

Analisa Minat Mahasiswa terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Bank BNI Syariah

Rosmida Murfi, Teguh Suropto

*Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta
rosmidam75@gmail.com, teguh_suropto@yahoo.com*

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini, mempengaruhi perubahan pelayanan kepada nasabah. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam perbankan adalah aplikasi *e-banking* atau internet banking, yaitu salah satu produk pelayanan perbankan yang menggunakan jaringan internet. Sementara itu volume Transaksi perbankan dengan menggunakan internet banking di Indonesia baik secara frekuensi maupun volume terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, volume internet banking sudah mencapai Rp. 6.447 triliun atau naik 17,32% di bandingkan dengan tahun sebelumnya. ternyata pengguna internet banking juga didominasi oleh usia muda. Hal ini dapat kita lihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari survey tersebut diketahui, bahwa 49,52% pengguna internet banking berusia 19 - 34 tahun, kemudian 29,55% berusia 35-54 tahun, dan 4,24% berusia 54 tahun keatas.

Metode penelitian ini adalah diskriptif kuantitatif yaitu pendekatan yang menggambarkan permasalahan yang didasari pada data yang berupa angka-angka, kemudian dianalisa lebih lanjut untuk kemudian diambil kesimpulan. Dengan alat analisis adalah Program Statistik SPSS.

Hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi manfaat. Persepsi kemudahan dan persepsi resiko ternyata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking di Bank BNI Syariah. Sementara itu secara simultan ketiga variable tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking di bank BNI Syariah. Sedangkan angka determinasi menunjukkan bahwa ketika variable tersebut dapat menjelaskan variable minat mahasiswa menggunakan layanan internet banking sebesar 56.4 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Abstract

The development of technology and information at this time, affect changes in service to customers. One form of technology utilization in banking is the e-banking or internet banking application, which is a banking service product that uses the internet network. Meanwhile the volume of banking transactions using internet banking in Indonesia both in frequency and volume continues to increase. In 2014, the volume of internet banking reached Rp. 6,447 trillion, up 17.32% compared to the previous year. it turns out that internet banking users are also dominated by young age. We can see this from the results of a survey conducted by the Indonesian Internet Service Provider (APJII). From the survey, it is known that 49.52% of internet banking users are aged 19-34 years, then 29.55% are aged 35-54 years, and 4.24% are 54 years and older.

This research method is quantitative descriptive, an approach that illustrates the problem based on data in the form of numbers, then analyzed further to conclusions. The analytical tool is the SPSS Statistics Program.

The results of the study stated that the perception of benefits. Perceived ease and risk perception apparently partially has a significant influence on students' interest in using internet banking services at BNI Syariah Bank. Meanwhile simultaneously these three variables also have a significant influence on students' interest in using internet banking services at BNI Syariah bank. While the determination number shows that when the variable can explain the variable student interest in using internet banking services by 56.4%, while the rest is explained by other variables.

Keyword : *Internet Banking, Minat Mahasiswa*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman era globalisasi saat ini dunia perbankan dituntut untuk memberikan pelayanan dan menunjukkan kinerjanya yang semakin baik. Hal ini menjadikan persaingan antar bank semakin kompetitif. Dengan persaingan yang kompetitif menjadikan perbankan lebih profesional, efisien dan efektif dalam menjalankan operasionalnya, karena melalui inovasi dan kreatifitasnya perbankan menunjukkan persaingan.

Salah satu bentuk dari persaingan tersebut adalah munculnya perbankan syariah yaitu sebuah perbankan yang dijalankan dengan menggunakan system Islam atau sesuai dengan syariah Islam. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan. (Antonio, 2001). Dengan berdirinya perbankan syariah tersebut, diharapkan masyarakat memiliki alternatif pilihan dalam menggunakan pelayanan perbankan.

Disamping adanya persaingan yang ketat, perkembangan teknologi dan informasi saat ini, mempengaruhi perubahan pelayanan menggunakan saran teknologi informasi sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada nasabah. Perbankan syariah harus mampu menyusun strategi untuk meningkatkan usaha perbankan melalui penggunaan teknologi informasi sebagai sarana pelayanan kepada nasabah. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi dalam perbankan adalah aplikasi *e-banking* atau *internet banking*, yaitu salah satu produk pelayanan perbankan yang menggunakan jaringan internet. (Febrian MY, 2017)

Perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan *internet banking* merupakan salah satu bentuk pelayanan yang menguntungkan bagi perbankan, karena internet banking itu memberikan kemudahan bagi nasabah dan perbankan. Dengan perkembangan teknologi internet tersebut dapat memberikan kemudahan, kemudahannya yaitu dapat melakukan transaksi secara online dengan melalui jaringan internet. Dengan kemudahan tersebut, dapat menjadi salah satu strategi bagi bank untuk memasarkan produknya kepada masyarakat.

Salah satu bank yang sudah menjalankan pelayanan dengan menggunakan internet

banking adalah BNI Syariah. Bank BNI Syariah mengeluarkan produk layanan tersebut untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan, seperti transfer, pembayaran tagihan dana dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan transaksi perbankan bagi masyarakat akan terpenuhi.

Disamping memberikan kemudahan, *internet banking* juga memberikan keamanan bagi nasabah, layanan tersebut dilengkapi dengan sistem keamanan yang berlapis dan dilengkapi dengan token (alat yang mengeluarkan angka-angka password yang selalu berganti setiap melakukan transaksi keuangan). Bank BNI Syariah mengeluarkan teknologi internet tersebut untuk mengembangkan pelayanannya terhadap masyarakat. Sehingga nasabah memperoleh kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, serta bisnis dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Hal ini sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 menyebutkan bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, salah satunya yaitu internet banking. Dalam rangka mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran yang lancar, aman, efisien dan andal, sehingga masyarakat atau nasabah tidak perlu ke bank untuk melakukan transaksi pembayarana, cukup dengan melalui *internet banking* saja. (Peraturan BI, 2016)

Dengan adanya pelayanan internet banking tersebut, Bank BNI Syariah mampu meningkatkan transaksi *e-channel* sebanyak 47 juta transaksi dengan nominal transaksi mencapai Rp. 34,4 triliun. (BNI Syariah, 2017). Peningkatan ini menggambarkan bahwa layanan internet banking di BNI Syariah dapat diterima dengan baik oleh nasabah. Disamping itu peningkatan penggunaan internet banking tersebut, juga sejalan dengan peningkatan penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia. Menurut hasil survey Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data yang didapatkan pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta. Sekretaris Jendral APJII yang bernama Kasyfi Soemartono menjelaskan bahwa jumlah

pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68% dari total populasi Indonesia yang mencapai 626 juta orang. (Maria, 2017)

Sementara itu volume Transaksi perbankan dengan menggunakan *internet banking* di Indonesia baik secara frekuensi maupun volume terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2014, volume internet banking sudah mencapai Rp. 6.447 triliun atau naik 17,32% di dibandingkan dengan tahun sebelumnya. (Kompas, 2015). Selain meningkatnya volume transaksi internet banking, ternyata pengguna internet banking juga didominasi oleh usia muda. Hal ini dapat kita lihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari survey tersebut diketahui, bahwa 49,52% pengguna internet banking berusia 19 - 34 tahun, kemudian 29,55% berusia 35-54 tahun, dan 4,24% berusia 54 tahun keatas. Dengan realitas tersebut, maka menarik untuk kita lakukan penelitian terhadap pengguna internet banking tersebut, karena usia muda sangat mendominasi penggunaan internet banking, apakah yang menjadi pertimbangan mereka menggunakan layanan internet banking tersebut, serta factor apa saja yang dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan internet banking. Dengan menggunakan tiga variable yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko, penelitian ini akan membuktikan korelasi tiga variable tersebut dengan minat menggunakan internet banking.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kami menyusun rumusan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kemudahan terhadap minat Mahasiswa dalam Menggunakan internet banking BNI Syariah Yogyakarta. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat Mahasiswa Menggunakan internet banking BNI Syariah Yogyakarta. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan persepsi risiko terhadap minat Mahasiswa dalam Menggunakan internet banking BNI Syariah Yogyakarta. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat Mahasiswa dalam Menggunakan *internet banking* BNI Syariah Yogyakarta.

Penelitian yang kami lakukan ini, memiliki beberapa tujuan, sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan internet banking BNI Syariah Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan *internet banking* BNI Syariah Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat Mahasiswa dalam menggunakan *internet banking* BNI Syariah Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap minat Mahasiswa dalam Menggunakan internet banking BNI Syariah Yogyakarta.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu : Bagi akademisi, Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi pengembangan teori mengenai minat masyarakat terhadap pengguna internet banking, serta diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi penelitian selanjutnya. Sementara itu manfaat bagi perusahaan atau Bank BNI 1946, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta sumber informasi bagi bank BNI Syariah, khususnya untuk peningkatan fasilitas dan pelayanan yang lebih efisien untuk nasabah.

Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki korelasi terhadap perilaku konsumen, sehingga konsumen tersebut mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Setyanto minat terhadap *e-banking* merupakan frekuensi atau (seberapa sering) nasabah menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan pihak bank dalam bertransaksi secara online melalui layanan *e-banking*. (Setyanto, Totok, 2011). Sedangkan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu (gairah, keinginan). (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1995).

Sementara itu minat nasabah merupakan pengaruh eksternal, kesadaran dan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi, alternatif merupakan hal yang dapat menimbulkan minat

beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. (Maya, 2014). Dengan beberapa pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa minat merupakan factor psikologis yang ada pada manusia yang dapat menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sebuah benda atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan ketertarikan ini, seseorang mau membeli atau menggunakan produk tersebut. Seseorang berminat terhadap sebuah produk atau barang dapat dipengaruhi oleh beberapa factor, diantaranya: Ada tidaknya motif pada yang bersangkutan, Ada tidaknya minat, perhatian serta kebutuhan bagi yang bersangkutan, Bagaimana situasi insentifnya, Bagaimana situasi sekitar, baik yang berupa pengaruh dari keadaan maupun dari orang sekeliling, dan Harapan-haran pada masa depan. (Kadir, 1986)

Internet Banking

Internet Banking merupakan salah satu produk jasa pelayanan Bank yang disediakan untuk nasabah agar lebih mudah mengakses internet atau melakukan transaksi keuangan, transfer, bisnis, maupun informasi lainnya yang dapat diakses melalui jaringan internet. Internet banking tidak hanya memberikan kenyamanan namun juga kemudahan karena menu-menu pada internet banking dapat digunakan tanpa harus memiliki keterampilan khusus. Serta aman karena internet banking dilengkapi dengan sistem keamanan berlapis dan dilengkapi dengan token atau (alat yang mengeluarkan angka-angka password yang selalu berganti setiap kali saat melakukan transaksi keuangan). Disisi lain *e-banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Didalam layanan *e-banking* terdapat beberapa perlindungan terkait keamanan transaksi *e-banking* diantaranya. (Supriyono, 2010)

Dengan disediakannya fasilitas layanan *internet banking*, nasabah bank mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui computer, ponsel atau media wireless lainnya. (Budi Agus R, 2005)

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi yang didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan berminat untuk menggunakannya. (Supriyono, 2010).

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Setiap nasabah perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap layanan/produk yang dipakai. Suatu produk/layanan memiliki dua jenis manfaat, yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikologis. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut (Irmadhani dan Nugroho) Sebuah sistem yang dianggap bermanfaat biasanya tidak akan sering digunakan apabila dianggap rumit oleh penggunaannya. Nasabah harus memastikan bahwa data rahasia mereka benar-benar terjamin dan tidak akan menyebar luas sehingga mengakibatkan kerugian terhadap nasabah pengguna internet banking. (Sri Muharsi, 2007)

Persepsi Risiko

Menurut Dowling, persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Persepsi resiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi resiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Jika resiko itu meningkat dari sekedar informasi sampai pada keputusan pembelian produk (transaksi), resiko diasosiasikan dengan kepercayaan. (Jaka Isgiarta, 2015)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian diskriptif kuantitatif yaitu pendekatan yang menggambarkan permasalahan yang didasari pada data yang berupa angka-angka, kemudian dianalisa lebih lanjut untuk kemudian diambil

kesimpulan. Sugiyono, 2007). Dengan alat analisis adalah Program Statistik SPSS. Sementara itu populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang sedang aktif kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Universitas Alma Ata tahun angkatan 2017/ 2018. Sedangkan populasi yang menjadi sampel dalam penelitian sebanyak 115 orang mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisa Regresi Linier Berganda yaitu analisa yang menunjukkan hubungan korelasi antara variable bebas atau Independent Variabel, dengan variable terikat atau dependen variable. Maka diperoleh hasil sebagai berikut

Uji F (Simultan)

Dari tabel diatas, berdasarkan F_{hitung} nilai yang diperoleh 50.116 dengan sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 0,361 dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk layanan internet banking di bank BNI Syariah

Uji t (uji signifikan pengaruh persial)

Uji t dilakukan untuk menguji suatu variabel bebas (independen) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Persepsi Kemudahan terhadap Minat Mahasiswa menggunakan layanan internet banking

Berdasarkan pada tabel nilai T_{hitung} yaitu sebesar (5,100) dengan nilai sig sebesar (0,000). Hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} memiliki nilai sig lebih kecil dari 0,05 (5%). dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk layanan internet banking di BNI Syariah

Persepsi Manfaat terhadap Minat Mahasiswa menggunakan layanan internet banking

Jika dilihat dari T_{hitung} sebesar (2,161) dengan nilai sig (0,033). hal ini menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk layanan internet banking di BNI Syariah.

Tabel 1.
Hasil Dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.232	3	110.411	50.116	.000 ^b
	Residual	244.542	111	2.203		
	Total	575.774	114			

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk *internet banking*

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Tabel 2.
Uji t, uji signifikansi parsial

Coefficients ^a						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.196	1.052		-.186	.853
	Persepsi Kemudahan	.229	.045	.465	5.100	.000
	Persepsi Manfaat	.114	.053	.213	2.161	.033
	Persepsi Resiko	.102	.041	.190	2.472	.015

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk *internet banking*

Persepsi risiko terhadap Minat Mahasiswa menggunakan layanan internet banking

Berdasarkan nilai tabel T_{hitung} sebesar (2,472) dengan nilai sig (0,015) hal ini menunjukkan nilai $T_{hitungmemiliki}$ nilai sig lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk layanan internet banking di BNI Syariah

Uji R² (koefisien determinan)

Tabel 3.
Uji determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.575	.564	1.484

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi risiko berpengaruh sebesar 56,4% terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan produk layanan internet banking di BNI Syariah, dengan demikian variabel bebas (independen) mampu menerangkan variable terikat (dependen) sebesar 56,4%. sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam menggunakan produk layanan *internet banking* di BNI Syariah. Sedangkan berdasarkan uji t, secara parsial variable persepsi kemudahan, variable persepsi manfaat, dan variable persepsi risiko, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan internet banking di BNI Syariah. Sementara itu untuk koefisien determinasi sebesar 56.4 %, hal ini berarti bahwa variable independen persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dapat menerangkan

variable dependen minat mahasiswa sebesar 56.4 %, sisanya dijelaskan oleh variable lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizona, Yogastyan. 2015. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Web, dan Informasi Online Banking Terhadap Minat Individu Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 4 No. 1.
- Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi (Lampung : Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)*.
- Farizi, Hadyan dan Syaefullah 2014. *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 2, No 1.
- Mila Karomillah, "Pengaruh Layanan E-Banking Terhadap Keputusan Nasabah BNI Syariah Cabang Pembantu Bintaro-Kebayoran Arcade", *Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015)*.
- Maria Bastita, dkk "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking", Jurnal (Palembang : Universitas STIE Palembang, 2017).
- Maya Angela Silvia "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Ahmad Yani Makassar", *Skripsi, S1 Program Studi Manajemen, (Makassar : Universitas Hasanuddin Makassar, 2014)*.
- Setyanto, Totok Tri, *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-banking Terhadap Bertransaksi Ulang Secara Online, Skripsi, (Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2011)*.
- Budi Agus Riswandi, *Aspek hukum Internet Banking, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persad, 2005)*.
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Dengan Menggunakan SPSS, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2006*.

- Kadir, (1986), *Dasar-dasar Psikologi*, Yogyakarta: Kaliwangi Offset.
- Kadir, *Statistika Terapan Konsep. Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015.
- Muhammad syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Ke praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001).
- "Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran", hlm.1.
- Supriyono Maryono, "*Buku Pintar Perbankan*" Penerbit Andi, Yogyakarta.2010.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hlm. 61.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta, Rineka Cipta, 1998).
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Yudianto, (1995) *Kamus Umum Bahasa Indonesia* Bandung : M2S.