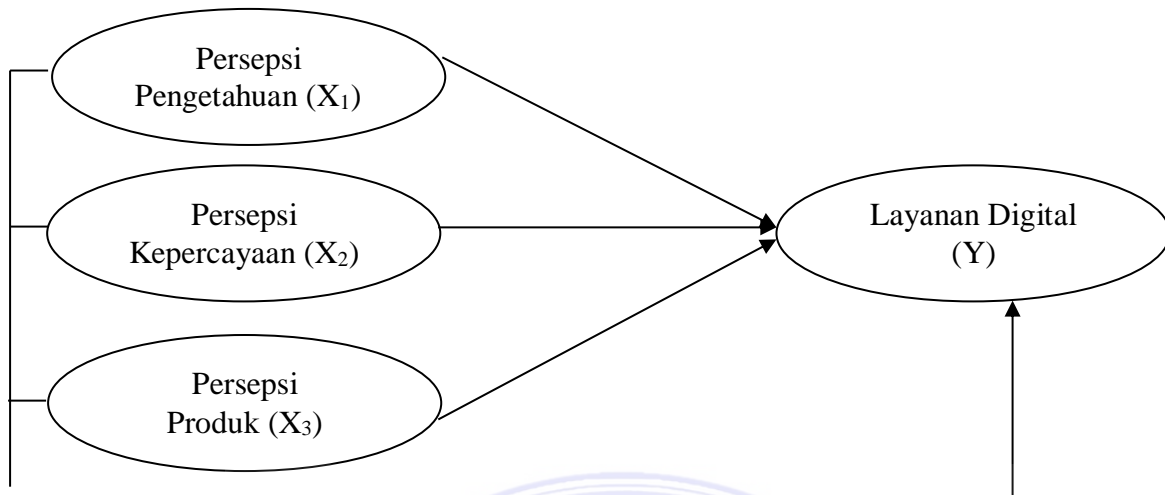
Kepercayaan masyarakat pada produk layanan digital yang ada diperbankan perlu ditingkatkan, dimana kepercayaan yang muncul dari masyarakat dalam penggunaan layanan digital terjadi dengan proses penggunaan yang yang rumit dan jaringan yang ada selalu stabil, hal ini akan membuat masyarakat lebih percaya dalam penggunaan layanan digital yang diberikan.

3. Persepsi produk terhadap penggunaan layanan digital perbankan

Produk layanan merupakan suatu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2014: 448).

Produk layanan digital yang diberikan akan berdampak dengan persepsi dari masyarakat dalam penggunaannya, dimana masyarakat yang menggunakan produk layanan digital yang cepat, tepat, serta para staf yang dimiliki oleh Bank yang sopan dan ramah memberikan kenyamanan bagi masyarakat dalam proses dalam penggunaan layanan digital.

Berdasarkan penelitian yang merujuk pada teori persepsi menurut Priansa (2017) bahwa persepsi masyarakat itu sangat penting dalam memahami suatu objek, dimana proses persepsi diawali dengan adanya stimuli yang mengenai panca indra, yang disebut sebagai sensasi. Stimuli ini beragam bentuknya dan akan selalu memborbardir indra konsumen. Adapun persepsi yang akan diukur dalam penelitian ini adalah Pengetahuan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Produk (X_3). Dengan demikian dapat dirumuskan kerangka konseptualnya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Persepsi pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai
2. Persepsi kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai
3. Persepsi produk berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai
4. Persepsi pengetahuan, persepsi kepercayaan dan persepsi produk berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan pada masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Keabab Mustafa, yang beralamat di Jl. Setia Budi No.203 F, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan

3.2.2 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak Juli 2023 sampai dengan Januari 2024, yang disajikan perinsian waktu pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Jul 2023				Agust 2023				Sept 2023				Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■																				
Seminar Proposal									■	■	■	■																
Perbaikan Proposal										■	■	■	■	■	■	■												
Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Hasil																					■	■	■	■				
Sidang Skripsi																									■	■	■	■

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Persepsi Pengetahuan (X_1) ialah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap suatu objek dari indera yang dimilikinya	1. Kenal 2. Mengerti 3. Pandai (Salam, 2018)
2.	Persepsi Kepercayaan (X_2) ialah bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.	1. Sikap 2. Keyakinan 3. Rasa Suka 4. Keamanan (Gunawan, 2016)
3.	Produk (X_3) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.	1. Barang 2. Layanan (Kotler dan Armstrong, 2014)
4.	Layanan perbankan <i>digital</i> (<i>Digital Banking</i>) (Y) adalah layanan/kegiatan perbankan melalui kamtor bank tertentu dengan menggunakan sarana elektronik/ <i>digital</i> milik bank melalui <i>digital</i>	1. <i>Automatic Teller Machine</i> (ATM) 2. <i>Mobile Banking</i> (<i>M-Banking</i>) 3. <i>Phone Banking</i> 4. <i>Internet Banking</i> Ikatan Bankir Indonesia (2016:236)

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai sebanyak 20.130

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

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

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{20.130}{20.130 * 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{20.130}{202,3}$$

$$n = 99,5$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 nasabah layanan digital perbankan BRI di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai.

Adapun kriteria sampel dalam hal ini adalah sebagai berikut :

- a. Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai yang berusia diatas 20 Tahun
- b. Masyarakat Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai yang memiliki tabungan di bank BRI

3.5 Jenis Sumber Data

Data merupakan salah satu unsur atau komponen utama dalam melaksanakan penelitian. Data yang baik adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya (*reliable*), tepat waktu dan mencukupi ruang yang luas serta dapat memberikan gambaran jelas tentang suatu masalah secara menyeluruh, sistematis dan komprehensif (Moleong,2016). Data yang diperlukan adalah data primer dengan didukung beberapa data sekunder. Secara rinci, data yang dikumpulkan meliputi:

1. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil penyebaran kuisioner pada sampel telah ditentukan (masyarakat yang berada di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai)
2. Data sekunder diperoleh dari buku, literatur, media internet, dan sumber- sumber lain yang mendukung dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan hal yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Moleong,2016). Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya :

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi atau metode pengamatan merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang memperhatikan fenomena dilapangan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Pengamatan tersebut didasarkan pada tujuan riset dan pertanyaan riset (Creswell,2015)

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan antara seseorang yang memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self report* atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Creswell,2015:231).

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data atau variable dari sumber-sumber yang didapat secara tidak langsung dari subyek penelitian berupa sejumlah dokumen, catatan, buku, transkrip, surat kabar, brosur, website, makalah-makalah, majalah dan lain-lain.

4. Angket (kuesioner)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2016). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Pengukuran jawaban responden menggunakan kriteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Jawaban Sangat Setuju	5
2.	Jawaban Setuju	4
3.	Jawaban Kurang Setuju	3
4.	Jawaban Tidak Setuju	2
5.	Jawaban Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson (Suharsimi, 2016) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi X dan Y

N	= Banyaknya subjek penelitian
X	= Skor butir soal
Y	= Skor total.

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari Pearson, dengan ketentuan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi, 2016). Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya) dari suatu indikator yang digunakan dalam penelitian. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

3.8 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2016) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian ini dilakukan dengan pengolahan data menggunakan *IBM*

SPSS Statistics 23 for Windows . Teknik analisa data dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

3.8.1 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolonieritas dilakukan dengan membandingkan nilai

toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018).

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Selain diukur dengan grafik *Scatterplot*. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengumpulan data akan dihimpun setiap variabel sebagai suatu nilai dari setiap responden dan dapat dihitung melalui program SPSS. Metode penganalisaan data menggunakan perhitungan statistik dan program SPSS untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Analisis Regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Layanan Digital
X_1	= Persepsi Pengetahuan
X_2	= Persepsi Kepercayaan
X_3	= Persepsi Produk
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

3.8.3 Pengujian Hipotesis

3.8.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.8.3.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat juga dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $-F_{\text{tabel}} \leq F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} \leq -F_{\text{tabel}}$ atau $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.8.4 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel penjelas yaitu Persepsi Pengetahuan (X_1), Persepsi Kepercayaan (X_2) dan Persepsi Produk (X_3) dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu Pelayanan Digital (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai R^2 Square pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Selain itu juga untuk mengukur besar proporsi (Persentase) dari jumlah ragam Y yang di terangkan

oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelasan X terhadap ragam variabel respon Y.

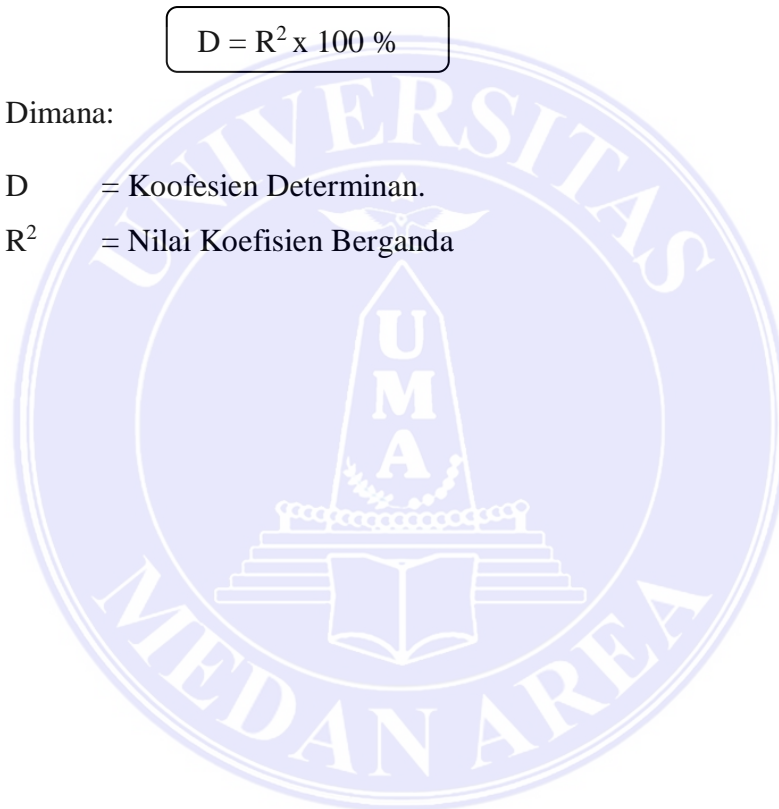
Uji determinan juga di lakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y (Ghozali, 2018). Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:

D = Koefisien Determinan.

R^2 = Nilai Koefisien Berganda



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

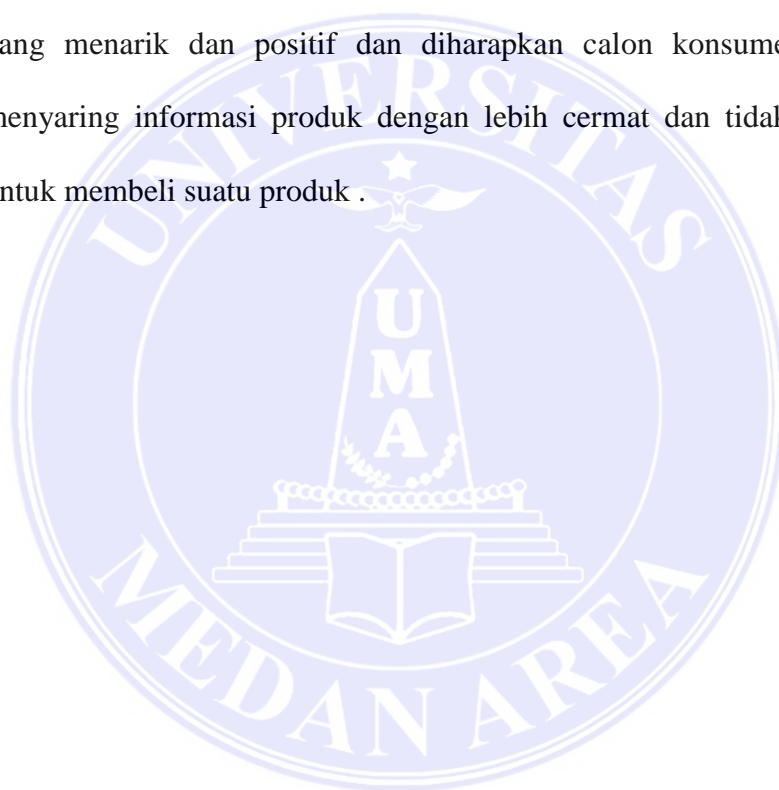
Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Electronik Word Of Mouth* Dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara. Responden pada penelitian ini berjumlah 65 mahasiswa, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap terhadap keputusan pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronik word of mouth* terhadap terhadap keputusan pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi menggunakan aplikasi tik tok terhadap terhadap keputusan pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *electronik word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian Skincare Camille Beauty Pada Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya diharapkan adanya pengembangan dengan menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image*, *elektronik word of mouth* dan promosi menggunakan aplikasi tik tok terhadap keputusan pembelian.
2. Pada pelaku bisnis diharapkan dapat menggunakan media sosial, tidak hanya TikTok untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan konten yang menarik dan positif dan diharapkan calon konsumen diharapkan menyaring informasi produk dengan lebih cermat dan tidak terburu-buru untuk membeli suatu produk .



DAFTAR PUSTAKA

- Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Arif, M., & Masdupi, E. (2020). Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan. *Ecogen*, 3(4).
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female Online Shoppers: Examining The Mediating Roles Of E-Satisfaction And E-Trust On E-Loyalty Development. *Internet Research*, 25(4).
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2013). *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Pena Semesta.
- Fanani, F. (2020). Virus Corona Terjadi 6 Bulan, Daya Beli Masyarakat Terpukul Paling Berat. *Merdeka*.
- Firmansyah, M. . (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Jawa Tengah: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2016). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Jakarta: Media Pressindo.
- Gunawan, F. (2016). Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen atas Produk terhadap Brand Switching atas Produk Smartphone (BlackBerry) pada Mahasiswa UNP. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1).
- Hadijah, S. (2020). *BNI Syariah Mobile Banking*. Jakarta.
- Hanafi, A., & Kamela, I. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (GOPAY) Di Kota Padang (Survei pada Masyarakat di Kota Padang). *Jurnal Online Mahasiswa*, 21(2).
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, I. B. (2016). *Tata Kelola Manajemen Resiko*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Jalaluddin. (2015). *Filsafat Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat di Octopus Travel Surabaya. *EBIS*, 7(1).
- Kasmir. (2015). *Bank Dan Lembaga Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusumaningtyas, R. H., & Rahajeng, E. (2017). Persepsi Nasabah Akan Layanan ATM Dan E-Banking Dengan Metode TAM. *Studia Informatika: Jurnal Sistem Informasi*, 10(2).
- Lintasarta. (2016). *Era Transformasi Digital*. Jakarta: Lintasarta.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muthia, A. (2017). Analisis Pemahaman Masyarakat Kecamatan Medan Johor Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan. *Skripsi Universitas Alauddin Makassar*.
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 1722–1730.
- Notoatmodjo, S. (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurastuti, W. (2014). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- OJK. (2019). *Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2019*. Jakarta.
- OJK. (2020). *Statistik Fintech Lending Periode November 2020*. Jakarta.

- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2016). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Trust in Mediation the Effect of Perception of Ease of Use and Perception of Usefulness on Intention to Re-Using the Mobile Banking Service. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 9(4), 482–493.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The Implication of Trust that Influences Customers' Intention to Use Mobile Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353–361.
- Ricardo, B., & Ricy, L. (2016). Perceptions Of Non Muslims Towards Islamic Banking. *Journal Of The Institute Of Bankers Malaysia*, 1(1).
- Salam, A. (2018). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Disertai, Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.
- Soekidjo, N. (2016). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiana, W. (2018). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Melalui Digitalisas Produk Perbankan di Bank BNI SYariah KCP Bulaksumur Yogyakarta. *Skripsi Perbankan Syariah IAIN Purwokerto*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi, A. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Supriyono, M. (2015). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: Andi.
- Syarifuddin, F. (2014). Dampak Peningkatan Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian Terhadap Pengendalian Moneter. *Jurnal,Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 1(1).
- Umar, H. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yani, E., Lestari, A. F., Amalia, H., & Puspita, A. (2018). Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model. *JURNAL INFORMATIKA*, 5(1).

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.

Zahiruddin. (2015). *ProBank: Membangun Perbankan Profesional*. Jakarta: PBN.



KUISONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI PENGETAHUAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI PRODUK TERHADAP PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL PERBANKAN PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN MEDAN HELVETIA KELURAHAN CINTA DAMAI

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun 31 – 40 tahun
 41 – 50 tahun Di atas 51 tahun

Jenjang Pendidikan : SMA D III
 S1 S2

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN PERSEPSI PENGETAHUAN	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Kenal					
1.	Saya sudah banyak mengenal layanan digital yang ada di perbankan.					
2.	Layanan digital perbankan mudah dicari karena sudah berada di lingkungan saya					
	Mengerti					
3.	Saya sudah mengerti dalam penggunaan layanan digital yang ada di perbankan					
4.	Layanan digital mudah untuk digunakan					
	Pandai					
5.	Saya merasa mudah dalam mempelajari penggunaan layanan digital yang ada di perbankan.					
6.	Layanan digital banyak digunakan oleh mahasiswa dan para pekerja					
No	PERNYATAAN PERSEPSI KEPERCAYAAN	Penilaian				
	Sikap	5	4	3	2	1
1.	Saya melakukan transaksi layanan digital perbankan agar lebih praktis					
2.	Saya bisa mengandalkan layanan digital perbankan untuk setiap transaksi pembayaran					
	Keyakinan					
3.	Saya percaya dengan pendanaan perbankan dengan menggunakan layanan digital perbankan .					
4.	Layanan digital perbankan dapat mengefisiensikan waktu dalam pembayaran transaksi pribadi					
	Rasa Suka					
5.	Saya merasa nyaman menggunakan layanan digital perbankan					
6.	Saya merasa senang dengan layanan digital perbankan dikarenakan penggunaannya yang fleksibel					
	Keamanan					
7.	Saya merasa aman ketika bertransaksi menggunakan layanan digital perbankan					
8.	Pihak bank memberikan keamanan bagi saya yang melakukan simpanan dengan menggunakan layanan digitan					
No	PERNYATAAN PRODUK	Penilaian				
	Barang	5	4	3	2	1

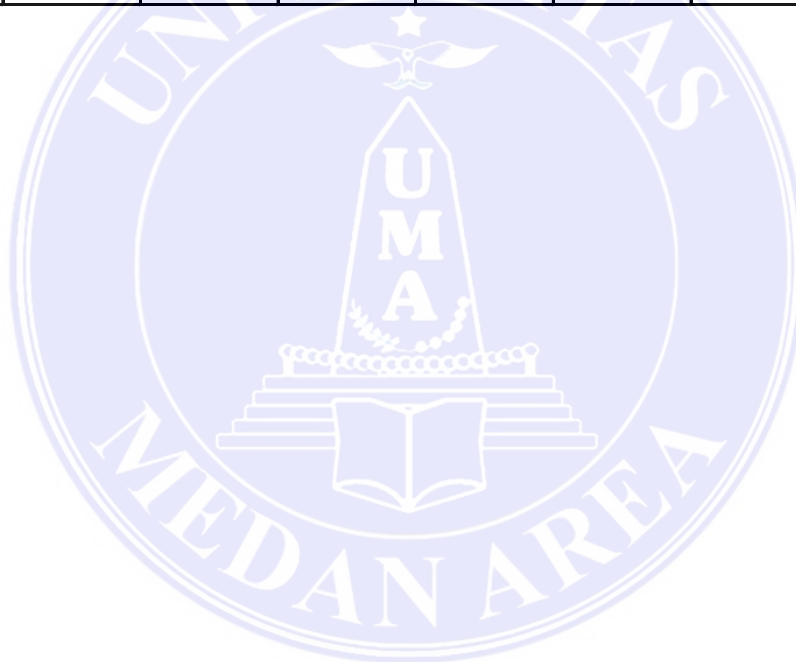
1.	Setiap perbankan mampu menyediakan layanan digital					
2.	Setiap perbankan memiliki produk yang inovatif, salah satunya penggunaan layanan digital					
3.	Dengan adanya layanan digital dapat mempermudah segala hal transaksi yang dilakukan saya					
	Layanan					
4.	Pihak perbankan mampu memberikan layanan yang cepat dan efisien					
5.	Pihak perbankan dengan sopan dan ramah dalam menjelaskan penggunaan layanan digital kepada saya					
6.	Pihak perbankan menerima keluhan nasabah yang baru menggunakan layanan digital					
No	PERNYATAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL	Penilaian				
	<i>Automatic Teller Machine (ATM)</i>	5	4	3	2	1
1.	Saya layanan digital perbankan <i>Automatic Teller Machine (ATM)</i> mudah untuk digunakan					
2.	<i>Automatic Teller Machine (ATM)</i> berada di lingkungan masyarakat					
	<i>Mobile Banking (M-Banking)</i>					
3.	Saya layanan digital perbankan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> mudah untuk digunakan					
4.	<i>Mobile Banking</i> dapat digunakan untuk cek saldo dan untuk mengecek ketika ada uang masuk					
	<i>Phone Banking</i>					
5.	Saya layanan digital perbankan <i>Phone Banking</i> mudah untuk digunakan					
6.	Layanan <i>Phone Banking</i> dapat digunakan untuk layanan informasi dalam penerimaan dan pengeluaran dana					
	<i>Internet Banking</i>					
7.	Saya layanan digital perbankan <i>Internet Banking</i> mudah untuk digunakan					
8.	<i>Internet Banking</i> dapat digunakan bagi saya yang memiliki jaringan internet.					

Tabulasi Pengetahuan

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Pengetahuan						Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	3	3	4	3	20
3	3	4	3	3	4	4	21
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	3	3	3	19
6	3	3	3	3	4	4	20
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	3	3	3	3	3	3	18
11	3	3	3	4	3	3	19
12	2	3	3	4	3	4	19
13	3	3	3	3	4	3	19
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	4	3	19
16	3	4	3	3	4	4	21
17	4	5	1	5	5	5	25
18	3	2	3	2	3	4	17
19	3	3	3	3	4	4	20
20	5	4	4	4	4	5	26
21	5	3	4	4	5	3	24
22	3	4	4	3	3	4	21
23	4	4	1	3	4	4	20
24	3	1	1	1	5	1	12
25	2	2	1	2	4	1	12
26	4	2	3	3	2	1	15
27	2	2	3	2	5	1	15
28	3	2	2	3	3	3	16
29	2	4	2	2	2	2	14
30	5	1	1	3	3	3	16
31	4	3	3	3	4	4	21
32	5	3	3	3	3	5	22
33	5	3	3	3	3	5	22
34	4	3	3	3	4	4	21
35	3	4	4	3	3	5	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	3	3	4	4	5	23
39	4	3	3	3	4	5	22
40	3	4	4	1	3	4	19

41	3	4	4	1	3	4	19
42	4	3	2	3	3	4	19
43	4	3	2	4	4	4	21
44	4	4	4	1	3	4	20
45	4	4	4	3	4	3	22
46	3	4	3	3	4	4	21
47	4	4	3	3	4	4	22
48	4	4	4	3	4	3	22
49	4	2	1	1	4	3	15
50	4	3	3	4	3	3	20
51	3	3	4	4	3	3	20
52	4	4	4	4	3	3	22
53	4	4	4	4	3	3	22
54	3	2	3	4	3	4	19
55	2	3	3	4	3	4	19
56	4	3	3	5	4	3	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	5	3	4	4	24
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	4	4	3	4	23
64	4	3	4	4	4	3	22
65	4	4	4	5	3	4	24
66	5	3	4	4	5	5	26
67	4	3	4	4	3	3	21
68	4	3	4	5	4	3	23
69	4	5	4	4	3	4	24
70	4	3	2	2	5	5	21
71	3	4	4	3	2	2	18
72	5	2	4	2	5	3	21
73	4	4	4	4	3	4	23
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	2	3	2	4	19
76	3	2	3	3	2	3	16
77	3	4	4	4	4	5	24
78	2	3	3	3	4	4	19
79	4	4	3	4	4	4	23
80	3	2	2	2	3	1	13
81	4	2	1	1	4	3	15
82	4	4	5	4	4	3	24
83	4	4	4	4	3	4	23
84	3	2	3	2	2	2	14

85	5	4	5	5	1	4	24
86	2	3	2	1	4	3	15
87	4	4	5	4	4	4	25
88	4	4	4	4	4	4	24
89	1	1	1	1	5	5	14
90	4	5	5	4	4	4	26
91	4	5	4	4	4	4	25
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	5	5	5	29
95	5	3	4	4	4	3	23
96	4	4	4	4	5	4	25
97	3	3	3	2	4	4	19
98	4	4	4	4	5	5	26
99	3	3	2	2	2	3	15
100	4	3	2	2	2	4	17



Tabulasi Kepercayaan

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan								Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	4	3	3	3	3	3	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	4	4	4	4	5	5	3	34
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	3	4	4	4	4	3	29
24	2	3	2	2	4	3	4	2	22
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	4	3	4	3	4	4	3	29

43	4	4	4	3	4	4	4	3	30
44	4	5	3	4	3	3	3	3	28
45	4	4	3	4	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	3	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	3	3	3	3	3	26
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	4	4	5	3	4	4	3	3	30
55	3	3	4	3	4	4	4	3	28
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	5	5	5	36
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	4	4	4	3	3	4	4	30
62	4	4	5	4	3	5	4	4	33
63	4	4	4	4	4	5	4	4	33
64	3	4	3	4	4	4	4	4	30
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	4	4	4	4	4	5	3	32
67	3	4	4	3	3	4	4	3	28
68	3	3	3	3	4	4	4	3	27
69	3	3	4	4	4	3	5	3	29
70	3	3	4	4	4	4	3	4	29
71	3	3	3	3	3	4	4	4	27
72	4	4	4	4	3	5	4	4	32
73	4	4	3	3	4	5	4	5	32
74	4	4	3	4	3	4	4	4	30
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20
77	3	3	4	4	4	4	4	4	30
78	4	3	4	4	4	5	4	4	32
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	4	4	4	4	4	3	4	31
84	2	1	1	5	4	5	3	4	25
85	2	1	1	2	2	3	2	2	15
86	3	2	2	3	3	4	4	4	25
87	4	4	4	4	4	4	2	4	30
88	3	4	4	3	3	4	4	3	28
89	2	2	2	3	3	3	3	4	22

90	3	4	4	3	4	4	3	4	29
91	3	4	3	2	3	4	4	3	26
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	3	4	4	4	31
94	5	4	4	5	5	4	5	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	5	33
96	1	1	1	2	1	3	4	2	15
97	4	3	4	4	5	4	4	4	32
98	2	1	3	2	2	3	3	3	19
99	3	2	2	3	3	3	3	2	21
100	1	3	2	4	3	4	4	3	24

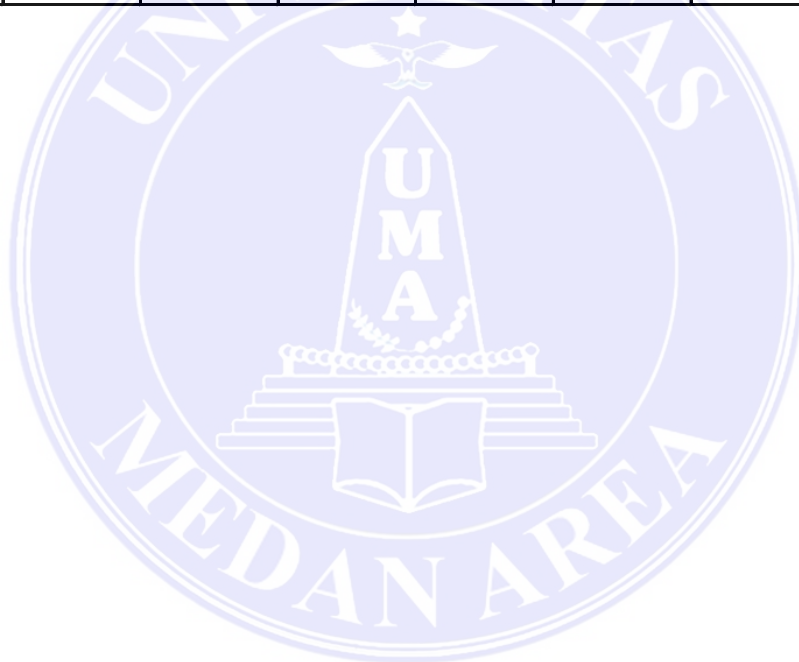


Tabulasi Produk

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Produk						Total
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	3	4	4	4	3	22
3	4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	3	3	3	4	3	3	19
7	4	3	3	3	3	3	19
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	4	3	3	19
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	3	3	4	3	3	19
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	3	3	4	3	4	3	20
17	2	2	4	3	4	4	19
18	4	3	4	3	2	4	20
19	4	3	3	3	3	3	19
20	4	4	5	4	4	4	25
21	3	3	3	4	5	3	21
22	4	4	3	3	3	4	21
23	2	3	3	3	2	3	16
24	2	2	2	1	2	2	11
25	3	4	3	3	2	2	17
26	3	2	3	2	3	3	16
27	2	2	1	1	2	2	10
28	3	2	5	3	3	3	19
29	2	1	2	1	1	2	9
30	1	1	1	1	2	2	8
31	3	3	3	3	3	4	19
32	3	3	3	3	3	3	18
33	4	3	3	3	3	3	19
34	4	4	5	3	4	5	25
35	4	4	5	3	4	5	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	5	5	4	5	28

41	5	4	5	5	4	5	28
42	3	2	3	3	3	2	16
43	3	2	3	3	3	2	16
44	5	4	5	5	4	5	28
45	5	3	3	3	3	3	20
46	4	4	4	3	4	3	22
47	3	3	4	4	4	3	21
48	3	3	3	3	3	3	18
49	2	2	2	3	3	3	15
50	4	3	3	3	4	3	20
51	3	3	3	3	4	3	19
52	2	2	2	2	2	2	12
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	2	2	2	2	2	2	12
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	4	4	4	3	4	22
62	4	4	4	5	3	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	3	3	4	4	21
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	4	3	3	22
69	3	3	3	3	3	3	18
70	1	1	3	4	3	3	15
71	2	2	2	3	2	3	14
72	4	4	5	4	5	4	26
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	5	4	25
76	4	2	4	3	3	3	19
77	4	1	3	2	4	1	15
78	2	1	3	3	3	2	14
79	4	4	4	4	4	4	24
80	1	1	1	1	1	2	7
81	1	1	1	1	1	1	6
82	4	5	3	3	3	3	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	2	3	2	3	16

85	4	1	5	2	2	1	15
86	2	2	3	3	3	2	15
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	5	4	4	5	4	26
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	4	4	3	2	21
92	3	3	4	4	3	4	21
93	4	4	3	5	4	4	24
94	5	5	4	5	5	5	29
95	4	5	4	4	4	4	25
96	4	5	4	2	3	4	22
97	3	3	3	4	4	4	21
98	1	1	1	1	2	2	8
99	4	3	2	2	3	3	17
100	2	3	2	3	3	4	17



Tabulasi Layanan Perbankan Digital

No. Respond	Jawaban Responden Mengenai Layanan Perbankan Digital								Total
1	4	3	3	3	4	3	3	4	27
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	3	3	4	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	4	3	3	3	3	3	3	3	25
7	4	3	4	3	3	3	3	4	27
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	3	4	3	3	2	2	4	25
10	4	3	4	3	3	3	4	4	28
11	3	4	4	3	3	4	4	3	28
12	3	4	4	3	3	4	4	3	28
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	3	3	3	2	2	4	2	2	21
18	2	4	3	4	3	3	4	2	25
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	5	5	3	4	5	5	5	37
21	4	4	5	5	3	4	3	4	32
22	3	4	3	3	3	4	4	3	27
23	2	3	3	3	3	3	3	3	23
24	1	1	2	1	1	3	1	1	11
25	2	1	2	1	4	4	3	4	21
26	2	2	3	2	3	4	3	4	23
27	1	1	2	1	4	1	1	1	12
28	3	4	3	1	2	4	3	4	24
29	1	1	1	2	3	3	2	1	14
30	1	1	1	1	2	2	1	1	10
31	3	3	3	3	3	4	3	3	25
32	3	3	3	3	3	3	4	3	25
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	4	4	5	4	3	4	4	3	31
35	4	4	5	4	3	4	4	3	31
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	3	4	4	4	3	3	3	3	27
39	3	4	4	4	3	3	3	3	27
40	5	5	4	5	5	1	4	4	33
41	5	5	4	5	5	1	4	4	33
42	3	3	3	3	4	3	4	4	27
43	3	3	3	3	3	3	4	4	26
44	5	5	4	5	5	1	4	4	33
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	4	4	4	3	4	4	4	31

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/3/24

47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	1	1	3	2	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	2	2	2	2	3	2	19
53	3	3	2	3	3	3	2	2	21
54	4	4	4	3	3	4	4	3	29
55	3	4	4	4	4	4	3	4	30
56	3	3	3	3	3	4	3	3	25
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	5	4	5	4	4	35
60	4	4	5	4	4	5	4	4	34
61	4	4	4	3	3	4	3	4	29
62	4	4	4	3	3	3	3	4	28
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	3	3	3	29
65	4	4	4	4	4	3	4	3	30
66	4	4	3	4	4	4	4	4	31
67	4	3	3	3	4	3	3	3	26
68	4	3	3	5	5	3	4	3	30
69	4	3	4	4	4	4	4	3	30
70	3	3	3	4	4	4	4	3	28
71	3	3	3	2	2	3	2	2	20
72	5	4	3	4	4	4	3	2	29
73	5	4	5	4	4	4	3	4	33
74	4	4	5	4	4	4	3	4	32
75	4	4	4	5	4	4	4	4	33
76	2	2	3	3	3	2	4	3	22
77	4	4	3	4	2	3	4	4	28
78	3	3	4	4	4	2	3	2	25
79	4	4	3	4	4	4	4	3	30
80	2	1	1	2	2	2	1	1	12
81	1	1	1	1	2	1	1	1	9
82	4	3	3	3	4	3	3	3	26
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	4	5	2	2	1	3	2	24
85	3	3	2	5	1	4	4	2	24
86	2	3	2	2	3	3	3	3	21
87	4	4	4	4	4	3	4	4	31
88	4	3	4	4	4	3	4	5	31
89	3	3	3	2	2	3	3	3	22
90	3	3	4	4	4	4	4	4	30
91	3	3	3	3	2	3	3	3	23
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	3	5	32
96	3	2	4	3	3	4	2	3	24

97	4	4	4	4	4	4	4	5	33
98	3	2	1	1	1	2	2	1	13
99	2	2	2	2	2	3	2	2	17
100	3	4	3	3	4	3	3	4	27



UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

		a1	a2	a3	a4	a5	a6	ttl
a1	Pearson Correlation	1	.274**	.347**	.428**	.102	.290**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.313	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a2	Pearson Correlation	.274**	1	.603**	.498**	.052	.456**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.609	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a3	Pearson Correlation	.347**	.603**	1	.535**	.011	.250*	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.912	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a4	Pearson Correlation	.428**	.498**	.535**	1	.066	.308**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.512	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a5	Pearson Correlation	.102	.052	.011	.066	1	.235*	.355**
	Sig. (2-tailed)	.313	.609	.912	.512		.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
a6	Pearson Correlation	.290**	.456**	.250*	.308**	.235*	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.012	.002	.019		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.612**	.753**	.730**	.752**	.355**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

(X₂)

Correlations

	b1	b2	b3	b4	b5	b6	b7	b8	ttl
b1 Pearson Correlation	1	.741**	.788**	.752**	.594**	.533**	.455**	.502**	.843**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b2 Pearson Correlation	.741**	1	.741**	.686**	.585**	.593**	.535**	.545**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b3 Pearson Correlation	.788**	.741**	1	.634**	.648**	.549**	.517**	.534**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b4 Pearson Correlation	.752**	.686**	.634**	1	.671**	.691**	.574**	.642**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b5 Pearson Correlation	.594**	.585**	.648**	.671**	1	.594**	.552**	.505**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b6 Pearson Correlation	.533**	.593**	.549**	.691**	.594**	1	.571**	.623**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b7 Pearson Correlation	.455**	.535**	.517**	.574**	.552**	.571**	1	.466**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
b8 Pearson Correlation	.502**	.545**	.534**	.642**	.505**	.623**	.466**	1	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl Pearson Correlation	.843**	.850**	.848**	.877**	.794**	.789**	.709**	.739**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		c1	c2	c3	c4	c5	c6	ttl
c1	Pearson Correlation	1	.752**	.741**	.654**	.659**	.616**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	.752**	1	.611**	.703**	.642**	.761**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	.741**	.611**	1	.702**	.664**	.632**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	.654**	.703**	.702**	1	.723**	.713**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	.659**	.642**	.664**	.723**	1	.669**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
c6	Pearson Correlation	.616**	.761**	.632**	.713**	.669**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.861**	.874**	.845**	.873**	.840**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

(Y)

Correlations

	d1	d2	d3	d4	d5	d6	d7	d8	ttl
d1 Pearson Correlation	1	.826**	.771**	.699**	.573**	.314**	.617**	.658**	.852**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d2 Pearson Correlation	.826**	1	.783**	.744**	.541**	.394**	.720**	.659**	.883**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d3 Pearson Correlation	.771**	.783**	1	.681**	.545**	.471**	.611**	.704**	.869**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d4 Pearson Correlation	.699**	.744**	.681**	1	.669**	.371**	.706**	.573**	.850**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d5 Pearson Correlation	.573**	.541**	.545**	.669**	1	.256*	.550**	.615**	.736**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d6 Pearson Correlation	.314**	.394**	.471**	.371**	.256*	1	.463**	.489**	.581**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.010		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d7 Pearson Correlation	.617**	.720**	.611**	.706**	.550**	.463**	1	.686**	.827**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
d8 Pearson Correlation	.658**	.659**	.704**	.573**	.615**	.489**	.686**	1	.836**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl Pearson Correlation	.852**	.883**	.869**	.850**	.736**	.581**	.827**	.836**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

(X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

(X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

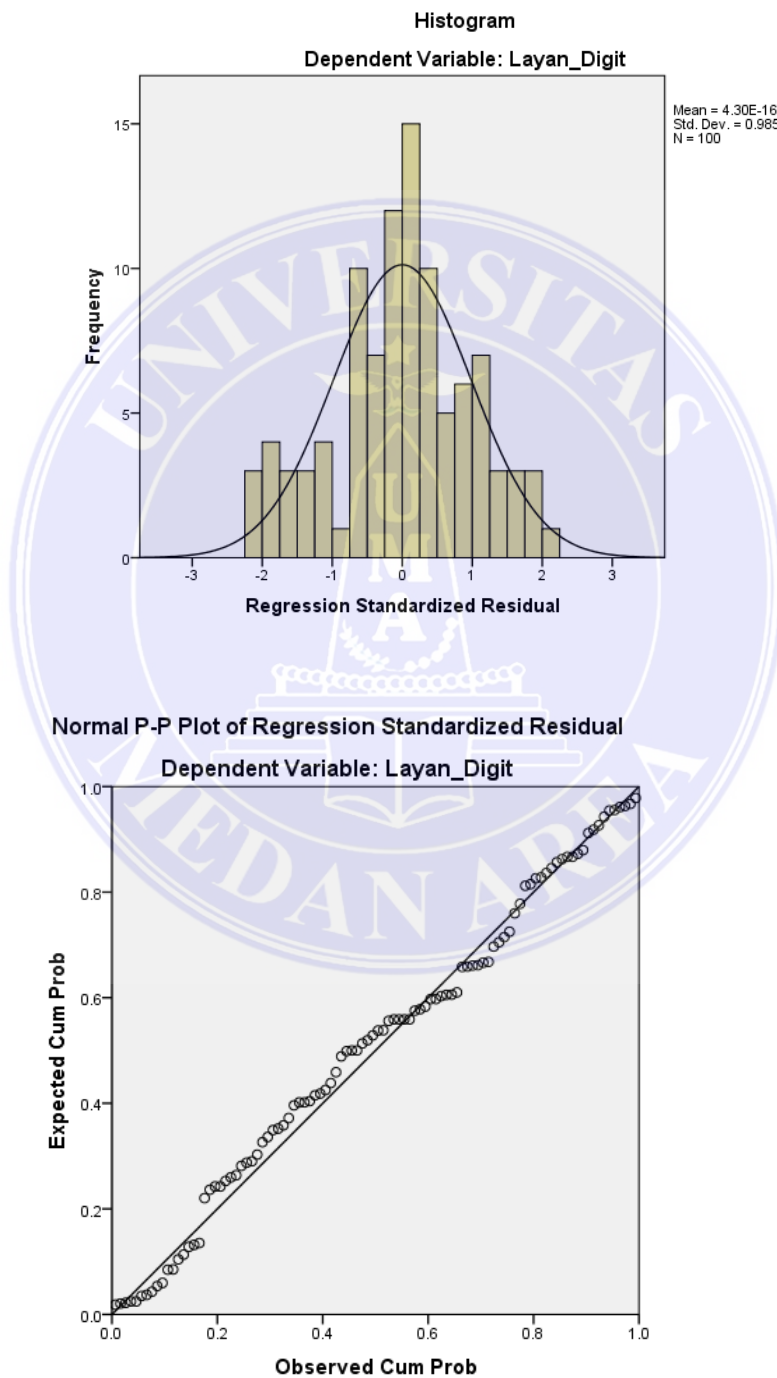
(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



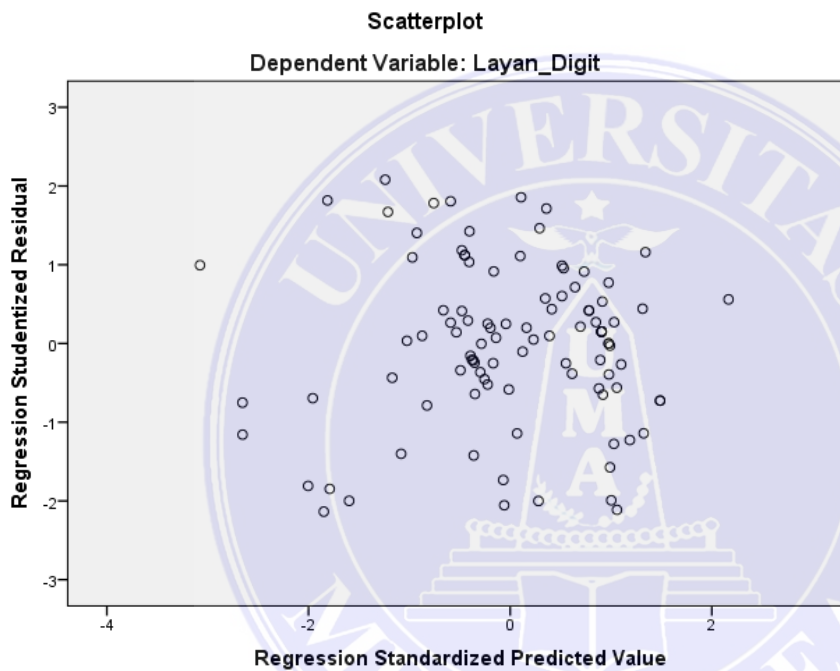
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.734	1.636		-1.671	.098		
Pengethu_	.315	.089	.182	3.529	.001	.693	1.443
Kepercya_	.388	.063	.375	6.199	.000	.505	1.980
Produ_	.616	.076	.489	8.052	.000	.502	1.993

a. Dependent Variable: Layan_Digit

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.734	1.636		-1.671	.098		
Pengethu_	.315	.089	.182	3.529	.001	.693	1.443
Kepercya_	.388	.063	.375	6.199	.000	.505	1.980
Produ_	.616	.076	.489	8.052	.000	.502	1.993

a. Dependent Variable: Layan_Digit

3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.734	1.636		-1.671	.098		
Pengethu_	.315	.089	.182	3.529	.001	.693	1.443
Kepercya_	.388	.063	.375	6.199	.000	.505	1.980
Produ_	.616	.076	.489	8.052	.000	.502	1.993

a. Dependent Variable: Layan_Digit

4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3039.524	3	1013.175	148.119	.000 ^b
	Residual	656.666	96	6.840		
	Total	3696.190	99			

a. Dependent Variable: Layan_Digit

b. Predictors: (Constant), Produ_, Pengethu_, Kepercya_

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.907 ^a	.822	.817	2.61539	1.686

a. Predictors: (Constant), Produ_, Pengethu_, Kepercya_

b. Dependent Variable: Layan_Digit



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364140, 7366781. Fax. (061) 7366990
Kampus II Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994. Fax. (061) 8226331
Email univ.medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 641 /FEB/A/02.2/ VII /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

03 Juli 2023

Kepada Yth,
Kantor Lurah Cinta Damai

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Irfan Rajagukguk
N P M : 198320351
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Persepsi Pengetahuan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat Di Kecamatan Medan Helvetia Kelurahan Cinta Damai

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathimah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
KELURAHAN CINTA DAMAI**

Alamat Kantor : Jl. Meajid

SURAT KETERANGAN

Nomor : 500/ 126

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : SYENA. C.S. SIREGAR,S.Sos,M.SP

Jabatan : Lurah Cinta Damai

Menyatakan bahwa nama tersebut di bawah ini :

Nama : IRFAN RAJAGUKGUK

N P M : 198320351

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh Persepsi Pengetahuan Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Produk Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Pada Masyarakat di Kelurahan Cinta Damai Kecamatan Medan Helvetia

Bahwa nama tersebut diatas adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah Selesai Melakukan Rescart Survey di Kelurahan Cinta Damai Kecamatan Medan Helvetia pada tanggal 10-08-2023.

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 21-08-2023

**LURAH CINTA DAMAI
KECAMATAN MEDAN HELVETIA**


SYENA C. S. SIREGAR, S.Sos., M.SP
NIP. 19850108 201001 2 028