

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Smadi, M. O., & Al-Wabel, S. A. (2011). *The impact of E-banking on the performance of Jordanian banks. Journal of Internet Banking and Commerce.*
- Alsajjan, Bander, and Charles Dennis, (2006), "The Impact of trust on acceptance of online banking ", European
- Andreassen, T.W., & Lindstead, B., "Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customer, with varying degrees of service expertise", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7- 23. 1998
- Association of Education and Research in Commercial Distribution, June, pp. 27–30.
- Bagus, I Gede. (2017). Pengaruh Sosial dan Kondisi Yang Mendukung Pada Pneggunaan *Internet Banking*. Artikel Ilmiah. Surabaya.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Davis, Fred D., (1989), "Perceived Usefullnes, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, September, pp.319- 340.
- E Purwanto, J Deviny, AM Mutahar. (2020). *The Mediating Role of Trust in the Relationship Between Corporate Image, Security, Word of Mouth and Loyalty in MBanking Using among the Millennial Generation in Indonesia*. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 15, No.2, Spring, pp. 255-274, ISSN 2069–8887|.
- Egan, R., & Prawoto, H. (2013). Pengaruh Internet Banking Terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia (Studi Empiris Pada Bank yang Listing di BEI). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 11(22), 138–153. <https://doi.org/10.24167/jab.v11i22>.
- Fitriani Laila, Eka. 2018. Loyalitas Nasabah Pengguna *E-Banking* dan Kepercayaan Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Pada Nasabah BNI Syariah Kc Teluk Betung). *Jurnal Ekonomi dan Binis*, Vol 5. No.1.
- Fitri, Fadhilatul. (2016). *Pengaruh pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu E-Banking terhadap minat bertransaksi*

online (studi kasus nasabah BNI Syariah Medan). Masters thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

- Getut Pramesti, 2016, *Statistika Lengkap Secara Teori dan Aplikasi dengan SPSS 23*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hall Jr., E. H., & Lee, J. (2014). Assessing The Impact of Firm Reputation on Performance: An International Point of View. *International Business Research*, 7(12), 1-13.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Revisi, Cetakan ke duabelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad
- Lee, K., Lee, H. and Kim, S. (2007) Factors Influencing the Adoption Behavior of Mobile Banking: A South Korean Perspective. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 12, 1-9
- Margaretha, F. (2015). Dampak Electronic Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 19(3), 514–524.
- Moridu, Irwan. (2020). Pengaruh *Digital Banking* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, Vol.3 No.22, pp.76- 73.
- Nihayah, A. Z. 2019. *Bahan Ajar, Pengolahan Data Penelitian Menggunakan Software SPSS 23.0*. Semarang: UIN Walisongo.
- Onay, C., Ozsoz, E., & Helvacioğlu, A. D. (2008). The impact of Internet-Banking on Bank Profitability-The Case of Turkey. 2008 Oxford Business & Economics Conference Program
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch oleh Bank Umum*.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 12 /POJK.03/2018, *Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum*.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siyoto, S. S dan Sodik, M. A. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

- Sugiyono (2011). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif Dan Konstruktif. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan (Bab II Pasal 4)
- UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan
- UU No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan Indonesia pasal 1 (1)

LAMPIRAN

Lampiran 1

BIODATA

Identitas Diri

Nama : Siti Annisaa Triana
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 15 Juli 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Sunu Komp. Pratama Green Apple P. 29
No. Telepon : 081355752561
E-mail : sitiannisaatriana@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SD Inp. Baraya 1 Makassar
2013-2016 : SMP Negeri 6 Makassar
2016-2019 : SMA Negeri 3 Makassar

Pengalaman Organisasi

1. Pengurus Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) PT UNHAS Periode 2022-2023
2. Pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen (Immaj) FEB-UH Periode 2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar,

LAMPIRAN 2

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PERBANKAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk)

Assalamualaikum Wr. Wb. dan Selamat Pagi/Siang/Malam

Perkenalkan saya Siti Annisaa Triana, Mahasiswi S1 Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (2019). Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul ""**PENGARUH *DIGITAL BANKING* TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN PERBANKAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Nasabah **PT BANK NEGARA INDONESIA (Tbk)****""

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

1. Laki-laki atau wanita.
2. Usia \geq 18 tahun
3. Mahasiswa FEB UNHAS angkatan 2019-2022
4. Mahasiswa yang sedang menggunakan *digital banking* (baik berupa *SMS Banking, Mobile Banking, dan Internet Banking*) dari BNI

Apabila Anda memenuhi kriteria tersebut, maka saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Adapun data yang terkumpul hanya digunakan untuk kepentingan akademik dan akan terjaga kerahasiaannya.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga sehat selalu.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Angkatan
 - a. 2019
 - b. 2020
 - c. 2021
 - d. 2022
3. Jenis *Digital Banking*
 - a. SMS Banking
 - b. Mobile Banking
 - c. Internet Banking

II. Daftar Pertanyaan

Pada bagian ini berisi item-item pertanyaan, semua item pertanyaan membutuhkan jawaban berupa opini atau pandangan yang diukur dengan skala 1-5. Tidak ada jawaban benar atau salah, Anda cukup memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan persepsi Anda.

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Variabel Digital Banking

Kepercayaan

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----

1.	Saya percaya <i>sms / mobile banking/ internet banking</i> dari BNI aman untuk digunakan					
2.	Saya percaya dengan kemampuan ketersediaan layanan sistem yang baik dari BNI					
3.	<i>Digital Banking</i> BNI menjamin kerahasiaan data nasabah					

Pengetahuan Nasabah

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>sms banking/internet banking/mobile banking</i> dapat diakses kapan saja dan dimana saja selama ada jaringan yang dapat mengakses.					
2.	Sistem penggunaan <i>sms banking/internet banking/mobile banking</i> mudah dipelajari					
3.	<i>Digital Banking</i> mempunyai banyak manfaat untuk nasabah seperti memudahkan untuk transaksi keuangan seperti transfer antarbank, pembayaran kartu kredit, pembayaran <i>virtual account</i> , dll					

Social Influence

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan dukungan dari rekan-rekan saya untuk menggunakan <i>digital banking</i>					
2.	Saya berminat menggunakan <i>digital banking</i> karena di lingkungan saya sudah menjadi gaya hidup					
3.	Saya berminat menggunakan <i>digital banking</i> karena dianjurkan oleh orang-orang di lingkungan saya					

Kualitas

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Digital Banking</i> memberikan pelayanan yang <i>real time</i>					
2.	<i>Digital Banking</i> BNI menyediakan layanan perbankan yang aman					

3.	Ada tenaga profesional (<i>call center</i>) yang membantu kesulitan pada penggunaan layanan <i>Digital Banking</i>					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel Reputasi Perusahaan

Kualitas

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Digital Banking</i> memberikan pelayanan yang <i>real time</i>					
2.	<i>Digital Banking</i> BNI menyediakan layanan perbankan yang aman					
3.	Ada tenaga profesional (<i>call center</i>) yang membantu kesulitan pada penggunaan layanan <i>Digital Banking</i>					

Quality

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	BNI memiliki keunggulan dalam menciptakan produk yang berkualitas					
2.	BNI memberikan keunggulan dalam meningkatkan pelayanan produknya					
3.	BNI memiliki kesan yang baik					

Perfomance

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	BNI merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaing.					
2.	BNI memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat					
3.	BNI merupakan salah satu bank di Indonesia yang terkenal					

Responsibility

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	BNI mampu memberikan rasa aman dan nyaman terhadap nasabah pengguna produknya (<i>sms banking/internet banking/mobile banking</i>)					
2.	BNI konsisten terhadap pelayanan yang dijanjikan.					
3.	Keluhan dan saran dari nasabah pengguna BNI kepada BNI dilaksanakan dengan baik.					

Attractiveness

No.	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1.	BNI memberikan inovasi terhadap produk-produknya					
2.	BNI memiliki ciri khas dibanding yang lain					
3.	<i>digital banking</i> yang ditawarkan BNI sesuatu hal yang menarik					

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data

1. VARIABEL MOBILE BANKING (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL X1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	52
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	53
5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	5	4	3	2	2	4	5	4	47
5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	3	47
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	31
4	4	5	5	5	5	2	2	1	5	4	4	46
4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	47
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	48
4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	48
4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	44
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	58
4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	50
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
4	4	5	3	4	5	5	3	3	4	4	5	49
4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	49
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	46
5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	51
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	56

3	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	35
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	15
5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	56
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	48
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	40
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	56
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	54
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
5	5	5	5	5	3	1	1	1	5	5	1	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	46
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	42
5	4	3	3	5	4	1	2	3	2	4	3	39
5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	52
2	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	5	46
4	5	3	5	5	4	1	2	2	3	4	3	41
5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	50
4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	44
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	55
5	4	5	5	5	5	3	3	2	5	4	5	51
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	42
4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	5	2	48
5	3	4	3	5	4	2	2	3	4	5	5	45
4	4	4	5	5	3	3	2	1	4	4	4	43
3	4	5	4	4	4	2	1	5	4	4	3	43
5	4	4	4	5	4	3	1	1	5	4	4	44
3	4	4	5	5	4	3	2	2	5	5	4	46
5	3	4	4	4	5	3	2	2	4	4	4	44
5	4	4	3	3	4	2	2	2	5	4	3	41
5	4	3	4	4	3	3	2	2	5	4	4	43
5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	45
5	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	3	46
5	4	4	5	5	4	3	2	2	4	5	4	47
4	5	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3	42
4	4	5	4	5	4	3	2	2	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	55

2. VARIABEL REPUTASI PERUSAHAAN (Y)

Y1.1	Y2.1	Y3.1	Y4.1	Y5.1	Y6.1	Y7.1	Y8.1	Y9.1	Y10.1	Y11.1	Y12.1	TOTAL Y1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52
3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	57
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	51
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	30
4	4	2	4	4	5	2	2	4	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	48
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	5	49
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	42
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	52
5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46
3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	44
4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	46
4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44
4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	45
4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	51
5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	54
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	14
3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	50
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3	4	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	47
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	41
4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	54
5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	54

5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	3	2	45
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	46
1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	4	4	5	4	2	3	2	3	3	39
3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	3	44
5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	53
3	3	2	4	4	5	3	2	4	4	2	4	40
2	2	3	4	3	5	5	3	2	3	3	4	39
4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	48
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	49
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	54
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	50
3	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	46
5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	51
3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	51
3	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	3	43
5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	43
5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	45
5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	46
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	45
5	4	4	3	4	2	4	2	5	3	3	3	42
5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	49
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	50
4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	43
5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	3	47
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59

LAMPIRAN 4

Hasil Olah Data

1. Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	61	64.2	64.2	64.2
	LAKI-LAKI	34	35.8	35.8	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

2. Angkatan Responden

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2019	57	60.0	60.0	60.0
	2020	15	15.8	15.8	75.8
	2021	13	13.7	13.7	89.5
	2022	10	10.5	10.5	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

3. Jenis Digital Banking Responden

JENIS DIGITAL BANKING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MOBILE BANKING	79	83.2	83.2	83.2
	SMS BANKING	12	12.6	12.6	95.8
	INTERNET BANKING	4	4.2	4.2	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

4. Uji Validitas

a. Variabel Digital Banking (X1)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.1 0	X.1 1	X.1 2	TOTAL X
X.1	Pearson Correlation	1	.66 4**	.44 5*	.61 5**	.68 8**	.58 6**	.27 4	.45 3*	.54 1**	.41 2*	.70 1**	.45 1*	.794**
	Sig. (2- tailed)		.00 0	.01 4	.00 0	.00 0	.00 1	.14 3	.01 2	.00 2	.02 4	.00 0	.01 4	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.2	Pearson Correlation	.664**	1	.373*	.193	.295	.414*	.437*	.424*	.423*	.382*	.584**	.526**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.306	.113	.023	.016	.020	.020	.037	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.3	Pearson Correlation	.445*	.373*	1	.567**	.506**	.797**	.321	.186	.160	.598**	.599**	.594**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.014	.042		.001	.004	.000	.084	.324	.398	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.4	Pearson Correlation	.615**	.193	.567**	1	.677**	.629**	.221	.321	.319	.488**	.326	.450*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.306	.001		.000	.000	.241	.084	.085	.006	.079	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.5	Pearson Correlation	.688**	.295	.506**	.677**	1	.562**	.109	.159	.150	.446*	.584**	.421*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.113	.004	.000		.001	.565	.402	.428	.014	.001	.023	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.6	Pearson Correlation	.586**	.414*	.797**	.629**	.562**	1	.285	.276	.337	.580**	.665**	.510**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.023	.000	.000	.000		.127	.140	.068	.001	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.7	Pearson Correlation	.274	.437*	.321	.221	.109	.285	1	.688**	.558**	.470**	.480**	.472**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.143	.016	.084	.241	.567	.127		.000	.000	.009	.007	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30

X.8	Pearson Correlation	.45 [*]	.42 [*]	.18	.32	.15	.27	.68	1	.79	.43	.38	.50	.731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.012	.020	.324	.084	.402	.140	.000		.000	.016	.035	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.9	Pearson Correlation	.54 ^{**}	.42 [*]	.16	.31	.15	.33	.55	.79	1	.26	.35	.38	.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.398	.085	.428	.068	.001	.000		.152	.057	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.10	Pearson Correlation	.41 [*]	.38 [*]	.59	.48	.44	.58	.47	.43	.26	1	.66	.62	.731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.000	.006	.014	.001	.009	.016	.152		.008	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.11	Pearson Correlation	.70 ^{**}	.58 ^{**}	.59	.32	.58	.66	.48	.38	.35	.66	1	.53	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.079	.001	.000	.007	.035	.057	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30
X.12	Pearson Correlation	.45 [*]	.52 ^{**}	.59	.45	.42	.51	.47	.50	.38	.62	.53	1	.756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.000	.014	.023	.005	.010	.005	.037	.000	.003		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
TOTAL_X	Pearson Correlation	.79 ^{**}	.70 ^{**}	.64 ^{**}	.63 ^{**}	.59 ^{**}	.70 ^{**}	.67 ^{**}	.73 ^{**}	.67 ^{**}	.73 ^{**}	.78 ^{**}	.75 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	29	30

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

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

b. Variabel Reputasi Perusahaan (Y1)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.785**	.522**	.602**	.549**	.441*	.617**	.658**	.572**	.661**	.500**	.464**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.002	.015	.000	.000	.001	.000	.005	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.785**	1	.609**	.606**	.704**	.606**	.597**	.593**	.771**	.704**	.743**	.625**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.522**	.609**	1	.325	.546**	.652**	.617**	.579**	.568**	.546**	.393*	.403*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.080	.002	.000	.000	.001	.001	.002	.032	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.602**	.606**	.325	1	.671**	.417*	.569**	.424*	.336	.671**	.373*	.390*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.080		.000	.022	.000	.020	.069	.000	.042	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.549**	.704**	.522**	.671**	1	.686**	.595**	.562**	.707**	.734**	.572**	.523**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.441*	.606**	.652**	.417*	.686**	1	.441*	.433*	.622**	.631**	.637**	.520**	.765**

	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.022	.000		.015	.017	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.617**	.597**	.617**	.569**	.595**	.441*	1	.710**	.442*	.649**	.260	.485**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001	.015		.000	.014	.000	.165	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.658**	.593**	.579**	.424*	.562**	.433*	.710**	1	.681**	.609**	.338	.365*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.020	.001	.017	.000		.000	.000	.068	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.572**	.771**	.568**	.336	.707**	.622**	.442*	.681**	1	.652**	.649**	.605**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.069	.000	.000	.014	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.661**	.704**	.546**	.671**	.734**	.631**	.649**	.609**	.652**	1	.519**	.523**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.500**	.743**	.393*	.373*	.572**	.637**	.260	.338	.649**	.519**	1	.488**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.032	.042	.001	.000	.165	.068	.000	.003		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.464**	.625**	.403*	.390*	.523**	.520**	.485**	.365*	.605**	.523**	.488**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.027	.033	.000	.000	.000	.047	.000	.000	.006		.000

N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.79	.89	.73	.67	.84	.76	.75	.75	.82	.84	.69	.69	1
_Y	Correlation	0**	5**	5**	5**	3**	5**	5**	7**	5**	9**	5**	3**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

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

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

5. Uji Realibilitas

a. Variabel Digital Banking (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	12

b. Variabel Reputasi Perusahaan (Y1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	12

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.56307535
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.088
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.018 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.750	2.630		1.426	.157		
	INDIKATOR KEPERCAYAAN	2.174	.328	.579	6.625	.000	.332	3.009
	INDIKATOR PENGETAHUAN NASABAH	.415	.324	.113	1.280	.204	.326	3.068
	INDIKATOR SOCIAL INFLUENCE	.148	.164	.057	.902	.369	.640	1.563
	INDIKATOR KUALITAS	.789	.339	.213	2.328	.022	.304	3.285

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN (Y)

c. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.878 ^a	.771	.761	3.923	1.891

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
B	Std. Error	Beta		t	Sig.	Tolerance	VIF
-.629	1.589			-.396	.693		
.111	.198		.098	.559	.578	.332	3.009
.322	.196		.292	1.642	.104	.326	3.068

-019	.099	-.024	-.191	.849	.640	1.563
-.148	.205	-.133	-.724	.471	.304	3.285

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.750	2.630		1.426	.157		
INDIKATOR KEPERCAYAAN	2.174	.328	.579	6.625	.000	.332	3.009
INDIKATOR PENGETAHUAN NASABAH	.415	.324	.113	1.280	.204	.326	3.068
INDIKATOR SOCIAL INFLUENCE	.148	.164	.057	.902	.369	.640	1.563
INDIKATOR KUALITAS	.789	.339	.213	2.328	.022	.304	3.285

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN (Y)

8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4675.797	4	1168.949	75.950	.000 ^b
	Residual	1385.193	90	15.391		
	Total	6060.989	94			

a. Dependent Variable: REPUTASI PERUSAHAAN (Y)

b. Predictors: (Constant), INDIKATOR KUALITAS, INDIKATOR SOCIAL INFLUENCE, INDIKATOR KEPERCAYAAN, INDIKATOR PENGETAHUAN NASABAH