

JPRO

Vol. 6 No. 1 Tahun 2025

E-ISSN : 27755967

TRUST SEBAGAI INTERVENING: MENELUSURI FAKTOR KEPUTUSAN PENGUNAAN BRIMO MOBILE BANKING

Fajar Pramudya Wibowo¹, Ira Setiawati², C. Tri Widiastuti³

Universitas PGRI Semarang, Indonesia^{1,2,3}

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Fajar Pramudya Wibowo

E-mail: fajarpramudya17@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the decision to use the BRImo mobile banking application, with trust as an intervening variable. The research employs a quantitative causal approach. Data were collected through online questionnaires distributed to 170 customers of Bank Rakyat Indonesia in Brebes Regency. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with SmartPLS software. The findings indicate that both perceived usefulness and ease of use have a significant positive effect on trust. Furthermore, perceived usefulness and trust directly influence usage decisions, while perceived ease of use does not. The results also confirm that trust mediates the relationship between perceived factors and usage decisions of BRImo mobile banking.*

Keywords: *Perceived Benefits, Perceived User Ease, Trust, Usage Decisions*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi mobile banking BRImo, dengan kepercayaan (trust) sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan secara daring kepada 170 responden nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Brebes. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, persepsi manfaat dan kepercayaan juga berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, sementara persepsi kemudahan pengguna tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan tersebut. Temuan ini juga membuktikan bahwa trust memediasi hubungan antara persepsi manfaat dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan BRImo.*

Kata kunci: *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Trust, Keputusan Penggunaan*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat menyebabkan arus informasi berjalan begitu cepat, kecanggihan penggunaan teknologi internet telah mengubah cara pandang setiap manusia dalam memperoleh informasi (Murdayanti & Khan, 2021). Dengan adanya teknologi modern, masyarakat dapat memanfaatkan teknologi modern dengan lebih baik. Namun, setiap perusahaan perlu lebih serius dan berupaya lebih keras untuk memenangkan persaingan mengingat semakin ketatnya persaingan dalam lingkungan bisnis saat ini. Internet tercipta karena permintaan akan komunikasi yang efektif dan efisien sehingga meningkat sebagai akibat dari kemajuan teknis yang lebih canggih dan kontemporer, internet juga digunakan oleh individu dan organisasi untuk berbisnis.

Manfaat adalah keyakinan bahwa ada keuntungan dalam mengadopsi suatu sistem atau produk, seperti peningkatan efisiensi, produktivitas, dan kinerja (Sumadi et al., 2022). Kegunaan yang dirasakan memiliki beberapa karakteristik, antara lain kelancaran pengoperasian, peningkatan produktivitas, peningkatan efisiensi, peningkatan kinerja, dan lain sebagainya (Rosyad & Harsono, 2021).

Selain manfaat, persepsi kemudahan pengguna juga merupakan faktor yang diyakini memengaruhi keputusan penggunaan. Menurut Ibara dalam (Rosyad & Harsono, 2021) Kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan suatu sistem teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kemudahan penggunaannya. Seberapa besar seseorang berpikir bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mudah dapat diterjemahkan sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Gagasan bahwa pemanfaatan suatu sistem teknologi informasi tidak memakan banyak tenaga dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan.

Salah satu industri yang rentan terhadap risiko adalah perbankan. Selain itu, kepercayaan menjadi landasan bagi kepentingan (niat), yang dapat menyebabkan seseorang menggunakan suatu layanan dalam jangka waktu yang lama hingga kepercayaannya hilang, yang pada saat itu dapat beralih ke sistem atau teknologi lain (Subagio et. al., 2018). Oleh karena itu, meningkatnya minat dan keinginan untuk terus menggunakan layanan mobile banking sangat bergantung pada kepercayaan

pengguna. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem yang mereka gunakan dipengaruhi oleh seberapa bermanfaatnya mereka terhadap sistem itu sendiri (Wilson, 2019). Kepercayaan pengguna, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk mewujudkan peningkatan kinerja pengguna, akan berdampak positif ketika mereka melihat sistem dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi di tempat kerja. Menurut temuan penelitian (Prathama & Sahetapy, 2019), minat penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Menurut penelitian Auliya Akhyar dan (Sisilia, 2023), Pertimbangan seperti kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan mempunyai dampak positif terhadap keputusan penggunaan.

Penulis ingin mengkaji lebih jauh permasalahan ini sebagai bahan kajian, karena dari penjelasan yang diberikan di atas tentang unsur-unsur yang diyakini berdampak pada keputusan penggunaan mobile banking BRImo “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Brimo Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening”.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah kausalitas dengan teknik kuantitatif. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keputusan menggunakan aplikasi mobile banking BRImo semuanya dimasukkan dalam kuesioner yang dirancang peneliti untuk penelitian ini. Dengan menggunakan link yang langsung menuju Google Form milik peneliti, kuesioner yang telah disiapkan diubah menjadi Google Form secara besar-besaran melalui berbagai situs media sosial. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji goodness of fit (GOF), R-squared, F-squared, inner model, uji validitas, uji reliabilitas, dan hipotesis uii (pengaruh langsung dan tidak langsung).

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0.900	Valid
	X1.2	0.907	Valid
	X1.3	0.892	Valid
	X1.4	0.893	Valid
	X1.5	0.911	Valid
	X1.6	0.830	Valid
	X1.7	0.930	Valid
	X1.8	0.784	Valid
	X1.9	0.884	Valid
	X1.10	0.888	Valid
Persepsi Kemudahan Pengguna (X2)	X2.1	0.835	Valid
	X2.2	0.823	Valid
	X2.3	0.802	Valid
	X2.4	0.822	Valid
	X2.8	0.791	Valid
	X2.9	0.853	Valid
	X2.10	0.891	Valid
	X2.11	0.906	Valid
	X2.12	0.911	Valid
	X2.13	0.807	Valid
Trust (Z)	Z1.1	0.872	Valid
	Z1.2	0.919	Valid
	Z1.3	0.906	Valid
	Z1.4	0.820	Valid
	Z1.5	0.771	Valid
	Z1.6	0.859	Valid
	Z1.7	0.860	Valid
	Z1.8	0.858	Valid
	Z1.9	0.875	Valid
	Z1.10	0.821	Valid
	Y1.1	0.854	Valid
	Y1.2	0.885	Valid
	Y1.3	0.892	Valid

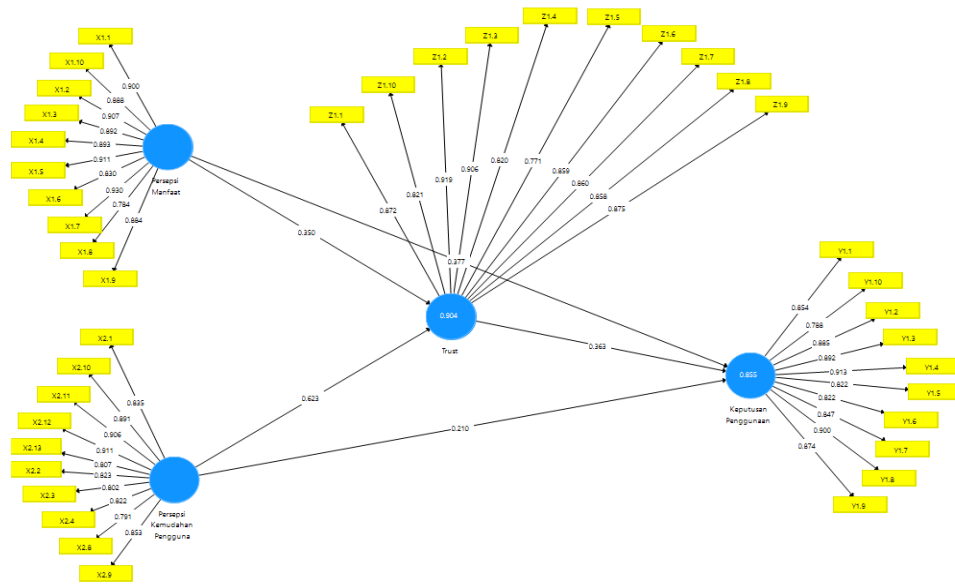
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, setelah dilakukan perbaikan melalui penghapusan indikator yang tidak memenuhi syarat diperoleh beberapa hasil yaitu 10 indikator variabel persepsi manfaat, 10 indikator variabel persepsi kemudahan

TRUST SEBAGAI INTERVENING: MENELUSURI FAKTOR KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRIMO MOBILE BANKING

pengguna, 10 indikator variabel trust, dan 10 indikator variabel keputusan penggunaan. Oleh karena itu, dengan menggunakan nilai outer loadings maka dapat dikatakan bahwa masing-masing indikator tersebut lolos uji validitas.

Hasil Analisis Data Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Hasil Analisis Data Struktural (Inner Model)

Uji Goodness Of Fit

Tabel 3. Uji Goodness Of Fit

	Hasil	Keterangan
SRMR	0.048 < 0.10	Model fit
D_ULS	1.896 > 0.95	Model Tidak fit
D_G	2.840 > 0.95	Model Tidak fit
Chi-square	2270.797 > 0.05	Model fit
NFI	0.768 < 0.90	Model Tidak fit
Rms_Theta	0.153 > 0.12	Model tidak fit

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa hasil Chi-Square sebesar 2270.7979 > 0.05 (Model Fit), NFI sebesar 0.768 < 0.90 (Unfit Model), Rms_Theta sebesar 0.153 > 0.102 (Unfit Model).

TRUST SEBAGAI INTERVENING: MENELUSURI FAKTOR KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRIMO
MOBILE BANKING

Model), SRMR sebesar $0.048 < 0.10$ (Model Fit), D_ULS sebesar $1.896 > 0.95$ (Model Not Fit), dan D_G sebesar $2,840 > 0,95$ (Model Tidak Fit).

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	T-Statistics	P-Value	Keterangan
H1	Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i>	5.300	0.000	Positif Signifikan
H2	Persepsi Pengguna Terhadap <i>Trust</i> Kemudahan Berpengaruh	9.915	0.000	Positif Signifikan
H3	Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan	3.645	0.000	Positif Signifikan
H4	Persepsi Pengguna Terhadap Penggunaan Kemudahan Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan	1.964	0.050	Tidak Berpengaruh
H5	<i>Trust</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan	2.928	0.004	Positif Signifikan
H6	Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap <i>Trust</i> dan Berdampak pada Keputusan Penggunaan	2.840	0.005	Positif Signifikan
H7	Persepsi Pengguna Terhadap <i>Trust</i> dan Berdampak pada Keputusan Penggunaan Kemudahan Berpengaruh	2.663	0.008	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

4. PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat dan Trust

Nilai P-Values variabel Perceived Benefits terhadap Trust sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai dengan hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Benefits berpengaruh

signifikan dan positif terhadap Trust. Hal ini menandakan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah dalam memanfaatkan mobile banking BRImo akan diikuti dengan peningkatan keuntungan. Temuan penelitian ini mendukung anggapan bahwa keuntungan yang dirasakan berdampak pada kepercayaan (Widhiaswara & Soesanto, 2020).

Persepsi Kemudahan Pengguna dan Trust

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Values variabel Persepsi Kemudahan Pengguna Kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya kemudahan pengguna, maka kepercayaan konsumen terhadap mobile banking BRImo juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Hanif, 2022) yang menemukan korelasi positif kuat antara persepsi kenyamanan dan kepercayaan.

Persepsi Manfaat dan Keputusan Penggunaan

Nilai P-Values variabel Perceived Benefits terhadap Keputusan Penggunaan sebesar $0,000 < 0,05$, sesuai dengan hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Benefits berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa selain banyaknya keuntungan yang diberikan, semakin banyak pilihan bagi nasabah untuk memanfaatkan mobile banking BRImo. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan korelasi kuat antara manfaat yang dirasakan dan pilihan (Kurniaputra & Nurhadi, 2018).

Persepsi Kemudahan Pengguna dan Keputusan Penggunaan

Dengan P-Values variabel Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar $0,050 > 0,05$, maka temuan analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara Persepsi Pengguna terhadap Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan mobile banking BRImo tidak selalu dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ambarwati, 2019) yang menunjukkan bahwa kenyamanan subjektif tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan penggunaan.

Trust dan Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, nilai P-Values variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan sebesar $0,004 < 0,05$, menunjukkan bagaimana kepercayaan secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen akan memilih untuk menggunakan mobile banking BRImo ketika kepercayaan tumbuh. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Himawati & Firdaus, 2021) yang menunjukkan keputusan penggunaan e-wallet DANA di Jabodetabek dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

Persepsi Manfaat, Trust, dan Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Perceived Benefits melalui Trust terhadap Usage Decisions mempunyai nilai P-Values sebesar $0,005 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Trust dapat mempengaruhi bagaimana Perceived Benefits dan Usage Decisions berhubungan.. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dan pilihan untuk menggunakan mobile banking BRImo mungkin dimediasi oleh kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat mengurangi dampak persepsi utilitas terhadap minat e-wallet (Lalu Agustino, 2021).

Persepsi Kemudahan Pengguna, Trust, dan Keputusan Penggunaan

Kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan antara Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Penggunaan, dibuktikan dengan P-Values variabel Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan Penggunaan melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan yaitu sebesar $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat bertindak sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking BRImo dan penilaian mereka terhadap kegunaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Alyani Vinasti et al., 2022) yang menunjukkan peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara keinginan dalam memanfaatkan suatu produk dengan persepsi kemudahan penggunaan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna dalam menggunakan aplikasi mobile banking BRImo. Kepercayaan tersebut terbukti memainkan peran penting dalam mendorong keputusan penggunaan, bahkan menjadi penghubung utama antara persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan dengan keputusan untuk menggunakan aplikasi. Menariknya, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan, yang mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan saja belum cukup kuat untuk mempengaruhi pengguna tanpa kepercayaan yang mendasarinya.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa dalam konteks layanan digital perbankan, membangun kepercayaan menjadi kunci utama agar pengguna merasa yakin dan terus menggunakan aplikasi. Memberikan manfaat nyata, jaminan keamanan, serta pengalaman penggunaan yang meyakinkan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan layanan. Di sisi lain, hasil ini juga membuka ruang pemahaman baru bahwa meskipun teknologi mudah diakses, tanpa kepercayaan, keputusan penggunaan tidak serta-merta terbentuk. Oleh karena itu, pendekatan yang mengedepankan pengalaman pengguna secara menyeluruh tetap menjadi strategi penting dalam pengembangan layanan digital.

6. REFERENSI

- Murdayanti, Y., & Khan, M. N. A. A. (2021). The development of internet financial reporting publications: A concise of bibliometric analysis. *Heliyon*, 7(12), e08551. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08551>
- Murdayanti, Y., & Khan, M. N. A. A. (2021). The development of internet financial reporting publications: A concise of bibliometric analysis. *Heliyon*, 7(12), e08551. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08551>
- Sumadi, Haris Romdhoni, A., & Fatakhurohim. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2195–2201. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.597>
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use: Dalam Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.13723>
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of

TRUST SEBAGAI INTERVENING: MENELUSURI FAKTOR KEPUTUSAN PENGGUNAAN BRIMO
MOBILE BANKING

Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi.
Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 35-44.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2067>

Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use
Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal
Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>

Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*,
7(1).<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/8142>