

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *BRAND EQUITY*, DAN *CYBER CRIME* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
PENGGUNA PRODUK *E-BANKING***

(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Perbankan Syariah**

**Oleh:**

**DINDA ADHELIA ASHIFA**

**NPM: 1951020060**

**Jurusan: Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445 H / 2023 M**

**PENGARUH AKSESIBILITAS, *BRAND EQUITY*, DAN *CYBER CRIME* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
PENGGUNA PRODUK *E-BANKING***

(Studi pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-  
Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu  
Perbankan Syariah**

**Oleh:**

**Dinda Adhelia Ashifa  
NPM: 1951020060**

**Jurusan: Perbankan Syariah**

**Pembimbing Akademik I: Dr. Erike Angraini, M.E.Sy  
Pembimbing Akademik II: Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1445 / 2023 M**

## ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang pesat di berbagai bidang dan telah memberikan perubahan yang besar terhadap kehidupan manusia khususnya pada bidang perbankan. Di Indonesia, penerapan aplikasi *e-banking* menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, manfaat dari menggunakan layanan *e-banking* yaitu, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang mempercepat waktu penggunaan, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh aksesibilitas, *brand equity*, dan *cyber crime* terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *e-banking*. Penelitian ini juga untuk mengetahui pandangan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap aksesibilitas, *brand equity*, dan *cyber crime* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna produk *e-banking*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu dengan studi kepustakaan dan penyebaran *questioner*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* pada responden pengguna *e-banking* BSI KCP Tanjung Karang. Data diolah melalui SPSS 29. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode analisis data, diantaranya uji validitas dan reliabilitas data, uji normalitas, statistik deskriptif, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hasil positif dan signifikan antara aksesibilitas dan *cyber crime* terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *e-banking* secara parsial. Namun untuk variabel *brand equity*, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial. Secara simultan, variabel aksesibilitas, *brand equity* dan *cyber crime* berpengaruh positif dan signifikan. Aksesibilitas, *brand equity* dan *cyber crime* sudah didasarkan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk *E-Banking*.

**Kata Kunci: Aksesibilitas, Ekuitas Merk, Kejahatan Dunia Maya, E-Banking, Kepercayaan Nasabah.**

## **ABSTRACT**

*In the current era of globalization, the development of information technology has experienced rapid progress in various fields and has made major changes to human life, especially in the banking sector. In Indonesia, the application of e-banking applications offers convenience in conducting banking transactions, benefits from using e-banking services, namely, making work easier, can increase one's knowledge, speed up usage time, and can affect one's level of performance. This study aims to examine the effect of accessibility, brand equity, and cyber crime on the trust of customers who use e-banking products. This research is also to find out views from an Islamic economic perspective on accessibility, brand equity, and cyber crime in increasing customer trust in e-banking product users.*

*This research uses quantitative research methods. The data collection technique used by researchers is literature study and distribution of questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling among respondents who used BSI KCP Tanjung Karang e-banking. Data were processed through SPSS 29. In this study, researchers used several data analysis methods, including data validity and reliability tests, normality tests, descriptive statistics, heteroscedasticity tests, multicollinearity tests, multiple linear regression, t tests, f tests, and coefficient of determination tests.*

*Based on the research results, there are positive and significant results between accessibility and cyber crime on the trust of customers who use e-banking products partially. But for brand equity variable, there is no significant effect partially. Simultaneously, the variables accessibility, brand equity and cyber crime have a positive and significant effect. Accessibility, brand equity and cyber crime are based on Islamic economic principles and together contribute to increasing customer trust in E-Banking products.*

**Keywords: Accessibility, Brand Equity, Cyber Crime, E-Banking, Customer Trust.**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289**

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dinda Adhelia Ashifa  
NPM : 1951020060  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas, Brand Equity, dan Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Produk E-Banking(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar Pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 1 September 2023

Penulis



Dinda Adhelia Ashifa  
NPM. 1951020060





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. 35131/ Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *Aksesibilitas, Brand Equity, dan Cyber Crime* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk *E-Banking* (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

**Nama** : Dinda Adhelia Ashifa

**NPM** : 1951020060

**Program Studi** : Perbankan Syariah

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**

**NIP. 198208082011012009**

**Diah Mukminatul Hasimi, M.E.Sy**

**NIP. 2016010219900828119**

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi Perbankan Syariah**

**Any Eliza, S.E., M.Ak**

**NIP. 198308152006042004**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: Jl. Letkol Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. 35131. Telp. (0721) 703289*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Aksesibilitas, Brand Equity, dan Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk E-Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)”** disusun oleh **Dinda Adhelia Ashifa NPM 1951020060** Program Studi **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: **Senin, 30 Oktober 2023.**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Nurlaili, M.A**

**Sekretaris : Anggun Okta Fitri, M.M**

**Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**Penguji II : Diah Mukminatul Hasimi, M.E.Sy**

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Akt., C.A**  
**NIP. 197009262008011008**



## MOTTO

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

*“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (Q.S An-Nisa [4] : 58).*





## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala nikmat-nya, penulis mampu menyajikan hasil penelitian yang semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Dengan lafal bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis mempersembahkan hasil penelitian ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang sangat kucintai dan kusayangi Ibunda dan Ayahanda Tercinta. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga, kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu Siti Hajar D, S.Pd dan Bapak Supriyadi, S.Sos yang selalu memberikan dukungan moral dan materil, yang selalu memanjatkan doa dan cinta kasih untuk ananda yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas persembahan ini. Semoga ini menjadi langkah awal ananda untuk membuat kalian bahagia. Karena aku sadar selama ini belum bisa berbuat apa yang kalian inginkan. Mungkin tak dapat ku berucap, namun hati selalu berbicara, bahwa aku sangat menyayangi kalian.
2. Teruntuk kakak-kakaku, yang paling berharga selain berkumpul dengan kalian, terkadang disaat bersama kita sering bertengkar dan terimakasih atas dukungan dan doa kalian aku dapat menyelesaikan karyaku ini.
3. Alamamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidikan baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.

## RIWAYAT HIDUP

Dinda Adhelia Ashifa adalah nama penulis skripsi ini. Lahir pada tanggal 16 Agustus 2001 di Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung. Penulis merupakan putri ketiga dari pasangan Supriyadi dan Siti Hajar, anak terakhir dari tiga bersaudara.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah TK Intan Pertiwi Bandar Lampung pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan ke SD Negeri 1 Way Halim Permai Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan ke SMP Al Azhar 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya melanjutkan pendidikan ke MAN 1 Model Bandar Lampung selesai pada tahun 2019. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Aksesibilitas, *Brand Equity* dan *Cyber Crime* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk *E-Banking* (Studi Pada Nasabah BSI KCP Tanjung Karang).”**

## KATA PENGANTAR

*Assalam'ualaikum Wr. Wb....*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-nya, sehingga skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Aksesibilitas, *Brand Equity* dan *Cyber Crime* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk *E-Banking* (Studi Pada Nasabah BSI KCP Tanjung Karang)”** Dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa penulis sanjungkan kepada nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan dapat diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi program steata (S1) jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tidak lupa penulis hanturkan terimakasih yang sebesar – besarnya. Dalam skripsi ini, terkadang penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari suatu perjuangan untuk mencapai sebuah tujuan, namun penulis menyadari bahwa ini merupakan proses yang harus dijalani. Oleh karna itu banyak pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis sehingga membukakan kebuntuan yang penulis alami. Atas segala kerendah dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara spiritual maupun materil. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang senantiasa merespon dan tanggap dalam menangani kesulitan mahasiswa.
2. Ibu Any Eliza., S.E., M.Ak selaku ketua Jurusan Perbankan Syariah.
3. Ibu Erike Anggraini, M.E.Sy selaku pembimbing I saya dan Ibu Diah Mukminatul Hasyim, M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan

- membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak/ibu dosen dan staff karyawan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam masa perkuliahan.
  5. Bank Syariah Indonesia KCP Tanjung Karang yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait skripsi ini.
  6. Terimakasih sahabatku terkhusus Sri Restu Mulawarman, terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan, dan selalu ada untuk menghibur dan memberikan semangat kepada penulis.
  7. Terima kasih kepada sahabat – sahabatku sudah memberi support dalam mengerjakan skripsi ini dan selalu menghiburku, terimakasih atas kebersamaan selama ini.
  8. Seluruh teman – teman kelas E Perbankan Syariah 2019, senang bisa berjuang bersama kalian. Tetap semangat.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih sangat jauh untuk mencapai kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun senantiasa penulis harapkan untuk membuatsuatu perubahan yang lebih baik. Akhirnya penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik kepada penulis maupun semua pihak yang berkesempatan membaca skripsi ini.

Bandar Lampung, 1 September 2023  
Penulis,

Dinda Adhelia Ashifa  
NPM. 1951020060



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	vi
MOTTO .....	vii
PENGESAHAN.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>A. Penegasan Judul.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Latar Belakang.....</b>	<b>3</b>
<b>C. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>D. Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>E. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>F. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>G. Penelitian Terahulu Yang Relevan .....</b>	<b>13</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>27</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>27</b>
<b>1. Grand Theory TAM.....</b>	<b>27</b>
<b>2. Kepercayaan Nasabah .....</b>	<b>29</b>
a) Pengertian Kepercayaan Nasabah .....	29
b) Faktor – Faktor Kepercayaan Nasabah .....	30
c) Pandangan Islam Tentang Kepercayaan Nasabah .....	31
d) Indikator Kepercayaan Nasabah.....	32
<b>3. E-Banking .....</b>	<b>33</b>
a) Pengertian <i>E-Banking</i> .....	33
b) Produk Layanan <i>E-Banking</i> .....	35
c) <i>E-Banking</i> Menurut Perspektif Islam .....	37

4. <b>Aksesibilitas</b> .....	37
a) Pengertian Aksesibilitas .....	37
b) Aksesibilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	39
c) Indikator Aksesibilitas .....	40
5. <b>Brand Equity</b> .....	40
a) Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	40
b) Nilai <i>Brand Equity</i> Bagi Perusahaan.....	41
c) <i>Brand Equity</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	42
d) Indikator <i>Brand Equity</i> .....	43
6. <b>Cyber Crime</b> .....	44
a) Pengertian <i>Cyber Crime</i> .....	44
b) Jenis – Jenis <i>Cyber Crime</i> .....	45
c) <i>Cyber Crime</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	47
d) Indikator <i>Cyber Crime</i> .....	48
<b>B. Kerangka Berfikir</b> .....	<b>49</b>
<b>C. Pengajuan Hipotesis</b> .....	<b>49</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
<b>A. Waktu dan Tempat Penelitian</b> .....	<b>54</b>
<b>B. Pendekatan dan Jenis Penelitian</b> .....	<b>54</b>
<b>C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>54</b>
1. Populasi .....	54
2. Sampel .....	55
3. Teknik Pengumpulan Data .....	56
<b>D. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>57</b>
<b>E. Instrumen Penelitian</b> .....	<b>60</b>
<b>F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data</b> .....	<b>60</b>
1. Uji Validitas .....	60
2. Uji Reliabilitas .....	60
<b>G. Uji Prasarat Analisis</b> .....	<b>61</b>
1. Uji Statistik Deskriptif .....	61
2. Uji Normalitas.....	61
3. Uji Multikolineritas.....	61
4. Uji Heteroskedastisitas.....	62
5. Regresi Linier Berganda .....	62

H. Uji Hipotesis .....	63
1. Uji Parsial (Uji T) .....	63
2. Uji Simultan (Uji F) .....	63
3. Uji Koefisien Determinasi.....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
<b>A. Deskripsi Data .....</b>	<b>65</b>
1. Sejarah PT Bank Syariah Indonesia .....	65
2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia .....	66
3. Struktur Organisasi .....	66
4. Produk-Produk bank Syariah Indonesia .....	68
5. Deskripsi Data Responden .....	70
<b>B. Analisis Data Penelitian .....</b>	<b>72</b>
1. Uji Instrumen Penelitian .....	72
a) Uji Validitas .....	72
b) Uji Reliabilitas .....	74
2. Uji Prasarat Analisis.....	75
a) Uji Statistik Deskriptif .....	75
b) Uji Normalitas .....	76
c) Uji Multikolineritas.....	77
d) Uji Heteroskedastisitas.....	78
3. Pengujian Hipotesis .....	78
a) Regresi Linier Berganda .....	78
b) Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T).....	80
c) Uji Signifikasi Simultan.....	81
d) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	82
<b>C. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>84</b>
1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk <i>E-Banking</i> .....	84
2. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk <i>E-Banking</i> .....	85
3. Pengaruh <i>Cyber Crime</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk <i>E-Banking</i> .....	87
4. Aksesibilitas, <i>Brand Equity</i> , dan <i>Cyber Crime</i> Terhadap Kepercayaan Nasabah Dikalangan Pengguna Produk <i>E-Banking</i> .....	88

5. Pandangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Aksesibilitas, <i>Brand Equity</i> , dan <i>Cyber Crime</i> Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk <i>E-Banking</i> .....	89
--	----

**BAB V PENUTUP..... 93**

A. Simpulan.....	93
B. Rekomendasi.....	94

**DAFTAR RUJUKAN..... 96**

**LAMPIRAN.....103**





## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden .....	70
Tabel 4.2 Jenjang Usia Responden .....	71
Tabel 4.3 Alamat Domisili Responden .....	71
Tabel 4.4 Uji Validitas .....	72
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.6 <i>Descriptive Statistics</i> .....	75
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.8 Uji Multikolieritas .....	77
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda .....	79
Tabel 4.11 Uji T.....	81
Tabel 4.12 Uji F.....	82
Tabel 4.13 Uji $R^2$ .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kejahatan cyber crime .....	8
Gambar 2.1 TAM oleh Davies (1989) .....	28
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia.....	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Branch Office</i> BSI.....	67



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal dalam memahami penelitian ini, maka diperlukan penegasan arti dan makna dari setiap istilah dalam judul penelitian ini. Penegasan judul ini dilakukan untuk mempermudah dan menghindari kesalahpahaman bagi para pembaca, maka perlu diuraikan pengertian dari setiap istilah yang dimuat dalam judul tersebut yaitu sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah sebuah kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu seperti watak, orang, atau benda yang turut membentuk watak, kepercayaan, atau yang bisa membawa perubahan pada diri sendiri atau sebuah kelompok.<sup>1</sup>
2. **Aksesibilitas** diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel.<sup>2</sup>
3. **Brand Equity** atau bisa juga dikatakan sebagai ekuitas merek adalah nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitornya. *Brand equity* juga dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman dari konsumen.<sup>3</sup>
4. **Cyber Crime** kejahatan yang timbul akibat pemanfaatan teknologi internet. Dengan kata lain, *cyber crime* atau kejahatan dunia maya adalah sebuah perbuatan melawan hukum yang

---

<sup>1</sup> Nina Ramayanty, "Manajemen Pelayanan Prima", *Jurnal manajemen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 39.

<sup>2</sup> Inge Puspa Puspita Darmawan and Christy Cussoy, 'Analisis Pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klikbca', *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1.2 (2013), 24–37.

<sup>3</sup> Aaker, David A. (1991). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Aris Ananda, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Mitra Utama

dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet berbasis kecang gihan teknologi komputer dan telekomunikasi.<sup>4</sup>

5. **Kepercayaan** merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut istilah Kepercayaan adalah Suatu Sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena Kepercayaan adalah suatu sikap, maka kepercayaan seseorang itu tidak selalu benar dan bukanlah merupakan suatu jaminan kebenaran.<sup>6</sup>
6. **E-Banking** merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan oleh perbankan dalam menangani berbagai bentuk bisnis perbankan melalui electronic channel khususnya melalui internet dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang dapat menghemat waktu dan biaya bagi nasabah maupun bank. OJK menyatakan e-banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti Automatic Teller Machine (ATM), Electronic Data Capture (EDC) atau Point of Sales (POS), internet banking, SMS banking, mobile banking, e-commerce, phone banking, dan video banking.<sup>7</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan istilah- istilah diatas, maka ditegaskan bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah untuk mengetahui dan membahas lebih dalam mengenai **”Pengaruh Aksesibilitas, Brand Equity dan Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah KCP BSI Tanjung Karang Bandar Lampung).”**

---

<sup>4</sup> Aldo, Dasril, dkk. 2020.PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI. CV. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

<sup>5</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional,Kamus Besar Bahasa Indonesia,Jakarta, Balai Pustaka,2008,542.

<sup>6</sup> Ismawati, Budaya dan Kepercayaan Jawa, Yogyakarta: Gama Media,(2002),15.

<sup>7</sup> Aditya Wardhana, ‘E-Banking’, October, 2021.



## **B. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi informasi telah mengalami kemajuan yang pesat di berbagai bidang dan telah memberikan perubahan yang besar terhadap kehidupan manusia. Indonesia merupakan salah satu Negara yang mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat cepat, peran teknologi informasi saat ini menjadi suatu yang penting dalam menyelesaikan kebutuhan kehidupan. Kemajuan teknologi yang begitu cepat membuat segala hal dapat dilakukan dengan mudah dan efisien. Terlebih lagi dengan adanya internet yang memberikan banyak manfaat serta kemudahan. Teknologi internet adalah salah satu inovasi yang cukup memberi peluang dan menantang dalam pengembangannya, dengan adanya internet segala bentuk informasi serta komunikasi dijangkau tanpa batas ruang dan waktu melalui perangkat elektronik yang dapat terhubung dengan jaringan.<sup>8</sup>

Perkembangan internet memang sangat cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam berbagai aspek kehidupan teknologi informasi memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan berbagai macam transaksi. Salah satunya adalah dibidang keuangan. Semakin majunya teknologi di lembaga keuangan, maka perbankan pun meningkatkan penggunaan teknologinya. Semakin ketatnya persaingan antar bank membuat bank berlomba – lomba memberikan pelayanan jasa yang sangat baik. Pelayanan jasa bank akan menimbulkan dampak positif terhadap perkembangan usaha bank. Pelayanan jasa yang umum diberikan oleh bank syariah menggunakan berbagai jenis akad dengan karakteristik masing – masing jasa bank syariah. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank menawarkan produk jasa dengan tujuan untuk memberikan pelayanan kepada nasabah bank atau pihak lain yang

---

<sup>8</sup> Arius Juliansyah, “Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Resiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan M-Banking,” *Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 6 (2018): 1.

memerlukannya. Munculnya perbankan elektronik merupakan kesuksesan baru di Indonesia dalam sektor perbankan.<sup>9</sup>

Aksesibilitas merupakan ukuran dari kemudahan (waktu, biaya, atau usaha) dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dalam sebuah sistem. Dalam era digital, perbankan elektronik atau e-banking telah menjadi salah satu cara yang paling populer dan praktis bagi individu untuk mengakses layanan perbankan. E-banking memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara online, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk, dan melihat riwayat transaksi. Namun, keberhasilan penggunaan e-banking masih bergantung pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem ini. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap e-banking adalah aksesibilitasnya. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dan ketersediaan akses pengguna ke layanan e-banking. Penggunaan yang mudah dan cepat, serta ketersediaan layanan e-banking yang luas, dapat memberikan pengalaman positif kepada pengguna dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem ini.<sup>10</sup>

Namun, meskipun e-banking menawarkan keunggulan dalam hal kenyamanan dan efisiensi, masih ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem ini. Beberapa masalah yang mungkin timbul termasuk kekhawatiran tentang keamanan data pribadi, potensi kegagalan teknis, dan ketidakjelasan tentang proses transaksi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana aksesibilitas mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap e-banking. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keamanan sistem, kejelasan informasi, dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap e-banking. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana faktor aksesibilitas, seperti kemudahan penggunaan, ketersediaan

---

<sup>9</sup> Briggs, Asa & Peter Burke. "Jurnal Sejarah Sosial Media": Dari Gutenberg Sampai Internet. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta. 2006.

<sup>10</sup> Ikhsan, M. (2016). Pengaruh Akseptabilitas, Afordabilitas, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung. Skripsi, Universitas Airlangga. (2016): 2.

layanan, dan kecepatan respons sistem, berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan pengguna.<sup>11</sup>

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menganalisis pengaruh aksesibilitas terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap e-banking. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor aksesibilitas dapat mempengaruhi persepsi pengguna produk e-banking, sehingga dapat membantu bank dan penyedia layanan e-banking dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.<sup>12</sup>

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.<sup>13</sup> Ekuitas Merek (*Brand Equity*): Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.<sup>14</sup>

Hubungan loyalitas merek dan citra merek adalah dari sikap dan persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Apabila sikap konsumen baik terhadap merek tertentu akan ada indikasi bahwa sikap konsumen baik terhadap merek tersebut.<sup>15</sup> Terdapat banyak

---

<sup>11</sup> Aulia, S., & Raihana, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Religiusitas Lokasi dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, Volume 2, Nomor 2.

<sup>12</sup> La Ode Muhamad Magribi; Aj Suhardjo, 'Aksesibilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Pembangunan Di Perdesaan : Konsep Model Sustainable Accessibility Pada Kawasan Perdesaan Di Propinsi Sulawesi Tenggara', *Jurnal Transportasi*, 4.2 (2004), 149–60.

<sup>13</sup> Mardiana Andarwati and Universitas Merdeka Malang, 'Evaluasi Pengaruh Consumer Based Brand Equity Dan Country of Origin Relationship Terhadap Produk Elektronik Merek Sharp', January 2015, 2018, 0–19.

<sup>14</sup> Michelle Limartha and Rezi Erdiansyah, 'Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah', *Prologia*, 2.2 (2019), 426.

<sup>15</sup> Suci Rahmadhani, Fitri Ayu Nofirda, and Universitas Muhammadiyah Riau, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)',

model yang berbeda dari *brand equity*, tetapi secara umum *brand equity* dimasukkan menjadi komponen kunci karena *brand equity* merupakan tingkatan sejauh mana pelanggan menyadari *brand* sebagai anggota dari kategori sebuah produk, dan ditandai oleh hubungan antara *brand* dan isyarat kategori.<sup>16</sup>

Pada penelitian sebelumnya juga ditemukan temuan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty heavy equipment*, dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty heavy equipment*. Menurut penelitian sebelumnya ada beberapa faktor yang mempengaruhi *customer loyalty heavy equipment* yaitu: *Satisfaction, Value, Resistance to change, Brand affect, Trust, and Brand Equity*. Bersumber dari penelitian tersebut bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantara beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen alat berat dan disesuaikan dengan strategi perusahaan alat berat Kobelco yaitu menggunakan strategi *Brand Equity* dan *Trust* untuk meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>17</sup>

Dalam lingkungan perbankan elektronik atau e-banking, kepercayaan pengguna terhadap sistem merupakan faktor kritis yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan layanan e-banking. Kepercayaan pengguna dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi mereka terhadap merek atau brand yang menyediakan layanan e-banking. *Brand equity* mengacu pada nilai yang terkait dengan merek atau brand dalam pikiran konsumen. Ini mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki *brand equity* yang kuat cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen mereka. Dalam konteks e-banking *brand equity* dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan pengguna

---

*DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17.2 (2022), 205–22.

<sup>16</sup> Tiana Agnesia, Iis Afriani Rachman, and Fatik Rahayu, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi', *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2.2 (2022), 1541–50

<sup>17</sup> Hilmi Muttaqien and Ratih Hurriyati, 'Pengaruh Kinerja Brand Equity Dan Trust Terhadap Customer Loyalty', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1.1 (2016), 6–11.



terhadap layanan tersebut. Pengguna e-banking mungkin memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda terhadap merek-merek bank yang ada. Merek dengan reputasi yang kuat, pengalaman yang baik, dan citra yang positif cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari pengguna. Namun, meskipun pentingnya brand equity dalam membentuk kepercayaan pengguna, penelitian yang memfokuskan pada hubungan antara brand equity dan tingkat kepercayaan pengguna e-banking masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan menyelidiki pengaruh *brand equity* terhadap tingkat kepercayaan pengguna e-banking.<sup>18</sup>

Dalam perkembangan teknologi perbankan seperti internet banking, bank harus memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan perlindungan pelanggan, khususnya keamanan yang berkaitan dengan privasi pelanggan. Ada empat mekanisme perlindungan layanan online, yaitu perlindungan koneksi pelanggan, Keamanan informasi insiden, perlindungan koneksi server dan keamanan jaringan sistem informasi Server. Aspek informasi tentang produk perbankan harus ditransfer secara online relatif, artinya bank tidak hanya membicarakan keunggulan atau keunikan produknya tetapi juga sistem keamanan untuk penggunaan produk yang diusulkan.

Kenyamanan e-banking juga disertai dengan risiko antara lain banyak terjadi pelanggaran hukum dalam penggunaan layanan ini tentang data pribadi melalui Internet dan juga tentang risiko keuangan Pelanggan bank menggunakan e-banking karena aktivitas penjahat IT. Kenyamanan dan tingkat kepercayaan pengguna bergantung dari pihak perbankan yang menyiapkan fitur keamanan yang mampu menjaga tingkat kepercayaan pengguna transaksi e-banking. Indonesia sendiri dianggap sebagai negara yang paling berisiko serangan keamanan IT.

*Cyber crime* merupakan kejahatan yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dengan menggunakan teknologi

---

<sup>18</sup> Maharsi, Sri dan Fenny, 2006, Analisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 8, No. 1, pp. 35-51.

komputer dan internet sebagai alat kejahatan utama. *Cybercrime* adalah bentuk atau dimensi baru dari kejahatan yang telah menarik perhatian internasional yang signifikan. *Cyber crime* ini memiliki dampak yang signifikan terhadap masing-masing bank. kegiatan yang dapat menjadi sasaran kejahatan dunia maya di sektor perbankan antara lain misalnya.

1) Kemampuan membayar dengan kartu kredit, yang banyak digunakan di toko-toko online

2) Layanan Perbankan Online (Online Banking Services).

Adapun beberapa kejahatan dunia maya yang muncul di dunia perbankan termasuk secara ilegal mengakses rekening bank pelanggan, memalsukan informasi pelanggan, ada juga kejahatan yang ditargetkan data pribadi yang disimpan di computer pelanggan. Data pribadi pelanggan seperti kode PIN, nomor rekening dan lain-lain serta proses transaksi. Efeknya terkait, melemahnya kepercayaan pelanggan, atau risiko reputasi yang lebih umum. Upaya yang sangat besar harus dilakukan untuk perbaikan properti dan perbaikan fisik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh *Cyber crime* terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk *e-banking*.<sup>19</sup>

Gambar 1.1

### Kejahatan internet Cyber Crime di Perbankan Indonesia



<sup>19</sup> Ni Kadek, Pande Diah Pratiwi, and Desak Made Sukarnasih, 'Pengaruh Pengguna Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap *Cyber Crime* Di Masyarakat Denpasar Selatan', TIERS Information Technology Journal, 1.2 (2020), 26-33

Sumber : Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2018

Mengingat perbankan adalah lembaga yang mengelola dana masyarakat dan memiliki fungsi strategis dalam peningkatan perekonomian masyarakat, maka pemerintah mewajibkan perbankan untuk patuh dan taat dalam menjalankan setiap kebijakan pemerintah. Dalam memberikan perlindungan kepada nasabah pengguna internet banking, Bank Indonesia mengeluarkan panduan pengamanan teknologi sistem informasi oleh bank dengan dikeluarkannya peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI2007. Perlindungan nasabah dalam penggunaan internet banking berpengaruh terhadap cyber crime, karena di keluarkannya peraturan tersebut digunakan untuk melindungi nasabah dari cyber crime dalam menggunakan fasilitas internet banking. Akses penggunaan internet banking yang tidak terbatas serta sistem perlindungan nasabah yang rendah merupakan faktor pendorong dari cyber crime.<sup>20</sup>

Di Indonesia, E-banking kini bukan yang paling sederhana diperkenalkan melalui perbankan konvensional, tetapi juga dimajukan melalui bank – bank dengan konsep syariah. Salah satunya bank syariah terbesar di Indonesia adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) juga meluncurkan layanan keuangan e-banking yang dikenal dengan BSI Mobile. Bank Syariah Indonesia merupakan Bank yang berasal dari hasil penggabungan tiga bank Syariah milik BUMN yakni PT Bank Syariah Mandiri, PT Bank BNI Syariah, dan PT Bank BRI Syariah, yang mulai beroperasi pada 1 Februari 2021. Pasca merger, Bank Syariah Indonesia adalah Bank Syariah terbesar di Indonesia.

Strategi BSI sejak awal focus pada digitalisasi, baik digitalisasi produk dan layanan kepada seluruh nasabahnya pasca penggabungan tiga bank syariah milik BUMN pada tanggal 1 Februari 2021, dan mampu mendorong pertumbuhan laba dan kinerja BSI. Di tahun pertama BSI sejak merger tahun lalu mampu

---

<sup>20</sup> Lukmanul Hakim, 'Pertanggungjawaban Lembaga Perbankan Terhadap Pencurian Data Nasabah', *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10.1 (2018), 01–15

menorehkan kinerja positif, dengan perolehan laba bersih mencapai Rp. 3,03 triliun naik 38,42% secara year on year (Y o Y), impresif itu sejalan dengan konsistensi BSI dalam membangun pondasi , transformasi digital dan pengembangan ekosistem halal di Indonesia. Perseroan terus berinovasi dalam melakukan transformasi. Hal ini terlihat dari keseriusan dalam menggarap kanal digital BSI E-Banking.<sup>21</sup> Bank Syariah Indonesia dalam penerapan aplikasi E-banking menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, manfaat dari menggunakan layanan e-banking yaitu, membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dapat menambah pengetahuan seseorang mempercepat waktu penggunaan, dan dapat mempengaruhi tingkat kinerja seseorang. Nasabah menggunakan layanan e-banking karena dapat mempercepat waktu kinerja dalam melakukan transaksi. Meskipun e-banking bermanfaat untuk nasabah perbankan namun, disisi lain e-banking memiliki sisi negative yang harus diwaspadai penggunaannya salah satunya yaitu banyak tindak kejahatan di dunia internet seperti pembobolan layanan perbankan secara *online*, pembajakan oleh orang – orang yang tidak bertanggung jawab.<sup>22</sup>

Hal tersebut yang menjadikan minat nasabah dalam menggunakan e-banking Bank Syariah Indonesia belum banyak diminati di Bandar Lampung masyarakat masih menganggap bahwa pengguna e-banking Bank Syariah Indonesia masih dibidang rumit dalam penggunaannya sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menggunakan layanan e-banking Bank Syariah Indonesia karena dianggap masih rumit dan tidak memudahkan transaksi perbankan. Setelah melihat beberapa penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa hasil penelitian tersebut memiliki variabel penelitian dan hasil yang berbeda pada setiap penelitian. Pada penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang yang mempunyai 42.200 nasabah dan memiliki 30.340 nasabah yang terdaftar menggunakan produk *e-banking*.

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, Hal. 5

<sup>22</sup> Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, 115. di Akses pada tanggal 1 November 2023

Atas dasar persoalan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis pelayanan yang paling baik dan diminati oleh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Bandar Lampung Diponegoro. Penulis ingin menjelaskan dalam sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Aksesibilitas, Brand Equity dan Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk E-Banking (Studi Pada Nasabah BSI KCP. Tanjung Karang Bandar Lampung)** “.

### **C. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi dan diberi batasan-batasan agar mendapatkan penelitian yang focus untuk menghindari hasil yang tidak diinginkan serta menyimpang dari permasalahan. Adapun Permasalahan yang teridentifikasi beserta batasan-batasannya adalah sebagai berikut:

#### **1. Identifikasi Masalah**

- a) Tingkat aksesibilitas pengguna *e-banking* nasabah BSI KCP. Tanjung Karang Bandar Lampung.
- b) Tingkat kepercayaan pada *brand equity* terhadap layanan *e-banking* pada BSI KCP. Tanjung Karang Bandar Lampung.
- c) Pengaruh keyakinan nasabah BSI KCP. Tanjung Karang Bandar Lampung terhadap perlindungan data dan transaksi dalam menggunakan layanan *e-banking* terhadap tingkat kejahatan cyber.

#### **2. Batasan Masalah**

Dalam memudahkan pembahasan serta memudahkan dalam proses pengolahan data, maka penulis perlu membatasi permasalahan yang akan dibahas, sehingga nantinya tidak akan keluar dari topik pembahasan. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai, kepercayaan pengguna E-banking terhadap Aksesibilitas, *Brand Equity* dan *Cyber Crime* pada Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang Bandar Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Aksesibilitas berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk *e-banking*?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk *e-banking*?
3. Apakah *cyber crime* berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk *e-banking*?
4. Apakah Aksesibilitas, *brand equity*, dan *cyber crime* berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepercayaan pengguna produk *e-banking* dalam perspektif islam?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh aksesibilitas, *brand equity* dan *cyber crime* secara parsial.
2. Untuk menguji pengaruh aksesibilitas, *brand equity* dan *cyber crime* secara simultan.
3. Untuk mengetahui pandangan dalam perspektif ekonomi Islam terhadap aksesibilitas, *brand equity*, dan *cyber crime* dalam meningkatkan kepercayaan nasabah pengguna produk *e-banking*.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk dapat menambah pengetahuan serta wawasan tentang terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam mengenai Pengaruh aksesibilitas, *brand equity*, *cyber crime* terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *produk e-banking*.



## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah Strata 1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Serta mengembangkan kemampuan berfikir kritis dengan pola pikir yang dinamis kemudian menuangkannya dalam bentuk karya tulis ilmiah, dan menjadi tolak ukur kemampuan penulis dalam menerapkan ilmu yang didapat selama perkuliahan.

### b) Bagi Bank

Penelitian diharapkan mampu memberikan masukan, menyediakan informasi yang benar dan juga menjadi salah satu referensi untuk pengambilan keputusan serta peningkatan kinerja pada masa yang akan datang.

### c) Bagi Nasabah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan mahasiswa tentang adanya Cyber Crime terhadap nasabah pengguna e-banking agar lebih waspada dalam menanggapi kasus-kasus yang kian maraknya terjadi.

## G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andini Madaniah & Eko Suprayitno (2022).	Pengaruh Penggunaan <i>E-Banking</i> dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah	Adapun hasil temuan pada penelitian ini, diperoleh bahwa variabel	Terletak pada Variabel E-Banking	Penelitian ini menggunakan variabel aksesibilitas, brand equity dan cyber crime sebagai

		dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi. Studi kasus pada Bank Syariah dan Bank Muamalat di Malang. <sup>23</sup>	penggunaan e-banking berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan nasabah sedangkan variabel perlindungan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.		variabel independen .
2	Nida Rafa dan Yeni Priatnasari (2020).	Pengaruh Internet Banking dan Cyber Crime Sebuah Studi Kasus di Perbankan Nasional.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan Internet	Terletak pada variabel independen , yaitu cyber crime	Penelitian ini menggunakan variabel independen tambahan, yaitu aksesibilitas dan brand equity.

<sup>23</sup> Andini Madaniah Nasution and Eko Suprayitno, 'Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.2 (2022), 1205–13.

		Studi Kasus di Perbankan Nasional. <sup>24</sup>	Banking terhadap Cyber Crime di Wilayah Tegal. Hal ini juga menunjukkan bahwa new cyber crime di perbankan sudah mulai muncul, tidak lagi dengan teknik konvensional akan tetapi dengan menggunakan aplikasi yang semakin canggih. Penggunaan Internet Banking dapat menjelaskan Cyber	Sementara kepercayaan nasabah sebagai variabel dependen.
--	--	--	--	--

<sup>24</sup> Nida Rafa Arofah and Yeni Priatnasari, 'Internet Banking and Cyber Crime: A Case Study in National Banking', *X*, 18.1 (2020), 107–19.

			Crime sebesar 7,1 % sedangkan sisanya sebesar 92,9 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
3	Andi Widiawati (2016)	Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Cabang Jeneponto, studi kasus pada Bank Rakyat	Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa semua data dari variabel brand equity, kualitas layanan dan loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat	Terletak pada 1 variabel independen, yaitu brand equity	Penelitian ini menambahkan aksesibilitas dan cyber crime sebagai variabel independen.

		Indonesia. <sup>25</sup>	diolah karena memiliki data yang valid dan reliable sehingga dapat dipercaya karena mendapatkan hasil yang konsisten dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.		
4	Afandi, Luis dan Hildayati (2018)	Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Palembang.	Hasil penelitian dapat ditarik benang merah penelitian bahwa; brand	Terletak pada variabel independen, yaitu brand equity.	Penelitian ini menggunakan aksesibilitas dan cyber crime sebagai tambahan

<sup>25</sup> Andi Widiawati, 'Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Cabang Jeneponto', *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13.2 (2016), 398–407.

		tahun 2018. <sup>26</sup>	awareness nasabah Bank Panin Dubai Syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, perceived quality nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, brand loyalty nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh	dari variabel independen dan kepercayaan nasabah sebagai variabel dependen.
--	--	---------------------------	--	---

<sup>26</sup> Kemas Afandi Abdullah and Siti Komariah Hildayanti, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang', *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2018), 64–76.



			<p>uh loyalitas pelangan, brand association nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengar uh terhadap loyalitas pelanggan, dan secara bersama- sama brand awareness, perceivedq uality, brand loyalty dan brans association nasabah Bank Panin Dubai Syariah bepengaru h terhadap loyalitas pelanggan.</p>		
--	--	--	---	--	--

5	Anindita dan Ika Desti (2022)	Determinan Ekuitas Merk Terhadap Pengguna Mbanking BSI Studi pada kasus Bank Syariah Indonesia. <sup>27</sup>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Persepsi kualitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Teletak pada variabel independen yaitu brand equity.	Teletak pada variabel independen, penelitian ini menambahkan variabel aksesibilitas dan cyber crime.
---	-------------------------------	---	---	--	--

<sup>27</sup> Anindita Imam Basri and Ika Desti Yuliana, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 3.1 (2022), 43–56

			<p>ekuitas merek. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Secara simultan kepercayaan, persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengguna mobile banking BSI di Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>		
--	--	--	---	--	--

6	Pande Diah dan Desak Made (2020)	Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Masyarakat Denpasar Selatan. <sup>28</sup>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan Internet Banking secara partial berpengaruh positif signifikan terhadap Cyber Crime di Masyarakat Denpasar Selatan. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik Penggunaan Internet Banking memiliki nilai koefisien sebesar 0,098 (Positif)	Terletak di variabel Cyber Crime.	Pada penelitian ini, cyber crime ada pada variabel independen sedangkan penelitian sebelumnya, cyber crime merupakan variabel dependen.
---	----------------------------------	--	--	-----------------------------------	---

<sup>28</sup> Ni Kadek, Pande Diah Pratiwi, and Desak Made Sukarnasih, 'Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Masyarakat Denpasar Selatan', *TIERS Information Technology Journal*, 1.2 (2020), 26–33.

			<p>dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari <math>\alpha</math> 0,05 (<math>0,015 &lt; 0,05</math>). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <math>H_1</math> dalam penelitian ini diterima.</p> <p>Ada beberapa hal yang menyebabkan Penggunaan Internet Banking berpengaruh positif signifikan terhadap Cyber Crime di Masyarakat Denpasar Selatan,</p>	
--	--	--	--	--

			<p>yaitu : Cyber crime di perbankan juga sudah mulai muncul, tidak dengan teknik konvensio nal lagi tetapi dengan mengguna kan aplikasi yang semakin maju juga, salah satunya melalui internet banking ini.</p>		
7	Tufy Suprianti dan Siti Fatimah (2018).	Pengaruh Aksesibilitas dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank	Variabel aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung di Perbankan	Terletak pada variabel aksesibilitas.	Ada tambahan variabel independen pada penelitian ini, yaitu brand equity dan cyber



		<p>Syariah (Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika) <sup>29</sup></p>	<p>Syariah pada anggota aktif Difabel Blora Mustika. Hal ini berarti membuktikan bahwa sedikitnya jumlah kantor dan fasilitas ramah difabel perbankan syariah, serta tidak ada pendamping yang membantu mengantarkan mereka pada lokasi untuk mengakses layanan</p>	<p>crime.</p>
--	--	---	---	---------------

<sup>29</sup> Tufy Supriyanti and Siti Fatimah, 'Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika', *Jurnal MD*, 4.2 (2018), 231–49 <<https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>>. di akses pada tanggal 1 November

			menjadikan faktor yang membuat tidak mempengaruhi minat menabung di Perbankan Syariah.		
--	--	--	--	--	--

## H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab terdiri dari:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, serta sistematika pembahasan.

### BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisikan landasan teori tentang pemasaran, kepuasan pelanggan, dan pelayanan pada perbankan. Selain itu juga membahas hipotesis yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menguraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan menguraikan tentang deskripsi data, pembahasan hasil penelitian dan analisis data.

#### BAB V : PENUTUP

Bab penutup memaparkan simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. LANDASAN TEORI

##### 1. *Grand Theory Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model* yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (Theory of Reasoned Action) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi.<sup>30</sup>

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (Teknologi Informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut.<sup>31</sup> Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*).

---

<sup>30</sup> Adellia Rosarindry Poetri, 'Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UKM', 2010.

<sup>31</sup> Joe Yuan Mambu and others, 'Analisis Kemanfaatan Dan Kemudahan Sistem Informasi Unklab (SIU) Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)', *Creative Information Technology Journal*, 5.2 (2019), 95–104.

Berikut merupakan model TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989):

**Gambar 2.1**



Sumber: Davis, 1989.

Pada gambar di atas menunjukkan hubungan antar konstruk dalam model TAM. Konstruk external variable atau variabel dari luar dinilai akan mempunyai pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Konstruk *perceived ease of use* dipengaruhi oleh external variable terkait dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna TI. Pada dasarnya konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*.

Konstruk *perceived External variabel Perceived ease of use Perceived usefulness Actually system use Behavioral Intention of use Attitude of use* 15 usefulness akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention to use*. Selain itu, *behavioral intention to use* juga akan dipengaruhi oleh konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual usage*.<sup>32</sup>

Berdasarkan keenam konstruk tersebut terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi sistem teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kebermanfaatan (*usefulness*), sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*eas of use*).

## 2. Kepercayaan Nasabah

<sup>32</sup> Ts Nur-ul Balqes Md Zaid, Siti Haida Harris, and Alvy Bartholomeus Philip, 'MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI: TINJAUAN TEKNOLOGI BIM', *IMPLICATION OF COVID-19 PANDEMIC TOWARDS EDUCATION, SOCIAL LIFE & GLOBAL ECONOMICS*, 2020, 941.

a. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Menurut Schurr dan Ozane mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah ketetapan hati dalam menerima penjelasan dari orang lain yang dianggap meyakinkan dalam menjawab keinginannya. Kepercayaan akan mengalami peningkatan ketika mendapatkan informasi yang dianggap tepat, lengkap dan relevan. Kepercayaan adalah konsep multidimensional yang dapat dipelajari dalam berbagai macam perspektif ilmu, seperti psikologi sosial, sosiologi, ekonomi dan dan pemasaran. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting pada bidang usaha bisnis. Dalam menciptakan kepercayaan demi sebuah komitmen yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi aspek yang sangat signifikan dalam menciptakan kenyamanan, saling percaya dan loyalitas.<sup>33</sup>

Menurut Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo kepercayaan nasabah adalah keyakinan terhadap lembaga perbankan dengan menggunakan cara membangun loyalitas nasabah yang akan dilayani. Sebagai sebuah perusahaan bisnis terpercaya patut mempunyai kepribadian yang baik dan dapat dipercaya yang diimpilkasikan pada kualitas yakni kompeten, konsisten, kredibilitas, bertanggungjawab, adil, baik dan kontributif.<sup>34</sup>

Menjadi sebuah bisnis yang baik bank harus dapat menjaga kepercayaan dari para nasabahnya, bank juga harus dapat memberikan kebijakan yang baik untuk mempertahankan dan mendapatkan sebuah kepercayaan yang konsisten dari nasabahnya. Karena kepercayaan merupakan kunci dalam usaha bisnis antara kedua belah pihak atau lebih hal ini akan terbentuk jika terdapat rasa saling percaya, dan kepercayaan tersebut perlu dibangun

---

<sup>33</sup> Azwar Haekal and Bambang Widjajanta, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1.1 (2016), 183–95.

<sup>34</sup> Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1



sejak dini dan dibuktikan. Kepercayaan yang telah diperkenankan kepada nasabah akan mengakibatkan pengaruh baik atau buruknya pada sebuah bisnis dalam pandangan nasabah. Sehingga dapat dilihat bahwa salah satu aspek yang memperluas atau mengembangkan market segment pada perbankan dan perusahaan lain yang beroperasi dalam sektor jasa adalah keyakinan atau kepercayaan dalam diri nasabahnya.<sup>35</sup>

#### b. Faktor Faktor Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan didefinisikan sebagai kecenderungan dalam menggantungkan diri kepada relasi kerja yang dipercaya. Sedangkan menurut Wulandari ada tiga faktor yang dapat membangun kepercayaan seseorang pada orang lain sebagai berikut:

##### 1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan akan membentuk kualitas dan kompetensi penjual atau formasi dalam mengotorisasi atau memberikan pengaruh pada wilayah tertentu. Pada hal ini, cara yang digunakan penjual dalam berupaya untuk menyiapkan, mengendalikan, hingga melindungi gangguan dari pihak lain ketika proses transaksi

##### 2) Kebaikan Hati

Kebaikan hati yaitu potensi seorang penjual saat menyampaikan manfaat yang saling menerima keuntungan diantara penjual dan pembeli. Keuntungan yang didapatkan penjual dapat dimaksimalkan, akan tetapi kepuasan pembeli juga harus dioptimalkan. Penjual bukan sekedar untuk mengoptimalkan keuntungan saja, sebaliknya juga harus mempunyai kepedulian yang tinggi pada saat merealisasikan kebutuhan konsumen.

##### 3) Integritas (*Integrity*)

---

<sup>35</sup> Andika Persada Putera, 'Prinsip Kepercayaan Sebagai Fondasi Utama Kegiatan Perbankan', *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3.1 (2020), 128–39.

Integritas erat kaitannya pada bentuk karakter atau kemampuan penjual pada saat mengimplementasikan usahanya. Informasi yang disampaikan pada pelanggan tersebut akurat selaras dengan kenyataan atau tidak. Karakteristik jasa atau produk yang di jual tersebut dapat diyakini atau tidak.<sup>36</sup>

c. Pandangan Islam tentang Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun hubungan, dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabahnya maka bank harus selalu berkomunikasi dengan nasabahnya sehingga nasabah merasa aman dan percaya terhadap bank tersebut karena nasabah dapat dengan mudah memperoleh informasi yang mereka inginkan dari bank tersebut. Hal ini dilakukan agar kelayaitasan nasabah tetap terjaga dan nasabah tetap senantiasa menggunakan produk bank tersebut.

Kepercayaan antara kedua belah akan terjalin apabila salah satu pihak yang dalam hal ini disebut bank dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Selain itu ada beberapa faktor lainnya yang dapat membentuk sikap kepercayaan, yaitu : kemampuan dalam meyakinkan nasabah mengenai jaminan rasa aman ketika bertransaksi, kebaikan hati atau attitude yang baik yang dapat menarik simpati nasabah, dan integrity atau kejujuran.<sup>37</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa dilarang memberikan hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Kualitas pelayanan yang baik, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga – lembaga

---

<sup>36</sup> Sahidillah Nurdin and Niko Putra, 'Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo', *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2019), 108–14.

<sup>37</sup> Eka Laila Fitriani, 2018, Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking (Studi Pada Nasabah Bni Syariah Kc Teluk Betung), hlm.61. di akses pada tanggal 1 November.

penyedia layanan jasa. Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap lembaga tersebut merupakan sebuah amanat, apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini tampak dalam sebuah ayat al qur'an surat Al-Anfal ayat 27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”*.

Dalam ayat ini, Allah Subhaanahu wa Ta'aala memerintahkan kepada kaum mukmin agar mereka menjalankan amanah Allah yang telah diamanahkan kepada mereka berupa mengerjakan perintah dan menjauhi larangan. Barang siapa yang menjalankan amanah itu, maka ia berhak mendapatkan pahala yang besar dari Allah, sebaliknya barang siapa yang tidak menjalankannya, maka ia berhak memperoleh azab yang keras dan menjadi orang yang mengkhianati Allah dan Rasul-Nya serta mengkhianati amanahnya.

#### d. Indikator Kepercayaan Nasabah

Menurut Razak, Baheri, & Ramadhan, kepercayaan pelanggan atau konsumen diukur dengan empat indikator sebagai berikut:

- 1) *Dependability*, konsumen yang menggantungkan keinginan dan keyakinannya pada sebuah kesepakatan yang diinformasikan perusahaan melpesan iklan dan personal selling kepada konsumen. konsumen “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.
- 2) *Honest*, merupakan kejujuran (kredibilitas) yang terintegritas dalam bisnis, kredibilitas pada lingkungan bisnis merupakan kredibiltas yang erat kaitannya saat

menyampaikan informasi dan layanan yang diperlukan para konsumen.

- 3) *Competence*, merupakan kompetensi bisnis dan kompetensi salesperson. Dalam hal ini yaitu kompetensi perusahaan yang menjadi keistimewaan bagi perusahaan kompetitif dibanding perusahaan lainnya. Misalnya staf yang berpengalaman, desain produk/jasa, cita rasa pada suatu produk, fasilitas yang memadai dan reputasi yang baik dalam bidang teknologi.
- 4) *Likable*, (menyenangkan) merupakan kualitas dalam bisnis dan salesperson yang memudahkan para konsumen. konsumen menyukai karyawan perusahaan dan salesperson atas elegan dalam berkomunikasi, supel, berpenampilan menarik dan berkesan dalam memberikan pertolongan saat menyelesaikan persoalan atau keluhan konsumen mengenai produk/jasa yang telah dibeli.

### 3. *E- Banking*

#### a. Pengertian E-Banking

Menurut Oetomo dan Foenadioen *E-banking* merupakan layanan perbankan yang diciptakan dari perkembangan sarana teknologi informasi, sehingga aktivitas perbankan dapat dilakukan secara digital. *E-banking* telah diatur pada Undang-Undang (UU) No 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).<sup>38</sup>

Menurut Gilaninia mendefinisikan bahwa *electronic banking* mencakup semua saluran elektronik yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengakses rekening mereka dan melakukan transaksi seperti melakukan pembayaran tagihan dan melakukan transfer. Menurut Akinyemi mendefinisikan bahwa *e- banking* merupakan penyebaran

---

<sup>38</sup> Oetomo BSD, Foenadioen. 2003. Terminologi Populer Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

layanan perbankan dan produk melalui jaringan elektronik dan komunikasi langsung kepada pelanggan.<sup>39</sup>

Layanan yang disediakan *e-banking* sendiri mencakup mekanisme yang mengizinkan nasabah bank, baik individu maupun bisnis, untuk mengakses rekening, menjalankan usaha bisnis, atau memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa bank menggunakan jaringan Internet. Sehingga dapat dilihat bahwa eksistensi *e-banking* mampu memberikan manfaat kepada semua pihak, baik para pelaku praktis bisnis perbankan, operator selular dan nasabah bank yang menggunakan *e-banking*.<sup>40</sup>

*e-banking* mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan dalam transaksi perbankan. Menggunakan layanan *e-banking* yang disediakan oleh bank dapat menciptakan kenyamanan dalam diri nasabah dan juga memberikan kemudahan bagi pihak bank dalam mengendalikan informasi mengenai transaksi perbankan. Namun, disamping fasilitas yang ditawarkan dalam *e-banking* harus didasari pada pengetahuan dari nasabah pada penggunaannya supaya tidak berakibat pada penyimpangan dalam *e-banking* yang dapat mengakibatkan kerugian bagi nasabah tersebut karena kesalahan yang dilakukan oleh pengguna *e-banking* tidak ditoleransi oleh pihak bank. Disamping itu, pihak bank harus memberikan keamanan dari data-data transaksi nasabah pengguna *e-banking* agar dapat mengurangi terjadinya kesalahan yang dilakukan pada saat melakukan transaksi perbankan.

dengan menggunakan layanan *e-banking* nasabah akan banyak manfaat yang didapatkan oleh nasabah hal tersebut dapat diketahui dari efisiensi waktu dan tenaga dengan

---

<sup>39</sup> Muhamad Sandy, 'Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja Dan Aspek Teknologi Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2011-2016' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017, 2017).

<sup>40</sup> Fernanda Idham Kholid and Embun Duriyani Soemarso, 'Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatn Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang', *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.2 (2018), 49-57

menggunakan *e-banking* nasabah tidak harus terjebak dalam antrian panjang yang biasa terlihat di bank karena dapat diakses darimana saja selama nasabah mempunyai jaringan internet untuk mendukung layanan *e-banking*. Adanya *e-banking* juga memberikan manfaat pada perbankan, yakni memperoleh profit yang meningkatkan pendapatan premi atau pendapatan berbasis biaya. Karena layanan transaksi *e-banking* dapat meningkatkan pendapatan bagi pihak bank.<sup>41</sup>

## b. Produk Layanan E-Banking

### 1) *Internet Banking*

Menurut Nurastuti, *internet banking* adalah layanan jasa bank dengan menggunakan jaringan internet yang mengizinkan nasabah untuk memperoleh layanan perbankan dan jasa untuk melakukan transaksi perbankan dan mendapatkan informasi terkait perbankan. Atas penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *internet banking* merupakan pemanfaatan internet yang digunakan untuk perantara ekstensi jarak jauh dalam memberikan layanan jasa yang disediakan oleh perbankan.

Layanan jasa yang disediakan menggunakan internet banking merupakan layanan jasa yang juga ditawarkan pada transaksi bank secara manual, seperti pembukaan rekening tabungan dan melakukan pengiriman uang antar rekening. Terdapat juga berbagai macam layanan baru seperti tagihan pembayaran elektronik yang mengizinkan nasabah dapat menerima dan melakukan pembayaran dengan *internet banking*.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Hikmayanti Huwaida, 'Promosi Dan Keputusan Penggunaan E-Banking Pada Pt Bank Bri (Persero) Tbk', *Intekna*, 17.1 (2018), 37–46.

<sup>42</sup> Muhammad Fadhil and Rudy Fachruddin, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1.2 (2016), 264–76.

## 2) *Mobile Banking*

Menurut Abadi *Mobile banking* adalah salah satu layanan jasa yang ditawarkan bank pada smartphone yang memiliki fitur yang disediakan saat mengakses segala bentuk transaksi perbankan. Fitur yang disediakan oleh *mobile banking* hampir sama dengan sms banking, tetapi fitur yang terdapat dalam *mobile banking* lebih lengkap dibandingkan sms banking.

Suwarman juga mengemukakan bahwa layanan *mobile banking* digunakan untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan (kecuali penarikan uang tunai), tidak harus pergi ke bank ataupun ATM, karena fitur dalam *mobile banking* mampu memenuhi kebutuhan nasabah dan mampu diakses dimanapun dan kapanpun.<sup>43</sup>

## 3) *Automated Teller Machine (ATM)*

*Automated Teller Machine (ATM)* yaitu produk layanan *e-banking* sangat terkenal dikalangan masyarakat. Layanan lama yang terdapat pada ATM yaitu hanya dapat digunakan untuk melihat informasi saldo dan melakukan penarikan tunai. Pada evolusinya, layanan yang diberikan ATM kian meningkat dimana nasabah dapat melakukan pembayaran (kartu kredit, listrik, dan telepon), pembelian (voucher dan tiket), pemindahbukuan antar rekening dan yang terbaru dapat melakukan pengiriman dana ke rekening lain (pada satu switching jaringan ATM). Selain melakukan transaksi dengan menggunakan mesin ATM, kartu ATM pun dapat dimanfaatkan dengan cara bertransaksi di tempat perbelanjaan, berguna menjadi kartu debit. Apabila seseorang hanya mengetahui ATM semacam mesin yang digunakan untuk mengambil uang, kini ATM juga

---

<sup>43</sup> Novita Safitri and Wahyu Anggraini, 'Trust on Sharia M-Banking: Evidence on Milenials Generations', *Journal of Islamic Economic Scholar*, 2.1 (2021), 10–23.



digunakan untuk menerima setoran uang, populer dengan nama CDM (*Cash Deposit Machine*).<sup>44</sup>

c. *E-Banking* Menurut Perspektif Ekonomi Islam

E-Banking ialah penerapan aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan pelayanan dengan berbagai kemudahan.<sup>45</sup>

Didalam perspektif ekonomi islam mengatur tentang pelayanan EBanking dalam Al-Qur`an QS An-Nisa : 28:

يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُخَفِّفَ عَنْكُمْ ۖ وَخُلِقَ الْإِنْسَانُ ضَعِيفًا

Artinya : “Allah hendak memberikan keringanan kepadamu dan manusia dijadikan bersifat lemah.” (Qs. An-Nisa :28)

#### 4. Aksesibilitas

a. Pengertian Aksesibilitas

Aksesibilitas sebuah layanan menentukan perilaku konsumen karena menyangkut kemudahan mendapatkan sebuah layanan. aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi.

Aksesibilitas merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan pencapaian lokasi dan hubungannya satu sama lain, mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Aksesibilitas diartikan sebagai kemampuan nasabah untuk mengakses informasi dan layanan dari web, tergantung pada format konten, pengaturan perangkat keras

---

<sup>44</sup> Dewi Rosa Indah, ‘Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI’46 Cabang Langsa’, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5.2 (2016), 545–54.

<sup>45</sup> Harbies Suraone “ Pengaruh Kualitas Layanan Internet Baking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta” 2018, h. 23

dan lunak, dan koneksi internet yang digunakan oleh nasabah. aksesibilitas berarti waktu tunggu yang pendek atau penghematan waktu, serta kenyamanan bagi nasabah dengan adanya waktu operasional yang fleksibel.<sup>46</sup> aksesibilitas merupakan dimensi yang kurang berpengaruh dalam industri jasa perbankan. Namun, menurut penelitian yang dilakukan Chun & Zheng berdasarkan hasil survei terhadap para responden, dimensi aksesibilitas merupakan faktor yang paling penting dalam industri jasa perbankan.<sup>47</sup>

Menurut Tjiptono dan Chandra, Aksesibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah lokasi usaha mampu untuk dijangkau atau dilalui. Sedangkan competitive positioning adalah metode metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Berdasarkan pada pendapat tersebut, bisa dijelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemudahan untuk melakukan pendekatan. Pendekatan ini adalah pendekatan untuk berbagai kepentingan, di antaranya adalah untuk lebih bisa memahami obyek yang dilakukan pendekatan maupun untuk bisa mendapatkan informasi tertentu sesuai kebutuhan seseorang. Aksesibilitas juga menggambarkan kemudahan untuk bisa berinteraksi (*ease of contact*).<sup>48</sup>

#### b. Aksesibilitas Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Infrastruktur merupakan salah satu hal penting dalam membangun dan meratakan ekonomi sebuah negara untuk kesejahteraan bagi masyarakat. Karena itu dalam islam,

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, Hal. 11.

<sup>47</sup> Chun Wang and Zheng Wang, 'The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector', 2006.

<sup>48</sup> Selamat Siregar, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1.2 (2015), 197058.

membangun infrastruktur yang baik, bagus dan merata ke pelosok negeri adalah wajib. Dalam Al-Qur'an sendiri menekankan perlu adanya jaminan keamanan suatu daerah atau negara serta fasilitas yang tersedia bagi para wisatawan. Hal ini ditekankan oleh mufassir al-Qurthubi ketika memahami Q.S. Saba'34:18:<sup>49</sup>

وَجَعَلْنَا بَيْنَهُمْ وَبَيْنَ الْقُرَى الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا قُرَى ظَاهِرَةً وَقَدَرْنَا فِيهَا  
السَّيْرَ سِيرُوا فِيهَا لَيَالِيَ وَأَيَّامًا آمِنِينَ

Artinya: *"Dan kami jadikan antara mereka dan antara negerinegeri yang kami limpahkan berkat kepadanya, beberapa negeri yang berdekatan dan kami tetapkan antara negerinegeri itu (jarak-jarak) perjalanan, berjalanlah kamu di kota-kota pada malam hari dan siang hari dengan aman"*.

Berdasarkan ayat diatas Kementerian Agama RI menafsirkan bahwa nikmat Allah kepada kaum Saba' tidak hanya SDA yang melimpah, tetapi juga letak geografis yang strategis sehingga transportasi antar wilayah bahkan antar negara berjalan lancar. Berjalanlah kamu, yakni siapapun yang berada di negeri tersebut pada siang dan malam hari dengan aman, tanpa berhenti di padang pasir ataupun menemui kesulitan. Dari ayat inipun diperoleh pesan mengenai pentingnya pembangunan infrastruktur dan jaminan rasa aman guna mendukung tercapainya kesejahteraan rakyat.

### c. Indikator Aksesibilitas

Menurut Parasuraan dan Jun&Can indikator aksesibilitas meliputi:

---

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Surat Saba' Ayat 34:18, h.52.

- 1) Memperoleh layanan dalam waktu yang singkat.<sup>50</sup>
- 2) Kenyamanan dalam mengakses, yaitu dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu.
- 3) Kemudahan mengakses menggunakan berbagai media elektronik.

## 5. *Brand Equity*

### a. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Durianto brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.<sup>51</sup>

Menurut Aaker dalam Tjiptono, ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dari simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut.<sup>52</sup>

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.<sup>53</sup>

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan

---

<sup>50</sup> Jun, M., & Cai, S. (2001). The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. *International Journal of Bank Marketing* Vol 19, No.7, 276-291.

<sup>51</sup> Deby Susanti Sudarsono and Dyah Kurniawati, 'Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop', *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 1.1 (2013), 18–27.

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, 'Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian', *Yogyakarta: Andi Offset*, 2014.

<sup>53</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hal. 334

konsumen terhadap pemasaran merek itu. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

Ada unsur penting dalam definisi ini. Pertama, ekuitas merek muncul dari perbedaan-perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, maka produk bernama merek itu pada hakikatnya dapat diklasifikasikan sebagai komoditas atau produk versi generik. Dengan demikian persaingan barangkali didasarkan pada harga. Kedua, perbedaan tanggapan ini merupakan hasil dari pengenalan konsumen terhadap merek. Pengenalan merek mencakup semua pemikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lainlain yang biasa diasosiasikan dengan merek. Dan ketiga, tanggapan berbeda oleh konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, pilihan, dan perilaku yang terkait dengan aspek pemasaran merek.<sup>54</sup>

b. Nilai *Brand Equity* Bagi Perusahaan

Menurut Duriyanto, dkk, ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan. Berikut adalah nilai ekuitas merek bagi perusahaan:

- 1) Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam upaya menarik minat calon konsumen serta upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

---

<sup>54</sup> Meithiana Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019).

- 2) Seluruh elemen ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- 3) Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk
- 4) Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- 5) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi.
- 6) Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek.
- 7) Ekuitas merek yang kuat akan menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

Empat elemen inti ekuitas merek (brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain-lain.<sup>55</sup>

### c. *Brand Equity* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.<sup>56</sup> Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai brand equity, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak

---

<sup>55</sup> Arianis Chan, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.1 (2010).

<sup>56</sup> Sentot Suciarto, Pengembangan Produk, Branding Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk: Buku Ajar Mata Kuliah Produk Dan Merek, h.34

membohongi pelanggan baik menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam QS Asy Syur'ara 181:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian merek pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam memperbandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, marketer telah berbuat merugikan konsumen.<sup>57</sup>

#### d. Indikator *Brand Equity*

Menurut Aaker dalam Durianto mengungkapkan bahwa brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu.
- 2) *Brand Association* (Asosiasi Merek) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Brand Association berkaitan erat dengan brand image, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

---

<sup>57</sup> Ali Hasan, —Marketing Dan Kasus-Kasus PilihanI (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2018).



- 3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subjektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- 4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan pelanggan terhadap merek.<sup>58</sup>

## 6. *Cyber Crime*

### a. Pengertian *Cyber Crime*

Awal mulanya *Cyber Crime* didefinisikan sebagai kejahatan komputer, mengenai definisi kejahatan itu sendiri sampai sekarang masih banyak yang belum sependapat dengan pengertian tersebut bahkan penggunaan istilah tindak pidana untuk kejahatan komputer dalam bahasa Inggris pun masih banyak versi. Beberapa diantaranya menggunakan istilah “*computer misuses*”, “*computer abuse*”, “*computer fraud*”, “*computer-related Crime*”, “*computerassisted Crime*”, atau “*computer Crime*”. Namun pada saat itu banyak yang setuju menggunakan istilah “*computer Crime*”, karena dianggap lebih luas serta biasa digunakan dalam hubungan internasional.<sup>59</sup>

Menurut Barda Nawawie Arief *cyber crime* merupakan salah satu bentuk atau dimensi baru dari perbuatan orang atau kelompok orang dalam melaksanakan pebobolan bank dalam bentuk tindakan tanpa kekerasan dengan mempergunakan teknologi elektronik jauh lebih besar

---

<sup>58</sup> Darmadi Duriyanto, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Gramedia Pustaka Utama, 2004).

<sup>59</sup> Julianda Fitri, ‘Pengaruh Internet Banking Dan Cyber Crime Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Perbankan Syariah’ (UIN Ar-Raniry, 2021).

seratus kali dari pencurian pembongkaran atau perampokan biasa.<sup>60</sup>

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Cyber Crime* adalah suatu kejahatan dalam dunia maya yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang dalam hal penyalahgunaan informasi teknologi dalam dunia maya. Faktor pemicunya antara lain kebebasan jaringan Internet, sistem keamanan jaringan yang lemah serta kelalaian dari pengguna Internet itu sendiri. Definisi lain dari Cyber Crime yaitu kejahatan yang terorganisir dengan menggunakan teknologi sebagai media dalam melakukan kejahatan, sebutan untuk pelaku Cyber Crime yaitu hacker dan juga cracker. Hacker yaitu orang yang melakukan pembobolan sistem keamanan jaringan dengan tujuan untuk publisitas sedangkan Cracker adalah sebutan bagi yang melakukan pembobolan sistem komputer untuk tujuan pencurian dan perusakan sistem.<sup>61</sup>

b. Jenis Jenis *Cyber Crime*

- 1) **Carding**, Aktifitas berbelanja secara online tetapi menggunakan nomor dan identitas kartu kredit orang lain, yang diperoleh secara ilegal, pelaku carding biasa disebut carder.
- 2) **Hacking**, Kegiatan menerobos program komputer milik orang/pihak lain. Hacker adalah orang yang gemar eksplorasi/ngorek komputer, memiliki keahlian membuat dan membaca program tertentu, dan terobsesi mengamati keamanannya.
- 3) **Cracking**, Hacking untuk tujuan jahat. Sebutan pelaku cracking adalah “cracker”. Aktifitas cracker sejenis dengan “hacker bertopi hitam”(Black Hat Cracker).Berbeda dengan “carder” yang hanya mengintip kartu kredit, “cracker” mengintip simpanan para nasabah

---

<sup>60</sup> Barda Nawawi Arief, Op.cit,hlm 29.

<sup>61</sup> Hardianto Djanggih and Nurul Qamar, ‘Penerapan Teori-Teori Kriminologi Dalam Penanggulangan Kejahatan Siber (Cyber Crime)’, *Pandecta Research Law Journal*, 13.1 (2018), 10–23.

di berbagai bank atau pusat data sensitif lainnya untuk keuntungan diri sendiri.

- 4) **Defacing**, Banyaknya kasus deface saat ini yang bermotif iseng belaka mereka ingin unjuk kebolehan, pamer kemampuan membuat program, tapi ada juga pelaku deface yang jahat, mereka melakukan aktifitas deface untuk mencuri data dan dijual kepada pihak lain.
- 5) **Phising**, biasanya diarahkan kepada pengguna online internet banking. Targetnya adalah nasabah yang ingin bertransaksi internet banking kurang teliti dalam menulis website. Cara kerjanya peretas biasanya membeli banyak domain plesetan dari bank yang menjadi target, sasarannya user merasa tidak menyadari telah salah mengetik alamat website namun tetap halaman awal website target dibuat sama seperti aslinya, akibat yang diharapkan oleh peretas nasabah mengisi User ID dan password. Setelah mengakses nasabah akan diberikan informasi gangguan terhadap server bank target, padahal itu bagian dari rekayasa peretas untuk membuat nasabah tidak menyadari kalau user dan passwordnya sudah diretas diambil oleh penyusup.
- 6) **Skimming**, Tindakan pencurian informasi dengan cara menyalin informasi yang terdapat pada strip magnetic atau memasang alat perekam untuk mendapatkan data nasabah secara illegal.<sup>62</sup>

### c. *Cyber Crime* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam sebagai agama yang sangat mengapresiasi fenomena yang terjadi dimasyarakat, termasuk akibat buruk yang ditimbulkan dari penggunaan teknologi informasi dimana mengharuskan hukum Islam menjawab dari sekian banyak pokok permasalahan dari perkembangan informasi

---

<sup>62</sup> Abdurrahman Alhakim and Sofia Sofia, 'Kajian Normatif Penanganan Cyber Crime Di Sektor Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Komunitas Yustisia*, 4.2 (2021), 377-85

tidak terkecuali masalah yang sangat mengganggu aktifitas yaitu hacking (Cyber Crime).<sup>63</sup>

Menurut Anam, secara garis besar hukum Islam belum memiliki teori tentang hal tersebut, tetapi untuk merunut akar yang tepat dalam menangani masalah hacking (Cyber Crime) didalam hukum Islam dapat diambil rujukan dari Al-Qur'an maupun hadist-hadist dan juga pendapat ulama. Hukum Islam yang terangkum dalam fiqh jinayah (pidana Islam) dan fiqh mu'amalah dengan tegas melanggar pelanggaran terhadap privasi, amanat, pencurian serta pengingkaran janji. Hal tersebut didasarkan pada :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”. (Q.S An-Nisa:58)

وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جِزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالًا مِّنَ اللَّهِ عَزِيزٌ حَكِيمٌ

Artinya: “*Laki-laki yang mencuri dan perempuan yang mencuri, potonglah tangan keduanya (sebagai) pembalasan bagi apa yang mereka kerjakan dan sebagai siksaan dari Allah. Dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana*”. (Al-Maidah:38).

<sup>63</sup> Anam, K. Perspektif Hukum Positif dan Hukum Islam.” *Jurnal Hukum.* (2009). 36-11.

Di mana ada sekelompok orang yang tidak bertanggung jawab mencoba untuk membobol mesin ATM dengan cara menambahkan satu alat yang digunakan untuk dapat membaca data isi magnetik kartu ATM dan nomor PIN melalui camera. Alat tambahan ini dapat berupa cover yang terletak diluar mesin ATM sehingga sulit dibedakan bahwa cover tersebut berupa tempelan yang sangat cocok dengan mesin ATMnya. Isi dari pita magnetik merupakan serangkaian bunyi tone serial yang berupa data identitas kartu, data tone inilah yang dapat diduplikat kedalam kartu baru (Proses Clonning).<sup>64</sup>

d. Indikator *Cyber Crime*

Menurut Hsu, Lin, dan Chiu, indikator *cyber crime* yang berdampak terhadap kepercayaan pengguna produk *e-banking* meliputi:

- 1) Serangan *phishing* dan keberhasilan penangkalannya.
- 2) Serangan *malware* dan upaya mitigasi yang efektif.
- 3) Kejadian pencurian identitas dan langkah-langkah perlindungan identitas yang diterapkan.
- 4) Keandalan sistem keamanan dalam menghadapi serangan DDoS.
- 5) Peningkatan privasi data pengguna dan penggunaan data secara bertanggung jawab.<sup>65</sup>

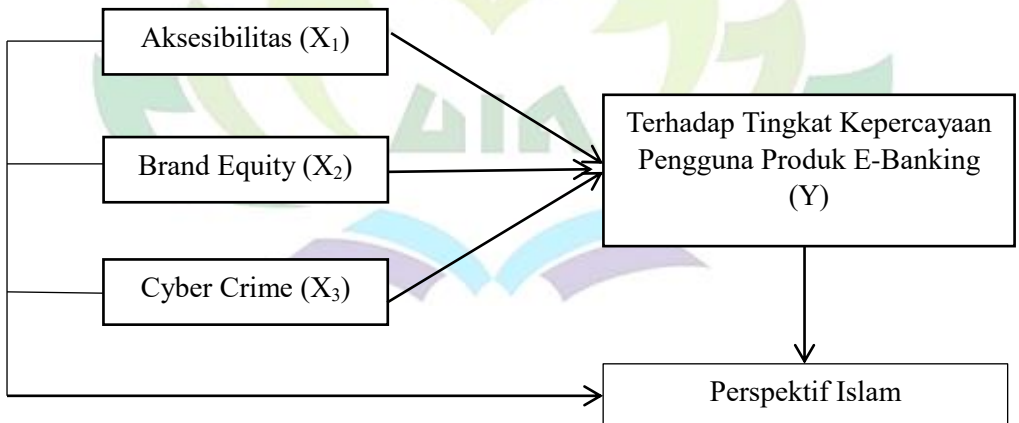
---

<sup>64</sup> Widodo. (2009). Sistem Pemidanaan Dalam Cyber Crime Alternatif Ancaman Pidana Kerja Sosial Dan Pidana Pengawasan Bagi Pelaku Cyber Crime. Yogyakarta: Laksbang Mediatama.

<sup>65</sup> Alan Stevenres Bentelu, Steven Sentinuwo, and Oktavian Lantang, 'Animasi 3 Dimensi Pencegahan Cyber Crime (Studi Kasus: Kota Manado)', *Jurnal Teknik Informatika*, 8.1 (2016).

## B. KERANGKA BERFIKIR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



## C. PENGAJUAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Tingkat Kepercayaan Produk Pengguna *E-Banking*.

Bank memberikan layanan berupa e-banking yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh nasabah atau pengguna merupakan arti aksesibilitas dalam E-banking. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan keinginannya. Pengguna memiliki refleksi psikologis untuk bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami dan dapat mendorongnya untuk menerima

dan menggunakan sistem tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dipelajari dan digunakan maka e- banking semakin menarik keinginan nasabah untuk menggunakannya.

Hasil penelitian Hapsara aksesibilitas berpengaruh terhadap penggunaan e- banking. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulastini dan Warmika bahwa persepsi kemudahan aksesibilitas penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap menggunakan mobile banking. Pada hasil penelitian lain, yang dilakukan oleh Hadi dan Novi, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking.<sup>66</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Aksesibilitas terhadap dengan kepercayaan nasabah penggunaan produk *E-Banking*.

## **2. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk *E-Banking*.**

Persepsi sebuah brand pada aspek value atau equity dari suatu brand, merupakan hal yang, sangat vital dalam proses penciptaan competitive advantage dari perusahaan, saat ini perbankan syariah di Indonesia menerapkan brand equity guna mendapat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Dapat disimpulkan bahwa Brand equity merupakan asset dan liabilitas dari suatu brand, nama dan symbol brand mereka. Nilai dari produk dan layanan, penawaran dari perusahaan dapat naik maupun turun.<sup>67</sup>

Hasil penelitian Herwin Ardianto Brand Equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT

---

<sup>66</sup> Johandri Iqbal, Heriyani Heriyani, and Isroq Urrahmah, 'Pengaruh Aksesibilitas Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking', *Global Financial Accounting Journal*, 5.2 (2021), 25

<sup>67</sup> Ibid., Hal.7.



Bank Syariah Indonesia Tbk di Kota Surabaya.<sup>68</sup> Hal ini sejalan juga dengan penelitian Andi Widiawati penelitian tentang brand equity mendapatkan hasil yang positif dengan data yang valid dan reliable sehingga dapat dipercaya karena mendapatkan hasil yang konsisten dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pada hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Afandi, Luis dan Hildayati menunjukkan bahwa hasil penelitiannya brand loyalty dan brand association nasabah Bank Panin Dubai Syariah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian dari Świtafa, Sultan, dan Herwin Ardianto Brand Equity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dari penjelasan di atas, dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan *Brand Equity* terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *E-Banking*.

### **3. Pengaruh *Cyber Crime* Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk *E-Banking*.**

Cyber Crime didefinisikan sebagai suatu perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Internet yang dilengkapi dengan kecanggihan teknologi, komputer dan telekomunikasi baik untuk memperoleh keuntungan atau tidak dengan merugikan pihak lain.<sup>69</sup>

Semakin berkembang teknologi informasi dalam menggunakan Internet Banking tentu dapat menarik perhatian dari berbagai kalangan untuk dapat menggunakannya. Tetapi dibalik semua kemudahan tersebut juga banyak memberikan risiko yang tanpa kita sadari sering terjadi, salah satunya yaitu upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung

---

<sup>68</sup> Herwin Ardianto, 'Relationship Marketing Dan Brand Equity Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Bank Syariah Di Kota Surabaya', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19.1 (2022), 1 <<https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.9616>>.

<sup>69</sup> Dian Ekawati, 'Perlindungan Hukum Terhadap Nasabah Bank Yang Dirugikan Akibat Kejahatan Skimming Ditinjau Dari Perspektif Teknologi Informasi Dan Perbankan', *UNES Law Review*, 1.2 (2018), 157–71.

jawab dalam hal membobol semua data atau informasi dari pengguna Internet untuk digunakan demi kepentingan pribadi.

Oleh karena itu, hal ini sangat berpengaruh terhadap kepercayaan para pengguna Internet dengan kejahatan-kejahatan yang ada atau yang lebih dikenal dengan Cyber Crime. Ketika keamanan suatu sistem atau jaringannya tidak terdapat kejahatan maka tingkat kepercayaan pengguna meningkat dan menjadi loyal, begitu juga sebaliknya.<sup>70</sup>

Hasil penelitian Niko Estradiyanto, Dwi Ayu Astrini, Yuslia Naili Rahmah Indra & Edwin Cyber Crime berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah. Dari penjelasan di atas, dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan *Cyber Crime* terhadap dengan kepercayaan nasabah penggunaan produk *E-Banking*.

#### **4. Pengaruh Aksesibilitas, *Brand Equity*, dan *Cyber Crime* Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk *E-Banking*.**

Bank memberikan layanan berupa e-banking yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipelajari oleh nasabah atau penggunaannya merupakan arti aksesibilitas dalam E-banking. Nasabah dapat dengan mudah melakukan transaksi sesuai dengan keinginannya. Pengguna memiliki refleksi psikologis untuk bersikap terbuka terhadap sesuatu yang mudah dipahami dan dapat mendorongnya untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut. Dapat disimpulkan bahwa semakin mudah dipelajari dan digunakan maka e-banking semakin menarik keinginan nasabah untuk menggunakannya.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Dista Amalia Arifah, 'Kasus Cybercrime Di Indonesia', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 18.2 (2011).

<sup>71</sup> Ikhsan, M. (2016). Pengaruh Akseptabilitas, Afordabilitas, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Layanan 4G Telkomsel di Bandar Lampung, *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Persepsi sebuah brand pada aspek value atau equity dari suatu brand, merupakan hal yang, sangat vital dalam proses penciptaan competitive advantage dari perusahaan, saat ini perbankan syariah di Indonesia menerapkan brand equity guna mendapat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan/nasabah. Dapat disimpulkan bahwa Brand equity merupakan asset dan liabilitas dari suatu brand, nama dan symbol brand mereka. Nilai dari produk dan layanan, penawaran dari perusahaan dapat naik maupun turun. Penelitian tentang brand equity mendapatkan hasil yang positif dengan data yang valid dan reliable sehingga dapat dipercaya karena mendapatkan hasil yang konsisten dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.<sup>72</sup>

Cyber Crime didefinisikan sebagai suatu perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Internet yang dilengkapi dengan kecanggihan teknologi, komputer dan telekomunikasi baik untuk memperoleh keuntungan atau tidak dengan merugikan pihak lain, Semakin berkembang teknologi informasi dalam menggunakan Internet Banking tentu dapat menarik perhatian dari berbagai kalangan untuk dapat menggunakannya. Tetapi dibalik semua kemudahan tersebut juga banyak memberikan risiko yang tanpa kita sadari sering terjadi, salah satunya yaitu upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab dalam hal membobol semua data atau informasi dari pengguna Internet untuk digunakan demi kepentingan pribadi.<sup>73</sup>

H<sub>4</sub>: variable X1 (*Aksesibilitas*) terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *E-Banking*, sedangkan variable X2 (*Brand Equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *E-Banking*, kemudian untuk variable X3 (*Cyber Crime*)

---

<sup>72</sup> zizah, Novalina Nur. (2018). Pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan produk fashion rabbani. *Jurnal Manajemen*.

<sup>73</sup> *Ibid.*, Hal 20.

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pengguna produk *E-Banking*.



## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Kemas Afandi, and Siti Komariah Hildayanti, 'Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang', *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2018),
- Agnesia, Tiana, Iis Afriani Rachman, and Fatik Rahayu, 'Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Produk Pasta Gigi', *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2.2 (2022),
- Alhakim, Abdurrahman, and Sofia Sofia, 'Kajian Normatif Penanganan Cyber Crime Di Sektor Perbankan Di Indonesia', *Jurnal Komunitas Yustisia*, 4.2 (2021),
- Andarwati, Mardiana, and Universitas Merdeka Malang, 'Evaluasi Pengaruh Consumer Based Brand Equity Dan Country of Origin Relationship Terhadap Produk Elektronik Merek Sharp', January 2015, 2018
- Arofah, Nida Rafa, and Yeni Priatnasari, 'Internet Banking and Cyber Crime: A Case Study in National Banking', *X*, 18.1 (2020),
- Ayu, Sadriana, and Mohammad Shafie Bin Rosli, 'Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan)', *Biomatika: Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 6.1 (2020),
- Barusman, M Yusuf S, 'Pemanfaatan E-Banking Dalam Industri Perbankan Ditinjau Dari Structure-Conduct-Performance Paradigm Di Indonesia', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1.1 (2013)
- Basri, Anindita Imam, and Ika Desti Yuliana, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada Pengguna Mobile Banking Bank Syariah Indonesia', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*,
- Bentelu, Alan Stevenres, Steven Sentinuwo, and Oktavian Lantang, 'Animasi 3 Dimensi Pencegahan Cyber Crime (Studi Kasus:

- Kota Manado)', *Jurnal Teknik Informatika*, 8.1 (2016)
- Chan, Arianis, 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.1 (2010)
- Darmawan, Inge Puspa Puspita, and Christy Cussoy, 'Analisis Pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klikbca', *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1.2 (2013),
- Djanggih, Hardianto, and Nurul Qamar, 'Penerapan Teori-Teori Kriminologi Dalam Penanggulangan Kejahatan Siber (Cyber Crime)', *Pandecta Research Law Journal*, 13.1 (2018),
- Durianto, Darmadi, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar* (Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Fadhil, Muhammad, and Rudy Fachruddin, 'Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1.2 (2016),
- Farida, Umrotul, 'Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Karakteristik Sosial Ekonomi Masyarakat Pedesaan Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal', *Jurnal Wilayah Dan Lingkungan*, 1.1 (2013),
- Firdausya, Farah Amalia, and Rachmah Indawati, 'PERBANDINGAN UJI GLEJSER DAN UJI PARK DALAM MENDETEKSI HETEROSKEDASTISITAS PADA ANGKA KEMATIAN IBU DI PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2020', *Jurnal Ners*, 7.1 (2023),
- Fitri, Julianda, 'Pengaruh Internet Banking Dan Cyber Crime Terhadap Kepercayaan Nasabah Di Perbankan Syariah' (UIN Ar-Raniry, 2021)
- Haekal, Azwar, and Bambang Widjajanta, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online

- Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1.1 (2016)
- HAERIAH, HAERIAH, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Image Terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra', *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 4.1 (2018),
- Hakim, Lukmanul, 'Pertanggungjawaban Lembaga Perbankan Terhadap Pencurian Data Nasabah', *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10.1 (2018), 01–15  
<<https://doi.org/10.28932/di.v10i1>>
- Hardianto, Roki, Heleni Filtri, Prodi Kehutanan, Universitas Lancang, Prodi Teknik, Informatika Universitas, and others, 'TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19', 3.1 (2015),
- Huwaida, Hikmayanti, 'Promosi Dan Keputusan Penggunaan E-Banking Pada Pt Bank Bri (Persero) Tbk', *Intekna*, 17.1 (2018),
- Indah, Dewi Rosa, 'Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5.2 (2016),
- Indrasari, Meithiana, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (unitomo press, 2019)
- Kadek, Ni, Pande Diah Pratiwi, and Desak Made Sukarnasih, 'Pengaruh Penggunaan Internet Banking Dan Perlindungan Nasabah Pengguna Fasilitas Internet Banking Terhadap Cyber Crime Di Masyarakat Denpasar Selatan', *TIERS Information Technology Journal*, 1.2(2020),
- Kholid, Fernanda Idham, and Embun Duriyani Soemarso, 'Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah Dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang', *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8.2 (2018), 49–57  
<<http://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2164>>



- Klasik, A Uji Asumsi, '1. Uji Multikolinearitas'
- Komala, Risma Dwi, 'Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom', 1, 2017
- Limartha, Michelle, and Rezi Erdiansyah, 'Pengaruh Brand Equity Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta Pada Produk Wardah', *Prologia*, 2.2(2019), 426 <<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>>
- Mambu, Joe Yuan, Gerry Jonathan, Grasela Medelin Rumawouw, and Andrew T Liem, 'Analisis Kemanfaatan Dan Kemudahan Sistem Informasi Unklab (SIU) Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)', *Creative Information Technology Journal*, 5.2 (2019), 95–104
- Mufarrikoh, Zainatul, *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji Hipotesis)* (Jakad Media Publishing, 2019)
- Muttaqien, Hilmi, and Ratih Hurriyati, 'Pengaruh Kinerja Brand Equity Dan Trust Terhadap Customer Loyalty', *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1.1 (2016),
- Nasrum, Akbar, 'Uji Normalitas Data Untuk Penelitian', *Jayapangus Press Books*, 2018,
- Nasution, Andini Madaniah, and Eko Suprayitno, 'Pengaruh Penggunaan E-Banking Dan Perlindungan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.2 (2022),
- Novikasari, Ifada, 'Uji Validitas Instrumen', *Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 2016
- Nurdin, Sahidillah, and Niko Putra, 'Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo', *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2.1 (2019),
- La Ode Muhamad Magribi; Aj Suhardjo, 'Aksesibilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Pembangunan Di Perdesaan: Konsep

- Model Sustainable Accessibility Pada Kawasan Perdesaan Di Propinsi Sulawesi Tenggara', *Jurnal Transportasi*, 4.2 (2004),
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry, 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49.4 (1985),
- Poetri, Adellia Rosarindry, 'Adopsi E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi UKM', 2010
- Pringgar, Rizaldy Fatha, and Bambang Sujatmiko, 'Penelitian Kepustakaan (Library Research) Modul Pembelajaran Berbasis Augmented Reality Pada Pembelajaran Siswa', *IT-Edu: Jurnal Information Technology and Education*, 5.01 (2020),
- Putera, Andika Persada, 'Prinsip Kepercayaan Sebagai Fondasi Utama Kegiatan Perbankan', *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3.1 (2020),
- Rahmadhani, Suci, Fitri Ayu Nofirda, and Universitas Muhammadiyah Riau, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple)', *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17.2 (2022),
- Rahmat, Feri, 'Jesm: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman', *Ekonomi, Jurusan Ilmu Mulawarman, Universitas*, 1.1 (2022),
- Razak, Abdul, Jusbair Baheri, and Muhammad Irsyad Ramadhan, 'Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari', *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1.2 (2018),
- Rohimah, Eti, 'Analisis Pengaruh BOPO, CAR, Dan NPL Terhadap ROA Pada Bank BUMN Tahun 2012-2019 (Studi Pada Bank BUMN Yang Go Public Di Bursa Efek Indonesia)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMA)*, 1.2 (2021),

- Safitri, Novita, and Wahyu Anggraini, 'Trust on Sharia M-Banking: Evidence on Milenials Generations', *Journal of Islamic Economic Scholar*, 2.1 (2021),
- Sahir, Syafrida Hafni, 'Metodologi Penelitian' (KBM Indonesia, 2021)
- Sandy, Muhamad, 'Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kinerja Dan Aspek Teknologi Terhadap Market Share Perbankan Syariah Di Indonesia Periode 2011-2016' (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017, 2017)
- Siregar, Selamat, 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan', *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1.2 (2015), 197058
- Sudarsono, Deby Susanti, and Dyah Kurniawati, 'Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop', *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 1.1 (2013),
- Sunarsi, Denok, 'Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV. Usaha Mandiri Jakarta', *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 1.2 (2018),
- Supriyanti, Tufy, and Siti Fatimah, 'Pengaruh Aksesibilitas Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah: Studi Pada Anggota Komunitas Difabel Blora Mustika', *Jurnal MD*, 4.2 (2018), 231-49  
<<https://doi.org/10.14421/jmd.2018.42-07>>
- Tjiptono, Fandy, 'Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian', *Yogyakarta: Andi Offset*, 2014
- Umar, Husen, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Alfabeta, Jakarta*, 2003
- Wang, Chun, and Zheng Wang, 'The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector', 2006
- Wardhana, Aditya, 'E-Banking', October, 2021
- Widiawati, Andi, 'Pengaruh Brand Equity Dan Kualitas Layanan

Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia ( Persero ) Tbk Cabang Jenepono', *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 13.2 (2016),

Zaid, Ts Nur-ul Balqes Md, Siti Haida Harris, and Alvy Bartholomeus Philip, 'MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI: TINJAUAN TEKNOLOGI BIM', *IMPLICATION OF COVID-19 PANDEMIC TOWARDS EDUCATION, SOCIAL LIFE & GLOBAL ECONOMICS*, 2020,

Zakariah, M Askari, Vivi Afriani, and K H M Zakariah, *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warramah Kolaka, 2020)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian “Pengaruh Aksesibilitas, *Brand Equity* dan *Cyber Crime* Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk *E-Banking*”  
(Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

#### Bagian I (Karakteristik dan Data Responden)

1. Nama :
2. No Hp :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-Laki
  - Perempuan
4. Umur :
  - < 25 Tahun
  - 25 – 40 Tahun
  - > 40 Tahun
5. Alamat Domisili :
  - Bumi Waras
  - Enggal
  - Kedamaian
  - Kedaton
  - Kemiling
  - Labuhan Ratu
  - Langkapura
  - Panjang
  - Rajabasa
  - Sukabumi
  - Sukarame
  - Tj. Senang
  - Tj. Karang Barat
  - Tj. Karang Pusat
  - Tj. Karang Timur
  - Teluk Betung Barat
  - Teluk Betung Selatan
  - Teluk Betung Timur
  - Teluk Betung Utara
  - Way Halim

#### Bagian II (Daftar Pernyataan)

Petunjuk pengisian

1. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan anda yang sebenarnya. Tidak ada jawaban yang benar atau salah atas penilaian yang telah diberikan.
2. Penilaian dilakukan sesuai dengan skala berikut :

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

3. Berilah tanda  $\surd$  (centang) pada kolom pertanyaan kuisioner yang sesuai dengan jawaban anda.

**Variabel Aksesibilitas (X1) Teori: Parasuraan dan Jun & Chan**

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Memperoleh layanan dalam waktu yang singkat.	Tingkat kecepatan respon sistem e-banking saat melakukan transaksi atau permintaan nasabah.					
		Tingkat ketersediaan fitur e-banking yang dapat diakses pengguna tanpa gangguan atau hambatan berarti.					
2	Kenyamanan dalam mengakses, tanpa ada batasan waktu.	Tingkat kepuasan pengguna terhadap kemudahan mengakses platform e-banking tanpa adanya keterbatasan waktu operasional.					
		Tingkat kesesuaian jadwal operasional e-banking dengan kebutuhan nasabah dalam mengakses layanan perbankan.					
		Tingkat kesesuaian jadwal operasional e-banking dengan kebutuhan nasabah dalam mengakses layanan perbankan.					
3	Kemudahan mengakses menggunakan berbagai media elektronik.	Persentase nasabah yang merasa nyaman dan mudah dalam mengakses layanan e-banking tanpa masalah teknis menggunakan berbagai media elektronik.					
		Saya merasa puas terhadap konsistensi tampilan dan fungsionalitas antarmuka e-banking di berbagai media elektronik yang berbeda.					

		Tingkat kesesuaian antarmuka e-banking dengan berbagai media elektronik seperti ponsel, tablet, dan komputer pribadi.					

### Variabel Brand Equity (X2) Teori: Aaker dan Durianto

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merk)	Tingkat kesadaran pengguna terhadap merek e-banking yang ditunjukkan melalui kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek tersebut dari logo atau slogan yang dikenal secara umum.					
		Frekuensi eksposur nasabah terhadap iklan atau promosi merek e-banking yang dapat meningkatkan kesadaran merek di antara pengguna.					
2	<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	Tingkat kesesuaian persepsi pengguna tentang citra merek e-banking dengan tujuan dan visi perusahaan yang dinyatakan.					
		Bank Syariah Indonesia mengaitkan merek e-banking dengan nilai-nilai perusahaan yang relevan, seperti inovasi, kejujuran, dan layanan pelanggan yang baik.					
3	<i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas Merek)	Saya merasa bahwa merek ini selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan e-banking mereka.					
		Saya percaya bahwa merek ini memiliki standar kualitas tinggi dalam menyediakan layanan e-banking.					



4	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	Saya memiliki niat untuk tetap menggunakan layanan e-banking dari merek ini di masa depan.					
		Saya merasa bahwa merek ini telah memberikan layanan e-banking yang konsisten dan memuaskan, sehingga saya tetap setia menggunakan layanan mereka.					

### Variabel *Cyber Crime* (X3), Teori: Hsu, Lin, dan Chiu

Indikator	No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Serangan <i>Phising</i>	1	Saya merasa yakin bahwa merek e-banking ini telah mengambil langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi pengguna dari serangan <i>phishing</i> .					
Serangan <i>malware</i>	1	Saya merasa puas dengan langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan oleh merek e-banking ini untuk melindungi pengguna dari serangan <i>malware</i> .					
Kejadian pencurian identitas dan perlindungan identitas	1	Saya merasa yakin bahwa merek e-banking ini telah mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang memadai untuk melindungi identitas dan data pengguna dari ancaman <i>cyber crime</i> .					
	2	Saya merasa puas dengan upaya merek e-banking ini dalam memberikan edukasi dan kesadaran tentang keamanan identitas bagi pengguna layanan mereka.					
Keandalan sistem keamanan dalam menghadapi serangan DDoS	1	Saya merasa yakin bahwa sistem keamanan e-banking merek ini mampu menghadapi serangan DDoS dengan efektif.					
	2	Saya percaya bahwa merek e-banking ini memiliki rencana tanggap darurat yang baik untuk mengatasi serangan DDoS jika					

		terjadi.					
Peningkatan privasi data pengguna dan penggunaan data secara bertanggung jawab	1	Saya merasa bahwa merek e-banking ini memiliki kebijakan privasi yang jelas dan transparan tentang bagaimana data pengguna diolah dan dilindungi.					
	2	Saya merasa bahwa merek e-banking ini telah mengadopsi teknologi terbaru dan terbaik untuk melindungi privasi data pengguna mereka dari risiko cyber crime.					

**Variabel Kepercayaan Pengguna *E-Banking* (Y), Teori: Razak, Baheri, dan Ramadhan (2018)**

Indikator	No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Dependability</i> (Ketergantungan)	1	Saya merasa bahwa layanan e-banking dari merek ini dapat diandalkan dan konsisten dalam kinerjanya.					
	2	Saya merasa bahwa merek e-banking ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi, sehingga saya cenderung menggunakan layanan mereka secara terus-menerus.					
<i>Honest</i> (Kejujuran)	1	Saya merasa puas dengan tingkat kejujuran dan integritas yang ditunjukkan oleh merek e-banking ini dalam berinteraksi dengan pengguna.					
	2	Saya percaya bahwa merek e-banking ini tidak akan memanipulasi data atau informasi untuk menguntungkan diri mereka sendiri tanpa memikirkan kepentingan pengguna.					
<i>Competence</i> (Kompetensi)	1	Saya merasa bahwa merek e-banking ini memiliki kemampuan dan keahlian yang baik dalam menyediakan layanan e-banking yang berkualitas.					

	2	Saya percaya bahwa merek e-banking ini memiliki tim yang kompeten dan berpengetahuan dalam mengelola dan mengoperasikan layanan mereka.					
<i>Likable</i> (Menyenangkan)	1	Saya merasa senang menggunakan layanan e-banking dari merek ini karena pengalaman yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan platform mereka.					
	2	Saya merasa bahwa merek e-banking ini mengutamakan pengalaman pengguna yang positif dan menyenangkan dalam setiap aspek layanan mereka.					



## Lampiran 2

### Jawaban Responden

Rspndn	Variabel Aksesibilitas (X1)								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	4	3	2	2	5	5	5	31
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	4	4	3	4	35
4	5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	4	5	4	4	3	5	5	4	34
7	3	4	4	3	5	5	5	4	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	4	4	4	3	32
10	5	4	3	4	4	4	4	4	32
11	5	4	5	4	4	5	4	4	35
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	4	4	2	2	2	2	2	2	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	5	5	5	5	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	4	4	4	4	36
17	3	3	4	4	5	3	5	2	29
18	2	4	5	3	4	2	5	5	30
19	4	3	5	5	4	3	4	4	32
20	4	4	4	4	3	3	4	4	30
21	5	4	5	5	5	4	5	5	38
22	4	5	4	5	5	4	4	5	36
23	4	4	5	5	5	5	4	5	37
24	5	5	5	4	5	4	5	5	38
25	4	3	5	4	4	4	4	4	32
26	4	3	3	4	3	4	4	3	28
27	4	5	4	5	5	4	5	4	36

28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	5	4	5	5	5	4	37
34	3	2	5	4	5	3	2	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	3	5	4	4	4	5	4	33
37	4	3	4	4	5	4	3	4	31
38	4	3	2	5	5	3	3	4	29
39	5	4	4	4	4	3	4	5	33
40	4	4	4	4	4	4	4	3	31
41	5	4	4	4	4	5	4	4	34
42	4	5	4	4	5	4	4	4	34
43	3	4	4	4	5	3	4	4	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	5	3	2	1	2	3	23
46	4	4	5	4	5	4	5	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	3	4	4	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	5	4	5	4	34
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	4	5	5	4	4	3	31
53	4	4	4	4	5	4	4	4	33
54	4	5	2	3	5	5	3	5	32
55	4	5	4	3	5	4	3	2	30
56	4	5	3	2	2	1	3	5	25
57	3	4	5	4	2	4	5	1	28
58	3	3	4	4	5	1	3	4	27

59	2	2	4	4	3	1	5	5	26
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	4	4	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	3	4	4	5	4	5	3	5	33
65	4	3	5	5	5	3	3	2	30
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	4	4	3	3	4	3	3	3	27
72	5	5	3	3	4	2	2	4	28
73	5	5	3	4	2	4	2	2	27
74	5	3	4	2	4	4	3	4	29
75	5	5	2	4	3	4	3	5	31
76	5	4	2	4	2	2	4	2	25
77	1	3	3	5	4	2	4	2	24
78	5	3	4	4	2	5	3	4	30
79	5	4	3	3	2	5	2	4	28
80	5	2	3	3	4	4	4	3	28
81	4	3	4	2	4	5	3	3	28
82	5	3	4	2	5	3	4	2	28
83	5	4	3	2	2	3	5	2	26
84	4	4	3	4	4	4	2	2	27
85	1	5	3	5	3	2	5	2	26
86	5	4	2	2	4	4	4	4	29
87	4	2	5	5	3	5	3	5	32
88	5	2	5	4	5	2	2	3	28
89	5	2	5	3	5	3	5	5	33

90	5	3	4	2	4	3	5	3	29
91	5	5	2	2	3	5	3	2	27
92	4	4	2	3	3	5	2	3	26
93	5	2	4	1	5	3	1	5	26
94	5	1	5	3	4	4	2	5	29
95	5	2	3	4	4	5	2	5	30
96	4	2	4	3	5	2	4	3	27
97	5	3	4	2	5	2	4	5	30
98	5	4	4	3	1	3	2	1	23
99	5	5	5	2	3	3	3	5	31
100	4	2	3	2	5	3	5	2	26

Rspndn	Variabel <i>Brand Equity</i> (X2)								Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	3	4	3	3	4	4	3	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	3	4	4	29
4	5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	4	4	4	3	3	4	4	5	31
7	4	3	4	4	4	4	4	4	31
8	4	3	5	5	4	4	3	3	31
9	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	3	4	4	4	4	4	4	4	31
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	4	4	5	4	5	4	4	34
13	4	3	3	3	3	3	4	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	5	4	5	4	4	5	4	35
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35



17	5	4	4	5	4	4	4	3	33
18	2	3	2	4	5	1	5	3	25
19	4	4	4	5	4	4	5	4	34
20	4	3	4	4	3	3	4	4	29
21	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	4	4	5	4	5	4	4	5	35
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	3	3	4	4	3	4	29
27	4	5	4	4	5	5	5	4	36
28	4	4	4	3	3	3	3	3	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	5	4	4	33
34	4	5	4	3	1	3	1	3	24
35	5	5	5	5	4	5	5	5	39
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	3	4	3	3	4	3	3	27
38	5	2	4	4	4	5	5	3	32
39	3	4	4	4	2	5	5	5	32
40	3	3	4	3	4	4	4	4	29
41	5	4	4	4	4	4	4	5	34
42	4	4	4	5	4	4	3	4	32
43	3	4	3	4	2	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	1	3	4	2	5	3	1	2	21
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	4	4	4	3	4	4	4	30

48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	3	4	4	5	4	4	32
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	4	4	4	5	5	4	3	32
53	3	3	4	4	3	3	3	3	26
54	5	4	3	5	5	2	2	5	31
55	5	5	4	3	5	4	4	5	35
56	4	4	1	5	1	3	1	5	24
57	3	4	5	5	3	2	4	5	31
58	4	5	5	1	2	2	3	4	26
59	2	5	4	5	3	4	2	5	30
60	3	4	3	3	4	4	4	3	28
61	4	4	3	4	3	3	3	3	27
62	4	4	4	3	4	3	4	4	30
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	2	4	1	5	4	4	5	30
65	4	2	3	4	2	4	2	4	25
66	4	4	3	3	3	3	3	4	27
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	3	2	3	4	4	4	4	4	28
70	4	4	3	3	4	3	4	4	29
71	4	4	4	3	4	3	4	4	30
72	3	5	5	4	4	5	3	3	32
73	4	3	4	2	4	4	1	4	26
74	5	3	2	4	2	4	3	4	27
75	5	2	4	5	2	4	3	5	30
76	5	4	3	5	5	2	4	3	31
77	5	3	5	5	5	2	2	3	30
78	5	4	2	3	2	4	5	4	29

79	4	3	5	4	2	2	4	5	29
80	4	2	4	3	4	5	3	4	29
81	5	3	4	3	2	5	3	5	30
82	5	5	4	3	2	2	3	4	28
83	4	2	4	4	5	3	2	2	26
84	4	2	4	2	4	3	3	5	27
85	4	3	5	2	3	5	1	1	24
86	5	4	2	4	3	2	2	5	27
87	4	3	4	2	4	2	3	2	24
88	4	3	4	2	3	4	4	5	29
89	5	4	3	5	3	5	3	5	33
90	3	4	5	5	4	3	1	1	26
91	5	2	4	4	3	4	2	4	28
92	5	1	3	5	1	5	3	5	28
93	5	4	4	2	5	1	4	3	28
94	3	2	5	5	5	2	5	5	32
95	4	3	5	4	3	2	2	1	24
96	2	5	5	4	2	4	3	4	29
97	5	3	5	3	3	5	5	1	30
98	5	2	3	1	1	3	5	5	25
99	5	2	3	5	2	4	1	4	26
100	4	4	2	2	3	1	5	5	26

Rspndn	Variabel Cyber Crime (X3)								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	3	5	5	5	4	3	4	34
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	5	4	4	4	4	5	5	4	35



37	4	4	5	3	3	3	4	4	30
38	3	4	4	3	4	3	3	4	28
39	4	5	5	5	5	4	4	5	37
40	3	4	4	4	4	3	4	3	29
41	4	4	5	5	4	4	4	4	34
42	4	5	4	4	5	5	4	5	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	5	1	2	2	4	5	26
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	4	3	4	4	4	4	4	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	3	4	4	31
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	4	3	4	5	5	5	5	35
53	3	4	3	3	3	3	4	4	27
54	5	4	3	2	2	2	5	5	28
55	2	3	4	5	2	2	5	5	28
56	4	1	2	5	4	3	5	3	27
57	2	4	5	4	3	5	2	5	30
58	2	2	3	4	5	3	3	5	27
59	5	4	4	5	1	4	4	3	30
60	4	4	4	3	3	3	4	4	29
61	4	3	4	3	3	3	4	3	27
62	4	3	3	3	3	3	3	4	26
63	4	3	3	4	3	4	4	3	28
64	5	3	3	5	4	1	4	4	29
65	5	4	4	4	3	2	2	4	28
66	4	3	4	3	3	3	3	3	26
67	4	3	4	4	4	3	4	3	29

68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	3	3	3	3	3	3	3	25
70	2	3	3	3	3	2	3	3	22
71	4	2	4	3	3	3	3	3	25
72	2	3	5	1	1	5	5	5	27
73	5	5	3	4	2	2	3	4	28
74	4	4	2	2	4	3	4	2	25
75	1	5	4	2	2	2	5	5	26
76	5	1	3	2	4	4	2	4	25
77	2	5	5	4	2	3	2	2	25
78	5	5	3	3	4	4	4	2	30
79	4	3	5	3	4	4	4	4	31
80	5	3	5	4	3	5	5	5	35
81	5	2	5	5	2	2	4	2	27
82	5	3	4	3	4	2	4	4	29
83	5	4	3	3	2	4	3	4	28
84	5	2	3	2	3	4	4	2	25
85	4	3	5	2	5	2	1	4	26
86	4	3	2	5	5	4	2	5	30
87	5	4	2	2	4	1	5	1	24
88	4	4	3	2	3	2	5	5	28
89	5	2	4	4	3	5	2	2	27
90	5	3	3	2	2	5	4	2	26
91	4	3	2	3	4	1	5	2	24
92	5	4	3	2	4	2	4	2	26
93	5	2	2	2	4	2	5	2	24
94	5	2	4	4	4	1	2	3	25
95	5	5	4	3	2	3	1	5	28
96	4	4	2	4	4	3	3	5	29
97	1	4	5	4	3	5	1	3	26
98	5	1	3	3	1	1	5	2	21





26	4	3	3	4	4	4	4	4	30
27	5	5	4	4	5	4	4	5	36
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	3	4	5	5	5	4	4	35
34	2	1	3	4	3	3	3	4	23
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	3	4	4	4	4	4	4	31
37	3	2	4	4	4	4	3	4	28
38	3	4	4	5	3	3	3	5	30
39	4	4	4	5	5	5	5	5	37
40	4	4	4	3	3	4	4	4	30
41	5	4	4	5	4	4	4	4	34
42	4	5	4	4	4	4	4	4	33
43	4	4	3	4	4	3	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	2	4	1	4	2	1	3	21
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	2	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	5	4	4	4	1	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	5	4	4	3	4	4	4	4	32
53	3	3	4	3	4	3	4	3	27
54	5	4	4	2	3	3	2	4	27
55	4	5	4	2	1	2	2	3	23
56	5	3	4	5	3	2	2	5	29

57	5	4	2	5	4	2	4	5	31
58	2	5	4	5	2	3	5	3	29
59	2	4	3	5	5	4	3	5	31
60	4	3	4	4	4	4	4	4	31
61	4	3	4	3	4	5	5	5	33
62	3	4	3	3	3	3	3	3	25
63	4	3	3	3	3	3	3	3	25
64	2	5	5	4	4	3	5	4	32
65	5	4	5	5	5	5	2	2	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	3	2	3	3	3	3	3	3	23
70	2	3	3	3	3	3	3	3	23
71	4	4	4	4	4	3	4	3	30
72	4	3	2	2	4	4	2	4	25
73	5	3	1	3	4	4	1	3	24
74	5	5	2	2	4	2	3	2	25
75	5	5	3	2	4	5	2	3	29
76	5	2	3	4	4	3	5	2	28
77	5	5	3	3	4	2	2	3	27
78	5	2	4	3	3	2	4	2	25
79	5	5	3	2	4	4	4	3	30
80	5	2	5	5	4	2	4	4	31
81	5	2	4	4	3	1	1	5	25
82	5	3	2	5	5	4	4	4	32
83	4	4	4	3	5	3	2	2	27
84	4	5	3	3	2	4	3	4	28
85	5	3	5	2	3	4	2	2	26
86	5	4	2	5	1	5	3	3	28
87	5	2	3	2	4	5	5	2	28

88	4	3	3	5	4	4	3	4	30
89	2	4	3	5	3	5	3	4	29
90	5	2	4	4	1	1	3	1	21
91	5	4	3	2	2	2	5	5	28
92	5	3	3	2	5	2	5	1	26
93	3	2	5	5	1	5	4	4	29
94	5	2	5	5	5	2	2	2	28
95	5	4	4	2	3	3	2	5	28
96	5	4	1	3	2	4	1	4	24
97	2	5	5	3	4	4	4	2	29
98	5	3	4	5	2	1	3	1	24
99	4	3	1	2	2	4	4	2	22
100	5	4	4	4	1	1	3	5	27



### LAMPIRAN 3

#### Uji Instrumen Penelitian, Uji Prasarat Analisis, dan Uji Hipotesis

##### 1. Uji Validitas Data

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1	0,358	0,195	Valid
X1.2	0,413	0,195	Valid
X1.3	0,574	0,195	Valid
X1.4	0,595	0,195	Valid
X1.5	0,565	0,195	Valid
X1.6	0,633	0,195	Valid
X1.7	0,564	0,195	Valid
X1.8	0,633	0,195	Valid
X2.1	0,352	0,195	Valid
X2.2	0,538	0,195	Valid
X2.3	0,434	0,195	Valid
X2.4	0,529	0,195	Valid
X2.5	0,522	0,195	Valid
X2.6	0,558	0,195	Valid
X2.7	0,661	0,195	Valid
X2.8	0,489	0,195	Valid
X3.1	0,290	0,195	Valid
X3.2	0,618	0,195	Valid
X3.3	0,571	0,195	Valid
X3.4	0,659	0,195	Valid
X3.5	0,590	0,195	Valid
X3.6	0,660	0,195	Valid
X3.7	0,447	0,195	Valid
X3.8	0,636	0,195	Valid
Y1	0,214	0,195	Valid
Y2	0,568	0,195	Valid
Y3	0,538	0,195	Valid
Y4	0,620	0,195	Valid

Y5	0,624	0,195	Valid
Y6	0,636	0,195	Valid
Y7	0,670	0,195	Valid
Y8	0,604	0,195	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 29

## 2. Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Aksesibilitas (X1)	0,662 > 0,60	Reliabel
Brand Equity (X2)	0,605 > 0,60	Reliabel
Cyber Crime (X3)	0,686 > 0,60	Reliabel
Kepercayaan Nasabah (Y)	0,696 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 29

## 3. Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Aksesibilitas	100	20	40	31.10	4.227
Brand Equity	100	21	40	30.37	4.012
Cyber Crime	100	21	40	29.99	4.500
Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk E-Banking	100	21	40	30.36	4.503
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah SPSS 29

## 4. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.32609986	
Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.057	
	Negative	-.099	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.018	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.018	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.015
	Upper Bound	.022	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

*Sumber: Data diolah SPSS 29*

## 5. Uji Multikolineritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.706	2.606		3.341	.001		
	Aksesibilitas	.756	.249	.709	3.031	.003	.104	9.635
	Brand Equity	.251	.582	.234	.431	.668	.019	51.845
	Cyber Crime	-.308	.435	-.292	-.708	.481	.033	29.895

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah Pengguna Produk E-Banking

*Sumber: Data diolah SPSS 29*

## 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.717	1.632		2.278	.025
	Aksesibilitas	.169	.156	.338	1.081	.283
	Brand Equity	-.180	.365	-.359	-.495	.622
	Cyber Crime	-.023	.272	-.047	-.086	.932

a. Dependent Variable: Abs\_RES

*Sumber: Data diolah SPSS 29*

## 7. Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.747	2.705		.646	.520
	Aksesibilitas	.301	.091	.283	3.323	.001
	Brand Equity	.094	.070	.087	1.331	.186
	Cyber Crime	.544	.085	.543	6.390	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah Pengguna E-Banking

Sumber: Data diolah SPSS 29

## 8. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	.646	.520
Aksesibilitas	3.33	.001
Brand Equity	1.331	.186
Cyber Crime	6.390	<.001

Sumber: Data diolah SPSS 29

## 9. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1255.367	3	418.456	53.443	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	751.673	96	7.830		
	Total	2007.040	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Nasabah Pengguna E-Banking

b. Predictors: (Constant), Cyber Crime, Brand Equity, Aksesibilitas

Sumber: Data diolah SPSS 29



## 10. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.614	2.798

a. Predictors: (Constant), Cyber Crime, Brand Equity, Aksesibilitas

*Sumber: Data diolah SPSS 29*



## LAMPIRAN 4

### Surat Izin Penelitian



PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk  
KCP Bandar Lampung Tanjung Karang  
Jl. Jendral Sudirman No. 62  
Bandar Lampung  
T : 0721-242517, 242528  
www.bankbsi.co.id

Bandar Lampung, 09 Juni 2023

Nomor : 03/ -3/8026  
Lampiran : -  
Perihal : Persetujuan Pra Riset

Kepada  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung  
Jl. Letkol Hl. Endro Suratmin Sukarame  
Bandar Lampung

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*"Semoga Bapak/Ibu beserta staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"*

Menunjuk Perihal surat diatas, PT Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Tanjung Karang menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama / NPM : Dinda Adhella Aahifa/ 1951020060  
Jurusan : Perbankan Syariah

Dapat melakukan riset guna penulisan skripsi dengan judul **"Pengaruh Aksesibilitas, Brand Equity, Cyber Crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Pengguna Produk E-Banking Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Bandar Lampung Tanjung Karang)"** di PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Bandar Lampung Tanjung Karang.

Demikian yang dapat kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

PT Bank Syariah Indonesia Tbk  
KCP Bandar Lampung Tanjung Karang



**Lustiana Tussoleha**  
Branch Operational and Service Manager

**LAMPIRAN 5**  
**Signifikasi R-Tabel**

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

**LAMPIRAN 6**  
**Signifikasi T-Tabel**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

<b>Pr</b> <b>df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**PUSAT PERPUSTAKAAN**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131  
 Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Webstr: [www.radenintan.ac.id](http://www.radenintan.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: B-3347 /Un.16 / P1 /KT/ X/ 2023

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP : 197308291998031003  
 Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung

Menerangkan Bahwa Skripsi Dengan Judul :

**PENGARUH AKSESIBILITAS, BRAND EQUITY, DAN CYBER  
 CRIME TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PENGGUNA PRODUK E-BANKING  
 (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)**

Karya :

NAMA	NPM	FAK/PRODI
DINDA ADHELIA ASHIFA	1951020060	FEBI/ PS

Bebas Plagiasi dengan hasil pemeriksaan kemiripan sebesar 20 % dan dinyatakan **Lulus** dengan bukti terlampir .

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Bandar Lampung, 09 Oktober 2023  
 Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M.Sos. I  
 NIP.1973082.391998031003

**Ket:**

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi untuk Salah Satu Syarat Penyerahan di Pusat Perpustakaan.

PENGARUH AKSESIBILITAS, BRAND EQUITY, DAN CYBER CRIME TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PENGGUNA PRODUK E-BANKING (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP. Tanjung Karang)

ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to UIN Raden Intan Lampung</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repository.iain-manado.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.stainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>1library.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositori.uin-alauddin.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>journal.uny.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>10</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>11</b>	<b>digilib.iain-palangkaraya.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>12</b>	<b>digilib.uin-suka.ac.id</b> Internet Source	

		<1 %
13	<b>Submitted to Trisakti University</b> Student Paper	<1 %
14	<b>vdocuments.net</b> Internet Source	<1 %
15	<b>Listya Sugiyarti, Verenika Hafiza Fatiha.</b> "Faktor yang Mempengaruhi Fee Based Income Pada Kelompok Bank Berdasarkan Modal Inti (KBMI) 4", Kompartemen : Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
16	<b>123dok.com</b> Internet Source	<1 %
17	<b>midtrans.com</b> Internet Source	<1 %
18	<b>journal.undiknas.ac.id</b> Internet Source	<1 %
19	<b>ojs.uph.edu</b> Internet Source	<1 %
20	<b>adoc.pub</b> Internet Source	<1 %
21	<b>eprints.uny.ac.id</b> Internet Source	<1 %
22	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<1 %
23	<b>www.gramedia.com</b> Internet Source	<1 %
24	<b>jurnal.una.ac.id</b> Internet Source	<1 %
25	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<1 %

26	<a href="http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id">etd.iain-padangsidempuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id">www.jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to Glyndwr University Student Paper	<1 %
31	<a href="http://riptek.semarangkota.go.id">riptek.semarangkota.go.id</a> Internet Source	<1 %
32	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
33	<a href="http://e-theses.iaincurup.ac.id">e-theses.iaincurup.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://journal.maranatha.edu">journal.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://rikiseptiawan180991.blogspot.com">rikiseptiawan180991.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
36	Andi Fauziah, Tenrypada. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP PENGGUNAAN E-BANKING (Survei pada Nasabah BRI Syariah di Kota Palu)", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2021 Publication	<1 %
37	Submitted to Jefferson County School District No. R-1 Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %



39	<a href="http://lppm.indocakti.ac.id">lppm.indocakti.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id">e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://medical.adrpublications.in">medical.adrpublications.in</a> Internet Source	<1 %
46	Ria Rustiana, Suwardji Suwardji, Ahmad Suriadi. "PENGELOLAAN UNSUR HARA TERPADU DALAM BUDIDAYA TANAMAN PORANG (REVIEW)", Jurnal Agrotek Ummat, 2021 Publication	<1 %
47	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.uinjambi.ac.id">repository.uinjambi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://smartdigital.co.id">smartdigital.co.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://ubico.id">ubico.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %