

Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya Dan Positive Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA

Gary Euglezyano¹, Sri Murtiasih²

^{1,2}Manajemen Perbankan, Fakultas Manajemen, Universitas Gunadarma

Email: garyeuglezyano08@gmail.com, murti@staff.gunadarma.ac.id

Abstract

The digital era is characterized by the development of increasingly advanced and sophisticated information technology. This condition also occurs in Indonesia. The business world in Indonesia has adopted many digital services. This research aims to analyze the influence of perceived trust, perceived ease of use, perceived risk, perceived cost and positive word of mouth (WOM) on interest in using the BCA Mobile Banking application. The method used in this research is a quantitative method. Respondents were obtained through distributing questionnaires in the form of Google forms on Whatsapp and DM Instagram. The number of respondents who met the criteria for Mobile Banking users was 100 people, consisting of 56 men and 44 women. Hypothesis testing is carried out using the Inner Model and Outer Model approaches based on partial Least Square (PLS). The results of data processing show that perceptions of trust and cost have a positive effect on interest in using BCA Mobile Banking. Meanwhile, perceptions of convenience, risk and Positive WoM have no effect on interest in using BCA Mobile Banking..

Keywords: *Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Perceived Cost, Positive Word Of Mouth (WOM) and interest*

Abstrak

Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan canggih. Kondisi ini juga terjadi di Indonesia. Dunia usaha di Indonesia telah banyak mengadopsi layanan digital tidak terkecuali dalam usaha Perbankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi biaya dan positive word of mouth (wom) terhadap minat menggunakan aplikasi Mobile Banking BCA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Responden diperoleh melalui

penyebaran kuesioner berupa google form di Whatsapp dan DM Instagram. Jumlah responden yang memenuhi kriteria pengguna Mobile Banking sebanyak 100 orang, terdiri dari 56 orang laki-laki dan 44 orang perempuan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan Inner Model dan Outer Model berdasarkan parsial Least Square (PLS). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan biaya berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Mobile Banking BCA. Sedangkan persepsi kemudahan, risiko dan Positive WoM tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Mobile Banking BCA..

Kata Kunci: *Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya, Positive Word Of Mouth (Wom), Minat*

Pendahuluan

Era digital ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan canggih. Kondisi ini juga terjadi di Indonesia. Dunia usaha di Indonesia telah banyak mengadopsi layanan digital. Adopsi teknologi informasi dalam dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, teknologi informasi dimanfaatkan di pelbagai sektor. Salah satu bidang usaha yang secara intensif menggunakan teknologi informasi termasuk internet adalah perbankan.

Bank dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dari kompetitor lainnya jika ingin mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Dengan adanya teknologi informasi, pihak bank dapat memberikan pelayanan yang memudahkan nasabah untuk melakukan proses bertransaksi, serta dapat menjadi factor untuk meningkatkan keunggulan bank tersebut. Perubahan teknologi informasi yang sangat cepat telah mendorong lembaga keuangan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari lembaga keuangan (Soelistya & Agustina, 2018).

Perkembangan teknologi layanan digital juga akan memudahkan nasabah bank melakukan berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan melalui gawai tanpa harus melalui mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) ataupun datang langsung ke bank yang dituju. Dalam mengembangkan teknologi layanan digital, bank banyak melakukan inovasi-inovasi baru dalam hal produk dan jasa, teknologi canggih yang diadopsi bank memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan, termasuk memungkinkan nasabah melakukan pelbagai transaksi perbankan berbasis internet atau yang dikenal dengan Mobile Banking, dengan adanya layanan Mobile Banking dapat memangkas waktu yang kita perlukan untuk melakukan berbagai jenis transaksi.

Mobile Banking merupakan fasilitas transaksi perbankan dengan kemudahan akses maupun kecepatan memperoleh informasi terkini dan transaksi secara real time. Mobile Banking dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui telepon seluler (ponsel) nasabah yang memiliki teknologi

General Packet Radio Service (GPRS). Layanan Mobile Banking adalah salah satu saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui sarana ponsel atau smartphone.

Pada era informasi sekarang ini perilaku konsumen banyak berubah dalam melakukan transaksi, konsumen sangat mengedepankan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat ini mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan dan kegiatan manusia. Pelayanan jasa bank merupakan produk jasa bank yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi rakyat tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada Masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Triandaru,2006). Persaingan ketat dalam dunia perbankan antara bank dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung dilakukan dengan berbagai strategi untuk menghimpun dana dari masyarakat. Secara mikro tabungan berperan menjaga tingkat konsumsi dimasa yang akan datang bahkan disepanjang waktu. Dalam rangka memperoleh tingkat kemakmuran sepanjang hidup, sedangkan secara makro tabungan merupakan sumber investasi guna mendorong pertumbuhan ekonomi untuk mencapai realistis cita-cita masyarakat yang Sejahtera, kemakmuran dan keadilan.

Untuk dapat maju dan berkembang dengan pesat masing-masing industri perbankan harus memiliki keunggulan antara lain dengan mengadopsi fasilitas teknologi informasi dan memberikan layanan yang baik. Layanan yang baik tersebut dilakukan dengan tujuan agar semakin banyak konsumen (nasabah) yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan. Layanan yang baik akan membentuk sikap positif nasabah terhadap perusahaan dan niat untuk tetap menggunakan layanan jasa perbankan.

Pesepsi kepercayaan menurut Lau dan Lee (dalam Anwar, 2018) menyatakan bahwa sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu. Kesediaan ini muncul karena adanya pemahaman individu tentang pihak lain yang didasarkan pada masa lalunya, adanya harapan pihak lain akan memberikan sumbangan yang positif (walaupun ada juga kemungkinan pihak lain memberikan sumbangan yang negatif).

Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesesuaian berpengaruh terhadap sikap untuk menggunakan layanan Mobile Banking. Sebaliknya, konstruk persepsi kegunaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap sikap digunakannya layanan Mobile Banking. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak manajemen bank dan analis Mobile Banking agar

memperhatikan Kembali faktor kemudahan penggunaan dan kesesuaian dalam menerapkan dan mengembangkan transaksi Mobile Banking pada sistem perbankannya (Oktabriantono, Adi Prasetya, Sulindawati 2017).

Tidak dapat dihindari, setiap sistem memiliki kekurangan termasuk sistem Mobile Banking. Sistem ini rentan terhadap penipuan yaitu "smishing": pengguna Mobile Banking menerima SMS atau telepon palsu yang menanyakan detail rekening bank dari seorang hacker yang menyamar sebagai institusi keuangan dan Fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi bisa di-hack saat smartphone beralih ke pemilik lain. Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para masyarakat dalam membuat keputusan apakah akan menggunakan e-banking atau tidak. Semakin tinggi risikonya, maka nasabah akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan e-banking Dowling dalam Farizi dan Syaefullah (2014) risiko (perceived risk) adalah persepsi negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitu pula sebaliknya semakin besar risiko dari suatu individu maka semakin kecil tingkat kepercayaannya

Selain adanya persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko, variabel persepsi biaya juga merupakan salah satu prediktor yang mempengaruhi minat penggunaan Mobile Banking. Mobile Banking merupakan suatu aplikasi yang didownload, mengoperasikannya harus memiliki jaringan internet, pulsa atau kuota. Oleh sebab itu, pernyataan mengenai biaya ini menyangkut dana yang dikeluarkan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh nasabah, semakin menurun minat nasabah untuk menggunakannya. Variabel biaya berpengaruh negatif terhadap minat konsisten dengan hasil penelitian Rema dan Setyohadi (2016) semakin tinggi biaya yang dikeluarkan semakin menurun minat menggunakan

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan, yang menyediakan produk. Komunikasi ini dilakukan dalam medium yang akan dianggap independen dari Perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Mobile Banking ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias (minat) konsumen (nasabah) untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Sunendar (2011) minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat

berkembang. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Minat untuk menggunakan suatu teknologi baru dalam hal ini Mobile Banking dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah persepsi-persepsi nasabah itu sendiri terhadap aplikasi Mobile Banking.

Rumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, persepsi biaya dan positive word of mouth (WOM) terhadap minat nasabah pengguna Mobile Banking BCA secara online menggunakan metode Partial least square dan faktor mana yang paling berpengaruh terhadap minat nasabah online menggunakan Mobile Banking

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu menganalisis Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, persepsi biaya dan Positive Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA dan menentukan Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat nasabah online menggunakan Mobile Banking BCA

Metode Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), objek penelitian merujuk pada semua hal yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi yang relevan dan kemudian membuat kesimpulan berdasarkan temuan tersebut. Objek penelitian ini adalah aplikasi Mobile Banking BCA dengan variabel Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya, Positive Word Of Mouth (Wom) dan Minat

Sekaran & Bougie (2017), mendefinisikan subjek penelitian sebagai satu dari bagian atau anggota dalam sampel. Subjek penelitian menurut Shofa (2020), adalah subjek penelitian yang berperan sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah para pengguna Mobile Banking BCA.

2. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah prosedur atau cara yang digunakan dalam proses penelitian dengan menggunakan data yang dapat diukur atau dihitung (kuantitatif). Metode penelitian dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat (kausal).

Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Hubungan kausal melibatkan variabel independen dan variabel dependen, dan kadangkala juga variabel mediasi dan variabel mediator. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Risiko (X3), Biaya (X4) dan WOM (X5) sebagai Variabel Independen. Sedangkan, Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung mengenai persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi kualitas layanan dan minat menggunakan Mobile Banking. Metode pengumpulan data pada penelitian sistem m-banking di ambil dari hasil kuesioner dan observasi dengan yang terkait. Selain itu, diperlukan pula studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan Mobile Banking

Sampel menurut Sugiyono (2020: 127), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan jika peneliti tidak mampu meneliti populasi yang memiliki jumlah yang banyak. Maka sampel ini akan menjadi perwakilan populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini

Dalam melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui kepastiannya, sehingga untuk mempermudah perhitungan sampel dapat menggunakan rumus pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Walpole, Myers, Myers dan Ye (2020):

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{4e^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel pada tingkat kesalahan α

α : Tingkat kesalahan dugaan ($\alpha = 5\%$) = 0,05, dan $\alpha/2 = 0,025$

e : Kesalahan Maksimal (e = 10%) = 0,10

$z_{0,025} : 1,96$

Maka perhitungan jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2}{4e^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka diambil sampel sebanyak 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 96 orang. Agar perhitungan kategorisasi penelitian ini menjadi lebih mudah maka minimal ukuran sampel diambil menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini digunakan 100 responden

4. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2019). Variabel Bebas (Independent) pada penelitian ini adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Risiko (X3), Biaya (X4) dan WOM (X5)

2. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2019). Variabel Terikat (Dependen) pada penelitian ini adalah Minat

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sugiyono (2022:6) mengemukakan bahwa Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuisisioner.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, Terdapat dua teknik pengumpulan data, data primer dan sekunder. Data primer merupakan data utama, asli, atau langsung diperoleh peneliti melalui instrumen yang telah dipersiapkan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Sedangkan data sekunder adalah data tambahan atau data eksternal (Sinambela, 2021:185-187).

Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner online yang disebar dengan bantuan google form yang akan diberikan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link melalui WhatsApp dan Direct Message (DM) instagram. Pengumpulan data dilakukan dari 16 Mei 2024 sampai 20 Mei 2024 dan terkumpul sejumlah 100 orang responden

6. Partial Least Square

Metode pengolahan data pada penelitian ini adalah menggunakan Partial Least Square (PLS). Menurut Ghazali (2016), metode PLS dijelaskan sebagai model persamaan struktural berbasis variance (PLS) yang mampu menggambarkan variabel laten dan diukur menggunakan indikator-indikator. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi Ghazali (2016).

Menurut Ghazali (2016), penggunaan teknik analisis PLS dilakukan dua tahap:

1. Tahap pertama, melakukan uji pengukuran model (outer model), yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing variabel.
2. Tahap kedua, melakukan uji struktural model (inner model) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel antara konstrukkonstruk yang diukur menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghazali (2020, 67-68) Outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian.

Terdapat 3 kriteria pengukuran untuk menilai outer model yaitu uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability

1. Convergent Validity

Validitas konvergen adalah metrik keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang mengukur sejauh mana indikator konvergen, sehingga menjelaskan varians item. Uji Convergent Validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian convergent validity bisa dilihat dari factor loading untuk tiap indikator konstruk. Nilai factor loading $> 0,7$ adalah nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibuat. Namun untuk penelitian tahap awal empiris, nilai factor loading $> 0,5$ sampai $0,6$ dianggap cukup.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator suatu konstruk tidak berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Uji discriminant validity dilakukan dalam dua tahap, yaitu dengan cara melihat cross factor loading dan membandingkan akar Average Variance Extracted (AVE) dengan korelasi antar konstruk atau variabel laten. Cross factor

loading untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya. Nilai AVE yang direkomendasikan $> 0,5$.

3. Composite Reliability

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan indikator reflektif dapat digunakan dengan dua cara yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability atau Dillon-Goldstein's. Cronbach's Alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk/variabel. Sedangkan Composite Reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas pada suatu konstruk sehingga lebih disarankan menggunakan Composite Reliability, Abdillah dan Jogiyanto (2016). Kriteria konstruk dikatakan reliabel adalah jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$ Ghazali (2016).

b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Struktural model (Inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Dalam evaluasi struktural model (Inner model) pada penelitian ini digunakan koefisien determinasi R-Square (R^2), F-Square (f^2), dan Path Coefficients atau koefisien jalur yaitu partial direct effect atau pengaruh langsung antar dua variabel.

1. R-Square (R^2)

R-Square untuk tiap variabel laten endogen yang sebagai kekuatan prediksi dari model struktural tersebut. Nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 bisa disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah Ghazali (2016). Maka jika semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diteliti. Dalam penelitian yang berfokus pada masalah masalah pemasaran, nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan secara berturut-turut ukuran pengaruh yang kuat, sedang dan lemah Sarstedt dan Mooi (2019).

2. F-Square (f^2)

Nilai F-Square (f^2) merupakan evaluasi yang menjelaskan seberapa substantifnya masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga variabel independen tersebut layak dimasukkan dalam model. Sebuah variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif. "lemah" jika nilai f^2 lebih critical value 0,02, jika nilai f^2 lebih critical value 0,15 menunjukkan bahwa model "medium", dan "besar" jika nilai f^2 lebih critical value 0 Ghazali (2016).

3. Pengujian Hipotesis:

Pengujian Koefisien Jalur Path Coefficients Menurut Ghozali (2016) evaluasi estimasi Path Coefficients merupakan evaluasi untuk mengetahui signifikan pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan T statistik yaitu melalui metode Bootstrapping Menurut Sugiyono (2021), koefisien jalur menentukan kuatnya pengaruh variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam PLS terdapat 3 pengaruh yang digunakan untuk pengujian hipotesis, tetapi, dalam penelitian ini menggunakan Direct Effect

1) Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE).

- Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Minat $X1 \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel Kemudahan terhadap Minat $X2 \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel Risiko terhadap Minat $X3 \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel Biaya terhadap Minat $X4 \rightarrow Y$
- Pengaruh variabel WOM terhadap Minat $X5 \rightarrow Y$

Pembahasan

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis outer model secara umum bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas pernyataan variabel penelitian. Analisis dilakukan dengan: (1) Convergent Validity yang dilihat dari Outer Loading, (2) Discriminant Validity yang dilihat dari Cross Loading dan Average Variance Extracted (AVE), (3) Composite Reliability dan (4) Cronbach's Alpha.

A . Convergent Validity

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Menurut Ghozali (2021:68) indikator individual dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap reliabel. Namun dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima, validitas konvergen dapat terpenuhi pada saat setiap variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5

Convergent validity digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrumen penelitian yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Nilai outer loading dari setiap pernyataan pada variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel

Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Outer Loading
Persepsi Kepercayaan (X1)	X1.2	0.778
	X1.3	0861
	X1.4	0833
	X1.5	0807

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0732
	X2.2	0882
	X2.3	0901
	X2.4	0894
	X2.5	0880
Persepsi Risiko (X3)	X3.1	0752
	X3.3	0926
persepsi biaya (X4)	X4.4	0906
	X4.5	0943
Positive Word of Mouth (WoM) (X5)	X5.1	0701
	X5.3	0898
	X5.4	0871
Minat (Y)	Y1.1	0888
	Y1.3	0851

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai outer loading indikator variabel Persepsi Kepercayaan yaitu X1.1 dan X1.6, Variabel Persepsi Risiko X3.2,X3.4, Variabel Persepsi Biaya X4.1,X4.2,X4.3, Variabel Positive WoM X5.2 dan Minat yaitu Y1.2 harus dihapus karena nilai outer loadingnya <0,7 dan dinyatakan tidak valid. Sedangkan outer loading lainnya pada indikator Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya dan Minat dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading >0,7.

B. Discriminant Validity

Uji discriminant validity ini menggunakan nilai cross loading. Indikator dapat dinyatakan memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Nilai cross loading masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai cross loading yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2021:68). Tabel menyajikan nilai cross loading tiap indikator pada variabelnya. Tabel ini di bawah ini menunjukkan bahwa indikator adalah pernyataan kuesioner yang sudah sesuai dengan variabel yang diukurnya.

Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel					
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.2	0778	0698	0104	0295	0086	0526
X1.3	0861	0550	0067	0278	0115	0571
X1.4	0833	0535	0063	0226	0191	0525
X1.5	0807	0461	0122	0234	0223	0496

X2.1	0538	0732	0129	0221	0162	0474
X2.2	0560	0882	0053	0294	0116	0362
X2.3	0587	0901	0021	0292	0166	0364
X2.4	0585	0894	0027	0405	0214	0518
X2.5	0654	0880	-0013	0275	0102	0444
X3.1	-0039	0132	0752	0019	-0163	-0116
X3.3	-0123	-0004	0926	-0105	0095	-0204
X4.4	0307	0930	-0066	0906	0250	0332
X4.5	0281	0275	-0062	0943	0235	0423
X5.1	0183	0235	-0000	0210	0701	0231
X5.3	0139	0138	-0049	0263	0898	0264
X5.4	0137	0070	0065	0160	0871	0210
Y1.1	0626	0547	0097	0380	0199	0888
Y1.3	0492	0338	0261	0337	0308	0851

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.8, diketahui bahwa masing-masing indikator setiap variabel penelitian memiliki nilai cross loading terbesar. Maka dapat dilihat berdasarkan indikator yang membentuk variabel tersebut dan dapat dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Berikut hasil analisis menggunakan smartPLS 4.0.

1. Nilai cross loading pada indikator Persepsi Kepercayaan (X1) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0807 - 0.861 dengan demikian seluruh indikator variabel Persepsi Kepercayaan (X1) dinyatakan valid.
2. Nilai cross loading pada indikator Persepsi Kemudahan (X2) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0732 - 0894 dengan demikian seluruh indikator variabel Persepsi Kemudahan (X2) dinyatakan valid.
3. Nilai cross loading pada indikator Persepsi Risiko (X3) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0795 - 0913 dengan demikian seluruh indikator variabel Persepsi Risiko (X3) dinyatakan valid.
4. Nilai cross loading pada indikator Persepsi Biaya (X4) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0752 - 0926 dengan demikian seluruh indikator variabel Persepsi Biaya (X4) dinyatakan valid.
5. Nilai cross loading pada indikator Positive WoM (X5) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0701-0898 dengan demikian seluruh indikator variabel Positive WoM (X5) dinyatakan valid.
6. Nilai cross loading pada indikator Minat (Y) terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten yang lain karena berkisar antara 0851-0888 dengan demikian seluruh indikator variabel Minat (Y)

dinyatakan valid.

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2021:69). Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan kontrak lainnya ($AVE > 0,5$) maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.10 juga menyajikan nilai Composite reliability yaitu bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Reliabilitas menggunakan composite reliability dapat diperkuat dengan menggunakan uji cronbach's alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach's alpha apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Hasil nilai AVE, composite reliability, dan cronbach's alpha dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
 Nilai Average Variant Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha

Variabel	*AVE	**Composite Reliability (ρ_a)	**Cronbach's Alpha
Persepsi Kepercayaan (X_1)	0673	0840	0838
Persepsi Kemudahan (X_2)	0740	0919	0911
Persepsi Risiko (X_3)	0712	0751	0619
Persepsi Biaya (X_4)	0855	0868	0833
Positive WoM (X_5)	0685	0774	0763
Minat (Y)	0756	0687	0679

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Keterangan Tabel 4.8:

*) Berdasarkan nilai Average Variant Extracted (AVE) semua variabel dinyatakan valid.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau uji model struktural dilakukan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel. Evaluasi inner model dengan PLS dimulai dengan melihat R-square dan F-square untuk setiap variabel laten dependen.

A. R-square

Coefficient Determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Model ini digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R-square 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021:75) Hasil nilai R-square dari pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0, dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11
 Nilai R-square

Variabel	R-square	Keterangan
Minat	0.505	Moderate

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.7 diperoleh nilai R² dari variabel Minat adalah sebesar 0.505 Hasil nilai dari R² tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya pengaruh Persepsi Kepercayaan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), Persepsi Biaya (X4), Positive WoM (X5) terhadap Minat (Y) adalah sebesar 0.505 sedangkan sisanya 0.495 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Dalam penelitian ini nilai R² Kuat sebesar 66.4 menunjukkan ukuran pengaruh yang Moderate.

B. F-square

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2018). F2 effect size (f-square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Sebuah variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantive. Nilai f² 0.02 menunjukkan bahwa model lemah, nilai f² 0.15 menunjukkan bahwa model moderat, nilai f² 0.35 menunjukkan bahwa model kuat. Pengolahan data yang dilakukan dengan SmartPLS 4.0, diperoleh nilai F-square sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Nilai F-square

Variabel	Minat	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	0.228	Kuat
Persepsi Kemudahan (X2)	0.012	Lemah
Persepsi Risiko (X3)	0.039	Lemah

Persepsi Biaya (X4)	0.054	Lemah
Positive WoM (X5)	0.033	Lemah

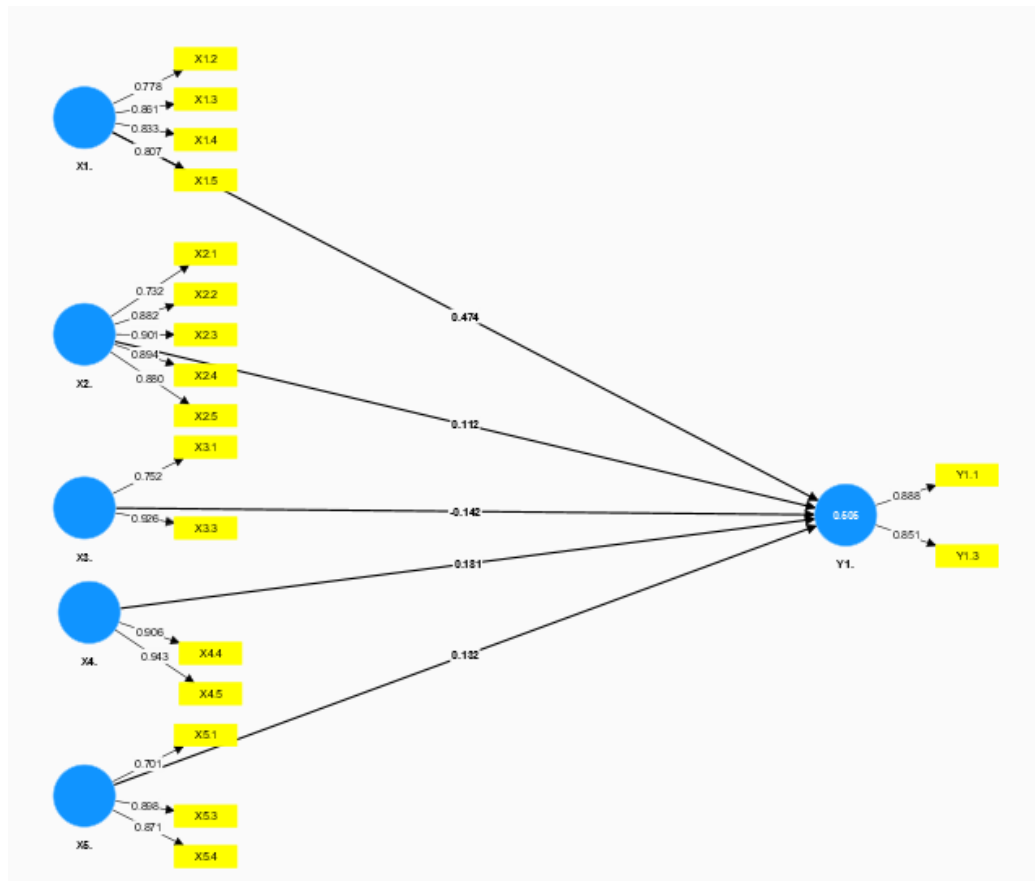
Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.11 diperoleh nilai F-square dari setiap variabel. Berikut hasil analisis menggunakan smartPLS 4.0:

1. Nilai F-square pada variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Minat adalah sebesar 0.228 maka dapat dikatakan memiliki tingkat substantive Kuat
2. Nilai F-square pada variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat adalah sebesar 0.012 maka dapat dikatakan memiliki tingkat substantive Lemah
3. Nilai F-square pada variable Persepsi Risiko terhadap Minat adalah sebesar 0.039 maka dapat dikatakan memiliki tingkat substantif Lemah
4. Nilai F-square pada variable Persepsi Biaya terhadap Minat adalah sebesar 0.054 maka dapat dikatakan memiliki tingkat substantif Lemah
5. Nilai F-square pada variable Positive WoM terhadap Minat adalah sebesar 0.033 maka dapat dikatakan memiliki tingkat substantif Lemah

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) dalam perhitungan SmartPLS 4.0 melalui prosedur bootstrapping. Koefisien jalur (Path Coefficient) digunakan untuk menetapkan kekuatan hubungan langsung antar 2 variabel. Gambar 4.1 menyajikan model pengujian hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 4.1 Model Struktural

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan akan digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-statistics dan nilai P-value pada SmartPLS 4.0.

1. Path Coefficient

Menurut Menurut Hair et al. (2019: 781-782) koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan di antara konstruk. Koefisien jalur memiliki nilai standar kira-kira antara -1 dan +1. Koefisien jalur yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Koefisien jalur yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Semakin dekat koefisien yang diperkirakan ke 0, semakin lemah hubungan atau tidak ada. Path Coefficients merupakan evaluasi untuk mengetahui kekuatan efek atau pengaruh langsung (Direct Effect atau DE) variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode Bootstrapping. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-statistics >1,96 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai p-value < 0,05. Tabel 4.13 menyajikan masing-masing hubungan jalurnya.

Tabel 4.13
 Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Value
Persepsi Kepercayaan → Minat	0336	2556	0011
Persepsi Kemudahan → Minat	0127	0944	0345
Persepsi Risiko → Minat	-0222	0993	0321
Persepsi Biaya → Minat	0188	2090	0037
Positive WoM → Minat	0073	0962	0036

Sumber: Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2024.

Pembahasan Pengujian Hipotesis

Berikut pembahasan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

a. Pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Minat

Path coefficient antara variabel Persepsi Kepercayaan dan Minat yang bernilai 0.036 dan dengan nilai T-statistics 2.556 > 1,96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value 0.011 < 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat. Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan pernyataan “Mobile Banking dapat dipercaya sebagai alat transaksi” mendapatkan skor tertinggi yang menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi kepercayaan maka nasabah akan tetap berminat melakukan transaksi menggunakan mobile banking BCA

Pada variabel persepsi kepercayaan dalam kuesioner yang diberikan seperti Penggunaan Mobile Banking dapat dipercaya disetiap melakukan transaksi, Mobile Banking dapat memenuhi kepentingan nasabahnya, Mobile Banking dipercaya berkomitmen tinggi kepada nasabahnya, Mobile Banking dapat dipercaya sebagai alat transaksi, Mobile Banking dapat dipercaya menjaga nama baik nasabahnya dan Mobile Banking memberikan notifikasi kepada nasabahnya pada setiap transaksi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi mobile banking, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai total kuesioner yang menyatakan bahwa “Saya akan menyatakan kepada saudara, teman dan kerabat untuk menggunakan Mobile Banking”

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, terhadap minat menggunakan Mobile Banking". Variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Mobile Banking.

b. Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat

Path coefficient antara variabel Persepsi Kemudahan dan Minat yang bernilai -0,127 dengan nilai T-statistics $0,944 < 1,96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0,345 > 0,05$ menunjukkan bahwa Keamanan Sistem berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat. Hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan pernyataan "Tampilan dari Mobile Banking sangat jelas dan mudah dimengerti" mendapatkan skor terendah yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan Mobile Banking karena pada era modern sekarang ini, sebagian besar nasabah sudah paham akan dasar-dasar dalam menggunakan aplikasi media social termasuk Mobile Banking dan masih ada sebagian nasabah yang merasa bahwa tampilan pada aplikasi mobile banking masih sukar untuk dipahami

Poin-poin pada kuesioner variabel persepsi kemudahan seperti Saya dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi Mobile Banking di Appstore atau Playstore, Saya dengan mudah dapat belajar cara pengoperasian aplikasi Mobile Banking, Saya merasa menu pada aplikasi Mobile Banking mudah untuk dipahami, Tampilan dari Mobile Banking sangat jelas dan mudah dimengerti dan Saya merasa menggunakan Mobile Banking itu mudah berpengaruh tidak signifikan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi mobile banking, dapat dilihat dari adanya responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk menyarankan keluarga/ teman/teman kerja saya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Mobile Banking.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Susanti (2015) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan, terhadap minat menggunakan Mobile Banking". Variabel Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Mobile Banking

c. Pengaruh variabel Persepsi Risiko terhadap Minat

Path coefficient antara Persepsi Risiko dan Minat yang bernilai -0,222 dengan nilai t-statistics $0,993 < 1,96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0,321 > 0,05$ menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat. Hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

Berbanding terbalik dengan variabel persepsi kepercayaan penggunaan

mobile banking, hipotesis persepsi risiko pada penelitian ini ditolak karena nasabah sudah merasa percaya dengan segala aspek dan perlindungan yang diberikan oleh Mobile Banking.

Pada variabel persepsi risiko dengan poin-poin kuesioner seperti keluarga/teman/teman kerja saya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Mobile Banking, Mobile Banking memiliki fitur keamanan virtual yang handal, Mobile Banking memerlukan biaya administrasi yang tinggi dan Mobile Banking memungkinkan terjadi penipuan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat dalam menggunakan mobile banking karena nasabah sudah sangat percaya dengan system keamanan mobile banking seperti pada variabel persepsi kepercayaan

Sejalan dengan penelitian Anwar (2018) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)" Variabel risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Mobile Banking

d. Pengaruh variabel Persepsi Biaya terhadap Minat

Path coefficient antara Persepsi Biaya dan Minat yang bernilai 0.0188 dengan nilai t-statistics 2090 > 1,96 pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0.037 < 0,05$ menunjukkan bahwa Persepsi Biaya berpengaruh Signifikan terhadap Minat. Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Pada penelitian ini hipotesis persepsi biaya berpengaruh terhadap minat, ditunjukkan dengan hasil kuisisioner dengan poin tertinggi yaitu "Biaya administrasi transfer sesama bank gratis" dan "Mobile Banking dapat menghemat pengeluaran biaya karena tidak perlu untuk datang ke Bank" yang menunjukkan bahwa responden setuju, bahwa dengan menggunakan aplikasi Mobile Banking dapat menghemat biaya yang dikeluarkan karena nasabah tidak perlu untuk datang ke Bank secara langsung

Kuesioner yang terdapat dalam variabel persepsi biaya seperti Mobile Banking dapat menghemat pengeluaran biaya karena tidak perlu untuk datang ke Bank, Biaya administrasi transfer sesama bank gratis, Biaya administrasi transfer antar bank tidak tinggi, Biaya administrasi pembelian utility (Listrik, Air Pulsa) cukup murah dan Biaya administrasi pembayaran virtual account sangat rendah berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking hal ini dapat dilihat dari banyaknya nasabah yang berminat dalam menggunakan aplikasi mobile banking seperti pada poin Saya berminat untuk menggunakan Mobile Banking dan Saya akan menyatakan kepada saudara, teman dan kerabat untuk menggunakan Mobile Banking

e. Pengaruh variabel Positive WoM terhadap Minat

Path coefficient antara Positive WoM dan Minat yang bernilai 0,073 dengan nilai t-statistics $0,962 < 1,96$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan p-value $0,336 > 0,05$ menunjukkan bahwa Keamanan Sistem berpengaruh tidak Signifikan terhadap Minat. Hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

Hipotesis pada variabel Positive WoM dengan Minat tidak berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil kuisioner yang memiliki nilai rata rata hanya 324.75, Nasabah saat ini lebih mementingkan faktor kepercayaan yang dirasakan langsung dibandingkan dengan faktor positive WoM

Dalam pertanyaan pada kuesioner variabel positive WoM seperti Saya aktif mengikuti perkembangan informasi Mobile Banking setiap harinya, Saya selalu menyempatkan diri konsultasi dengan customer service di media sosial (Twitter, Instagram, Facebook) mengenai Mobile Banking, Saya terpengaruh oleh opini positif mengenai Mobile Banking yang saya akses di Internet dan Saya terpengaruh oleh opini positif mengenai Mobile Banking akses melalui media sosial (Twitter, Instagram, Facebook) mengenai Mobile Banking tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi mobile banking, seperti yang tercantum dalam item pertanyaan variabel persepsi minat dengan poin terendah yaitu Saya menyarankan keluarga/ teman/teman kerja saya untuk melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi Mobile Banking

1. Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat

Koefisien jalur pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat menunjukkan nilai yang tidak signifikan, artinya indikator-indikator di variabel Persepsi Kepercayaan tidak memberikan kontribusi terhadap nasabah untuk mencapai Minat yang tinggi. Hasil jawaban responden yang tertinggi pada variabel Persepsi Kepercayaan adalah sebesar 469 terdapat pada pernyataan X1.4 yaitu "Mobile Banking dapat dipercaya sebagai alat transaksi" sedangkan dengan skor paling rendah sebesar 439 terdapat pada pernyataan X1.6 yaitu "Mobile Banking memberikan notifikasi kepada nasabahnya pada setiap transaksi yang terjadi". Terlihat dari indikator Persepsi Kepercayaan seperti Penggunaan Mobile Banking dapat dipercaya disetiap melakukan transaksi, Mobile Banking dapat memenuhi kepentingan nasabahnya, Mobile Banking dipercaya berkomitmen tinggi kepada nasabahnya dan Mobile Banking dapat dipercaya sebagai alat transaksi dapat meningkatkan Minat pengguna Mobile Banking karena indikator indikator tersebut menjelaskan seberapa besar kepercayaan nasabah terhadap Mobile Banking BCA

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat

Koefisien jalur pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Artinya indikator-indikator di variabel

Persepsi Kemudahan belum memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk meningkatkan Minat. Hasil jawaban responden yang paling tinggi sebesar 473 terdapat pada pernyataan X2.1 yaitu "Saya dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi Mobile Banking di Appstore atau Playstore" sedangkan Item dengan skor paling rendah sebesar 453 terdapat pada pernyataan X2.4 yaitu "Tampilan dari Mobile Banking sangat jelas dan mudah dimengerti

Terlihat bahwa indikator-indikator Persepsi Kemudahan belum mampu mempengaruhi variabel Minat Mobile Banking. Dalam hal Persepsi Kemudahan untuk pengguna Mobile Banking pada era teknologi sekarang ini merupakan hal yang lumrah digunakan

3. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat

Koefisien jalur pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Item dengan skor paling tinggi sebesar 399 terdapat pada pernyataan X3.2 yaitu "Mobile Banking memiliki fitur keamanan virtual yang handal" sedangkan Item dengan skor paling rendah sebesar 252 terdapat pada pernyataan X3.3 yaitu "Mobile Banking memerlukan biaya administrasi yang tinggi". Berarti responden merasa aman ketika melakukan transaksi karena adanya keamanan yang handal dan responden tidak merasa terbebani oleh biaya administrasi. Terlihat bahwa indikator-indikator dari Persepsi Risiko tidak berkontribusi banyak dalam mempengaruhi Minat.

4. Pengaruh Persepsi Biaya terhadap Minat

Koefisien jalur pengaruh Persepsi Biaya terhadap Minat menunjukkan nilai yang signifikan. Artinya indikator-indikator di variabel Persepsi Biaya sudah memberikan kontribusi terhadap Minat. Biaya administrasi pembayaran virtual account sangat rendah dan dengan adanya Mobile Banking dapat menghemat pengeluaran biaya karena tidak perlu untuk datang ke Bank

5. Pengaruh Positive WoM terhadap Minat

Koefisien jalur pengaruh Positive WoM terhadap Minat menunjukkan nilai yang tidak signifikan. Artinya indikator-indikator di variabel Positive WoM belum memberikan kontribusi terhadap Minat Mobile Banking.

Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, persepsi biaya dan Positive Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA serta menganalisis faktor mana saja yang paling besar pengaruhnya terhadap minat nasabah untuk menggunakan aplikasi Mobile Banking.

Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Biaya berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Mobile Banking sementara Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Positive WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Mobile Banking. Analisis pengaruh antar variabel tersebut mencakup 5 kesimpulan berikut:

1. Variabel Persepsi Kepercayaan (X1) berpengaruh tidak Signifikan terhadap Minat (Y) penggunaan Mobile Banking .
2. Variabel Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh tidak Signifikan terhadap Minat (Y) penggunaan Mobile Banking
3. Variabel Persepsi Risiko (X3) berpengaruh Signifikan terhadap Minat (Y) penggunaan Mobile Banking.
4. Variabel Persepsi Biaya (X4) berpengaruh tidak Signifikan terhadap Minat (Y) penggunaan Mobile Banking.
5. Variabel Positive WoM (X5) berpengaruh Signifikan terhadap Minat (Y) penggunaan Mobile Banking.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko dan Positive WoM berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan Mobile Banking

Daftar Pustaka

- Anwar, M. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga).
- Farizi, H., & Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1-18.
- Ghozali. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Oktabriantono, A. P., Sulindawati, N. E., & Dewi, P. E. (2017). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*.
- Rema, Y., & Setyohad, D. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mobile banking studi kasus : BRI Cabang Bajawa. *Seminar Riset Teknologi Informasi*, 114-122.

- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Soelistya, D., & Agustina, H. (2017). Analisis Teknologi Informasi Mobile Banking Dan persepsi Risiko Transaksi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Mandiri Syariah Cabang Jemur Handayani Surabaya). *Accounting and Management Journal*, Vol. 1, No. 2,, 89-100.
- Triandaru, S., & Budisantoso, T. (2006). Bank dan lembaga keuangan lain / Sigit Triandaru, Totok Budisantoso. 297.
- Wangari, H., & Willy, M. (2014). Factors Affecting Adoption of Mobile Banking. *International Journal of social sciences management and entrepreneurship*, 92-112.
- Yogananda, A., & Dirgantara, I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 1-7.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya Dan Positive Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA
Gary Euglezyano, Sri Murtiasih