

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI
KEPERCAYAAN KONSEP *BRANCHLESS BANKING* TERHADAP MINAT PERILAKU
DENGAN SIKAP PENGGUNAAN SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA BANK
JENIUS BY BTPN**

Rizca Aqila Azzary ¹, Henny Medyawati ²

Universitas Gunadarma Jakarta

Correspondence		
Email: rizcaqill89@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 28 September 2024	Accepted 3 Oktober 2024	Published 4 Oktober 2024

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan konsep *branchless banking* terhadap minat perilaku dengan sikap penggunaan sebagai media intervening pada bank Jenius By BTPN. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada para pengguna mobile banking Bank Jenius by BTPN di Jabodetabek. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan jumlah sample akhir sebanyak 132 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SmartPLS V.3.0. Metode analisis data yaitu uji validitas (convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE)), uji reliabilitas (composite reliability dan cronbach's alpha), R-Square, Goodness of fit, Uji Hipotesis (Path Coefficient dan Spesific Indirect Effect). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat perilaku dan sikap pengguna. Sikap pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat perilaku melalui sikap pengguna.

Kata Kunci: Minat Perilaku, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kepercayaan, dan Sikap Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis digital saat ini memberikan perubahan atas gaya hidup serta pola berbisnis yang disediakan pihak perusahaan termasuk bank yang telah menerapkan digital, perkembangannya berdampak sangat cepat dan merambah hampir ke semua sektor. Berbagai cara telah dilakukan oleh pihak perbankan dalam memanfaatkan perkembangan bisnis digital seperti berinovasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Susanti & Parera, 2021). Layanan perbankan digital (digital banking) merupakan salah satu layanan yang disediakan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan bertransaksi melalui media elektronik. Selain itu layanannya dikembangkan melalui pengoptimalan dan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah dan dapat digunakan secara mandiri sepenuhnya dengan memperhatikan aspek pengamanan (Otoritas Jasa Keuangan, 2018).

Selain mobile banking yang Tengah berkembang pesat di Indonesia, financial technology (fintech) juga berkembang di Indonesia. Fintech merupakan terobosan baru yang dihadirkan oleh sektor keuangan agar memudahkan masyarakat dalam bertransaksi keuangan. Inovasi perkembangan teknologi dan kecerdasan ini tidak luput mempengaruhi industri keuangan dan tata kelola. Menurut Bank Indonesia financial technology adalah sebuah gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, awalnya sistem pembayaran dilakukan secara tatap muka dan membawa sejumlah uang

kas kini dilakukan transaksi dilakukan dengan jarak jauh dengan hanya hitungan detik (Naufal, 2018). Serta berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tanggal 07 Februari 2024 dari total populasi sebanyak 278.696.200 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 79,5 persen yang sudah terhubung ke internet dari tahun ke tahun dan ini terus naik. Fintech memberikan tawaran kemudahan dan biaya yang lebih rendah dibandingkan bank konvensional, serta banyaknya promo yang ditawarkan oleh start up yang memberikan fasilitas layanan fintech.

Perkembangan teknologi dan penggunaan platform digital yang terus mengalami peningkatan secara drastic dari tahun ke tahun tentu memberikan banyak kesempatan yang dapat diperoleh demi eksistensi perusahaan salah satunya adalah Bank BTPN yang terus mengikuti perkembangan sebuah platform berjenis aplikasi mobile banking salah satu yang berbentuk fintech dikenal dengan Jenius. Jenius merupakan sebuah aplikasi perbankan revolusioner yang disediakan dengan fitur lengkap seperti kartu debit visa untuk membantu dalam kegiatan finansial yaitu menabung, bertransaksi atau mengatur keuangan secara aman, cerdas dan simpel dan semuanya dilakukan cukup dari salah satu tempat yakni smartphone (BTPN, 2016). Aplikasi jenius sendiri memiliki berbagai fitur seperti split bill dimana fitur ini dapat digunakan sebagai pembagian secara merata untuk membayar sesama pengguna Jenius. Selain itu fitur lainnya yakni flexi saver, maxi saver dan dream saver tujuan untuk mengatur tabungan para nasabah. Aplikasi Jenius memberikan banyak penawaran yang sederhana, akan tetapi mudah untuk diakses di berbagai aktivitas finansial hanya dengan satu genggamannya secara online.

Untuk melakukan studi tentang minat perilaku para nasabah yang menggunakan mobile banking dan juga untuk mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan inovasi baru dalam teknologi perbankan yang diadopsi aplikasi Jenius. Maka membutuhkan sebuah teori sebagai alat ukur terhadap sebuah inovasi baru yaitu Theory Acceptance Model (TAM) yang pertama kali dimodifikasi oleh Davis et al. (1989) kemudian di perbaharui modelnya oleh Davis dan Venkatesh (1996). Menurut Fatmawati (2015) Theory Acceptance Model (TAM) adalah pendekatan menggunakan teori perilaku (behavioral theory) umumnya sering diaplikasikan terhadap proses pengkajian mengutip teknologi informasi. Selain mampu mengukur respon pengguna terhadap teknologi serta faktornya yaitu nilai suatu produk (perceived usefulness) dan persepsi kemanfaatan (perceived ease of use).

Minat berperilaku sebagai (behavioral intention) dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk bisa melakukan suatu perilaku tertentu atau kesamaan seseorang untuk tetap memakai suatu teknologi tertentu. Seorang akan melakukan suatu perilaku atau behavior bila memiliki suatu keinginan ataupun minat untuk melakukannya. Behavioral intention adalah suatu minat perilaku untuk menggunakannya. Suatu teknologi yang baru mau bagaimanapun akan memancing para konsumen agar mencoba untuk menggunakannya (Rahayu et. al, 2017). Faktor yang mempengaruhi minat berperilaku diantaranya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan. Menurut Jogiyanto (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sejauh mana kemudahan penggunaan mobile banking yang berkaitan setiap individu dalam mempelajari fitur, menggunakan aplikasi serta melakukan beberapa aktivitas lain di aplikasi mobile banking tersebut. Dalam konteks aplikasi mobile banking nasabah menilai berdasarkan seberapa mudah aplikasi yang digunakan dapat memudahkan serta memenuhi kebutuhan (Sukresna, 2022).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat berperilaku adalah persepsi kepercayaan. Persepsi kepercayaan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor pendukung keberhasilan penerapan sistem pembayaran elektronik (Lim, 2017). Selain itu variabel intervening sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) menjadi aspek yang terpenting untuk mengetahui sejauh mana minat berperilaku dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan. Sikap terhadap penggunaan merupakan sikap ini mengacu pada sejauh mana para pengguna teknologi atas kondisi yang menyenangkan ataupun tidak menyenangkan pada teknologi tersebut. Penelitian ini didukung oleh hasil peneliti Rismalia dan Sugiyanto (2022) bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan.

Pada latar belakang diatas membuat peneliti menarik judul: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kepercayaan Konsep Branchless Banking Terhadap Minat Perilaku dengan Sikap Penggunaan pada Bank Jenius by BTPN.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk meneliti pada populasi tertentu.

Data atau Variabel yang Digunakan

Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada para pengguna mobile banking Bank Jenius by BTPN di Jabodetabek.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel bebas disebut juga dengan *variable eksogen*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Kepercayaan (X2).

2. Variabel Penghubung (Intervening Variable)

Menurut Sugiyono (2016) variabel intervening adalah variable penyela atau antara yang terletak diantara variabel bebas dan variable terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung bebas mempengaruhi berubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sikap Pengguna (Z).

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga dengan variabel endogen. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Pengguna (Y).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form kepada responden pengguna Mobile Banking Bank Jenius by BTPN di Jabodetabek. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2016) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan juga persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pada penelitian ini, instrumen akan diukur dengan menggunakan skala likert. Pada setiap pernyataan mempunyai 5 alternatif jawaban, maka untuk itu penulis menempatkan nilai (bobot) pada setiap masing-masing alternatif jawaban, yang dipilih adalah sebagai berikut.

Skor Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan total dari keseluruhan objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang akan digunakan adalah pengguna m-banking Jenius di Jabodetabek.

Sampel

Menurut Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan di teliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi, agar suatu penelitian menjadi tidak biasa, dapat dipercaya dan bisa ditarik kesimpulannya, hal ini terjadi karenasampel mewakili populasi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2008) Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak

memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri spesifik responden dalam memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria spesifik yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikut ini merupakan kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini :

1. Responden merupakan nasabah dari Bank Jenius by BTPN.
2. Responden pernah bertransaksi menggunakan aplikasi mobile banking Jenius.
3. Responden berdomisili di Jabodetabek.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel memakai pedoman Hair et al (2010) disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100 – 200 responden supaya bisa dipergunakan perkiraan interpretasi menggunakan Structural Equation Model (SEM), apabila sampel besarnya terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan sampel minimum untuk SEM menurut Hair et al (2010) adalah :

$(\text{Jumlah Indikator} + \text{Jumlah Variabel Laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$

Berdasarkan pedoman tersebut maka jumlah sampel minimal untuk penelitian ini adalah $(20 + 4) \times 5 = 120$ responden, sedangkan sampel maksimal $(20 + 4) \times 10 = 240$ responden. Maka pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 120 responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

Keterangan :

- Angka 20 didapat dari jumlah indikator penelitian pada tabel operasional
- Angka 4 diambil dari jumlah variabel laten yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Towards Using dan Behavioural Intention

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur suatu variabel itu. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)

Persepsi Kepercayaan (X2)

Minat Perilaku (Y)

Sikap terhadap Penggunaan (Z)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Penelitian

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lama pengguna M-Banking Jenius bu BTPN.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

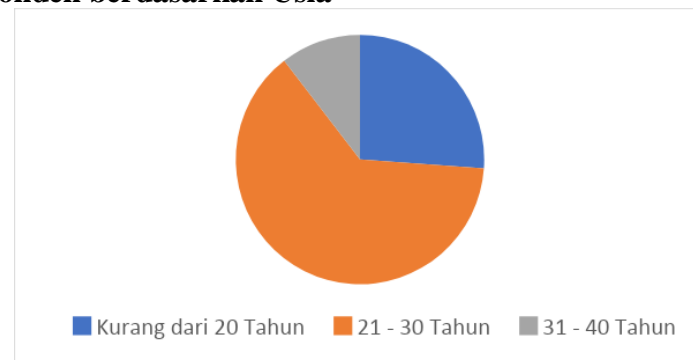


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui dari 132 responden terdapat 68 orang (52%) adalah perempuan dan sisanya sebanyak 64 orang (48%) laki-laki. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Bank Jenius by BTPN adalah Perempuan.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

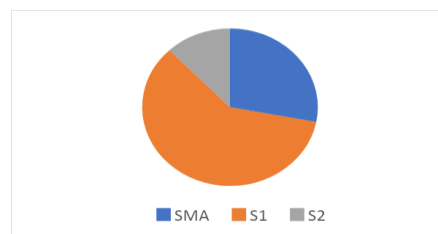


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui dari 132 responden terdapat 85 orang (64,39%) berusia 21-30 tahun, 35 orang (26,52%) berusia 31-40 tahun dan 12 orang (9,09%) berusia kurang dari 20 tahun. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Bank Jenius by BTPN berusia 21-30 tahun.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

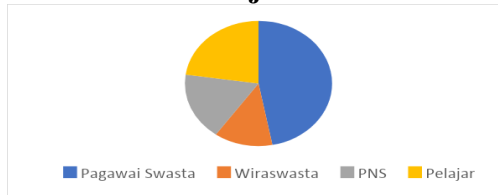


Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui dari 132 responden terdapat 79 orang (59,85%) adalah sarjana, 37 orang (28,03%) lulusan SMA dan 16 orang (12,12%) lulusan magister. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Bank Jenius by BTPN adalah sarjana.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

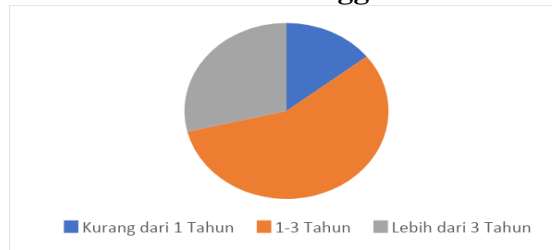


Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui dari 132 responden terdapat 62 orang (46,97%) pegawai swasta, 30 orang (22,73%) pelajar, 23 orang (17,42%) wiraswasta dan 17 orang (12,88%) wiraswasta. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Bank Jenius by BTPN adalah pegawai swasta.

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Pengguna M-Banking Jenius by BTPN



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengguna M-Banking

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat diketahui dari 132 responden terdapat 75 orang (56,82%) menggunakan M-Banking 1-3 tahun, 38 orang (28,79%) menggunakan M-Banking lebih dari 3 tahun dan 19 orang (14,39%) menggunakan M-Banking kurang dari 1 tahun. Maka dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Bank Jenius by BTPN telah menggunakan M-Banking 1-3 tahun.

Hasil Karakteristik Jawaban Responden

Instrumen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner online melalui *Google Form* kepada 132 responden. Sistem yang digunakan adalah berupa pemberian bobot (skor) berdasarkan *Skala Likert*. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan 30 pertanyaan, dimana setiap jawaban diberi skor:

Tabel 4.1 Skor Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5



Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan jumlah responden 132 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut :

- a. Nilai tertinggi = Total responden x Bobot tertinggi
 $= 132 \times 5$
 $= 675$
- b. Nilai terendah = Total responden x Bobot terendah
 $= 132 \times 1$
 $= 132$
- c. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
 $= 600 - 120$
 $= 480$
- d. Interval = $\frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak Kelas}}$
 $= \frac{480}{5}$
 $= 96$

Maka dari rumus dan penjelasan diatas, dapat ditentukan pengelompokan perhitungan interval skala likert sebagai berikut :

Tabel 4.2 Perhitungan Interval Skala Likert

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju (STS)	132 – 237
Tidak Setuju (TS)	238 – 342
Netral (N)	343 – 447
Setuju (S)	448 – 553
Sangat Setuju (SS)	554 - 660

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Variabel Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)

Tabel 4.3 Distribusi Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)

No	Item Pertanyaan	Bobot	
----	-----------------	-------	--

		STS	TS	N	S	SS	% Keterangan Terbesar
1	Menurut saya, aplikasi m-banking Jenius sangat membantu dalam menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran.	12	23	25	37	35	73,50%
	Nilai Interval	12	46	75	148	175	456 (Setuju)
2	Menurut saya, Aplikasi m-banking Jenius mudah digunakan karena fiturnya yang lengkap dan jelas.	14	28	22	48	20	84,8%
	Nilai Interval	14	56	66	192	100	428 (Netral)
3	Menurut saya, Aplikasi m-banking Jenius lebih mudah digunakan dibandingkan internet banking lainnya.	16	32	25	45	14	89,4%
	Nilai Interval	16	64	75	180	70	405 (Netral)
4	Menurut saya, secara menyeluruh fitur pada m-banking Jenius sangat fleksibel bisa digunakan kapan dan dimana saja.	20	19	25	33	35	73,5%
	Nilai Interval	20	38	75	132	175	440 (Netral)
5	Menurut saya aplikasi m-banking Jenius sangat mudah dioperasikan oleh semua kalangan.	14	27	24	36	31	76,5%
	Nilai Interval	14	54	72	144	155	439 (Netral)
6	Menurut saya, Susunan fitur pada m-banking Jenius mudah di pahami.	16	23	27	39	27	79,5%
	Nilai Interval	16	46	81	156	135	434 (Netral)
7	Menurut saya, tidak membutuhkan waktu lama dalam memahamipenggunaan aplikasi m-banking Jenius.	19	33	19	35	26	80,3%
	Nilai Interval	19	66	57	140	130	412 (Netral)
8	Menurut saya, menggunakan aplikasi m-banking Jenius dapat menghemat waktu.	15	30	24	32	31	76,5%
	Nilai Interval	15	60	72	128	155	430 (Netral)
Jumlah Nilai							3444
Rata-Rata Nilai							430,5 (Netral)

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Persepsi Kemudahan Pengguna sebesar 430,5 yang masuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang netral terhadap kemudahan penggunaan m-banking. Pernyataan dengan nilai interval tertinggi yaitu aplikasi m-banking Jenius sangat membantu dalam menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran. Point tertinggi kedua secara menyeluruh fitur pada m-banking Jenius sangat fleksibel bisa digunakan kapan dan dimana saja. Poin tertinggi ketiga menggunakan aplikasi m-banking Jenius dapat menghemat waktu. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden

Variabel Persepsi Kepercayaan (X2)

Tabel 4.4 Distribusi Persepsi Kepercayaan (X2)

No	Item Pertanyaan	Bobot					% Keterangan Terbesar
		STS	TS	N	S	SS	
1	Pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi m-banking Jenius.	12	25	22	42	31	76,5%
	Nilai Interval	12	50	66	168	155	451 (Setuju)
2	Saya meyakini bahwa semua data yang diproses melalui m-banking Jenius tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank.	19	20	25	35	33	75%
	Nilai Interval	19	40	75	140	165	439 (Netral)
3	Aplikasi m-banking Jenius dilengkapi sistem keamanan yang baik.	22	24	20	44	22	83,3%
	Nilai Interval	22	48	60	176	110	416 (Netral)
4	Kerahasiaan data pribadi saya terjamin dalam transaksi menggunakan aplikasi m-banking Jenius.	12	25	36	36	23	82,6%
	Nilai Interval	12	50	108	144	115	429 (Netral)
5	Pihak bank memberikan kompensasi kepada nasabah atas kerugian dari aplikasi m-banking Jenius.	11	34	18	43	26	80,3%
	Nilai Interval	11	68	54	172	130	435 (Netral)
6	Saya merasa puas dengan fasilitas layanan aplikasim-banking Jenius sesuai dengan yang diharapkan nasabah.	21	15	30	35	31	76,5%
	Nilai Interval	21	30	90	140	155	436 (Netral)
Jumlah Nilai							2606

Rata-Rata Nilai	434,3 (Netral)
------------------------	---------------------------

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Persepsi Kepercayaan sebesar 434,3 yang masuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang netral terhadap kepercayaannya terhadap m-banking. Pernyataan dengan nilai interval tertinggi yaitu pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi m-banking Jenius.. Point tertinggi kedua Saya meyakini bahwa semua data yang diproses melalui m-banking Jenius tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank. Poin tertinggi ketiga saya merasa puas dengan fasilitas layanan aplikasim-banking Jenius sesuai dengan yang diharapkan nasabah.

Variabel Minat Perilaku (Y)

Tabel 4.5 Distribusi Minat Perilaku (Y)

No	Item Pertanyaan	Bobot					% Keterangan Terbesar
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya berniat untuk tetap penggunaan m-banking Jenius di masa mendatang.	11	28	23	41	29	78%
	Nilai Interval	11	56	69	164	145	445 (Netral)
2	Karena banyak manfaat positif dari m-banking Jenius saya nyaman dan memilih menggunakannya.	21	23	24	32	32	75,8%
	Nilai Interval	21	46	72	128	160	427 (Netral)
3	Saya akan selalu menggunakan m-banking Jenius dalam kegiatan transaksi keuangan.	15	29	24	47	17	87,1%
	Nilai Interval	15	58	72	188	85	418
4	Saya merasa menggunakan m-banking Jenius dapat mengefisiensikan waktu.	14	26	23	43	26	80,3%
	Nilai Interval	14	52	69	172	130	437 (Netral)
5	Saya berencana selalu menggunakan aplikasi m-banking Jenius secara terus menerus.	13	18	31	37	33	75%
	Nilai Interval	13	36	93	148	165	455 (Setuju)
6	Aplikasi m-banking Jenius sangat sesuai dengan kebutuhan saat ini.	17	26	26	42	21	84,1%
	Nilai Interval	17	52	78	168	105	420 (Netral)
7	Jika ditanya pendapat terkait m-banking Jenius saya akan mengatakan sesuatu yang baik	18	36	18	37	23	82,6%
	Nilai Interval	18	72	36	74	46	366 (Setuju)

	dengan harapan mereka akan menggunakannya juga.						
	Nilai Interval	18	72	54	148	115	407 (Netral)
8	Saya berminat untuk menggunakan aplikasi m-banking Jenius karena rekomendasi dari teman-teman.	15	25	31	28	33	75%
	Nilai Interval	15	50	93	112	165	435 (Netral)
Jumlah Nilai							3444
Rata-Rata Nilai							430,50 (Netral)

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Minat Perilaku sebesar 430,50 yang masuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat perilaku yang netral terhadap terhadap m-banking. Pernyataan dengan nilai interval tertinggi yaitu saya berencana selalu menggunakan aplikasi m-banking Jenius secara terus menerus. Point tertinggi kedua saya berniat untuk tetap penggunaan m-banking Jenius di masa mendatang. Poin tertinggi ketiga saya merasa menggunakan m-banking Jenius dapat mengefisiensikan waktu.

Variabel Sikap terhadap Pengguna (Z)

Tabel 4.6 Distribusi Sikap terhadap Pengguna (Z)

No	Item Pertanyaan	Bobot					% Keterangan Terbesar
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya tertarik akan ide mentransfer uang melalui m-banking Jenius.	11	22	26	45	28	78,8%
	Nilai Interval	11	44	78	180	140	453 (Setuju)
2	Menggunakan aplikasi m-banking Jenius adalah pengalaman yang menyenangkan bagi saya secara pribadi.	18	26	23	36	29	78%
	Nilai Interval	18	52	69	144	145	428 (Netral)
3	Saya meyakini bahwa penggunaan m-banking Jenius mempunyai benefit tersendiri.	12	23	25	37	35	84,1
	Nilai Interval	12	46	75	148	175	456 (Setuju)
4	Saya puas dengan layanan yang ada pada aplikasi m-banking Jenius.	18	21	32	37	24	81,8%
	Nilai Interval	18	42	96	148	120	424 (Netral)

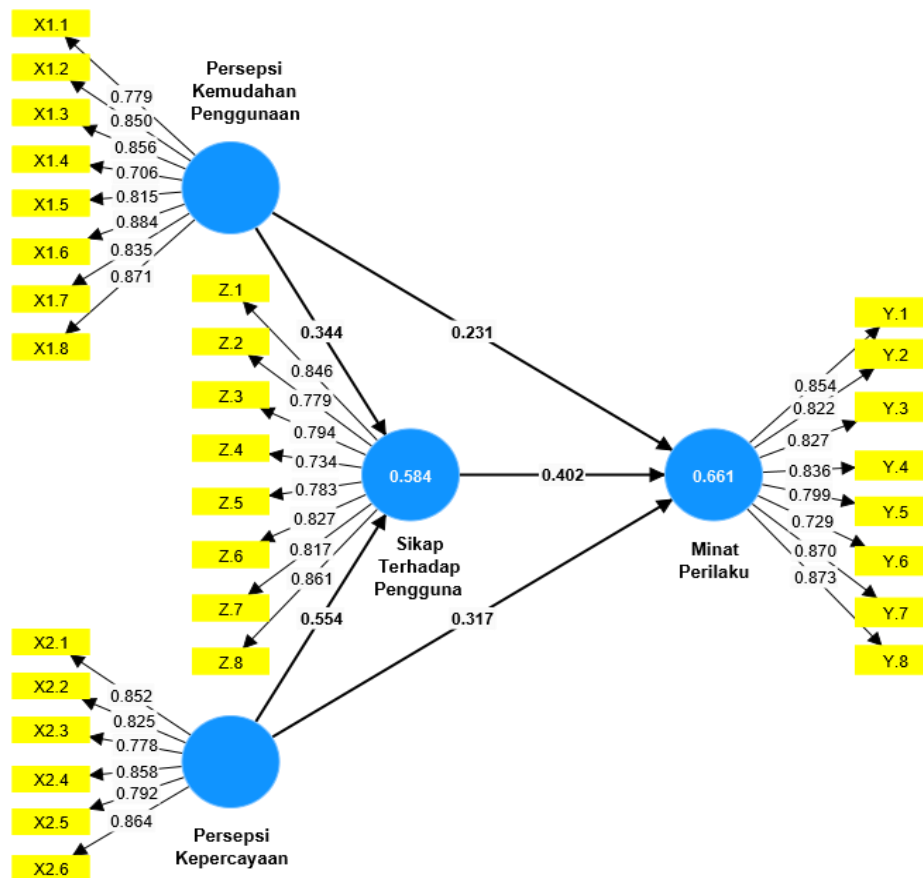
5	Menurut saya informasi terkait fitur-fitur pada aplikasi m-banking Jenius sangat beragam.	11	22	21	45	33	75%
	Nilai Interval	11	44	63	180	165	463 (Setuju)
6	Saya menggunakan aplikasi m-banking Jenius setelah memilih berbagai sarana pembayaran digital lainnya.	14	27	29	37	25	81,1%
	Nilai Interval	14	54	87	148	125	428 (Netral)
7	Menurut saya aplikasi m-banking Jenius selalumemberikan terobosan sesuai denganperkembangan zaman kaum millennial hingga gen Z.	16	36	21	33	26	80,3%
	Nilai Interval	16	72	63	132	130	413 (Netral)
8	Saya selalu berpikiran positif terkait aplikasi m-banking Jenius.	13	25	24	40	30	77,3%
	Nilai Interval	13	50	72	160	150	445 (Netral)
Jumlah Nilai							3510
Rata-Rata Nilai							438,7 (Netral)

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel Sikap terhadap Pengguna sebesar 438,70 yang masuk dalam kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki sikap terhadap pengguna yang netral terhadap terhadap m-banking. Pernyataan dengan nilai interval tertinggi yaitu informasi terkait fitur-fitur pada aplikasi m-banking Jenius sangat beragam. Point tertinggi kedua meyakini bahwa penggunaan m-banking Jenius mempunyai benefit tersendiri. Poin tertinggi ketiga tertarik akan ide mentransfer uang melalui m-banking Jenius..

Hasil Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis varian (*Partial Least Square*) PLS-SEM, ini bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar konstruk variabel. Berikut ini adalah skema model awal program SmartPLS yang disajikan:



Gambar 4.7 Outer Model

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Pada gambar 4. Menunjukkan hasil penelitian dari masing-masing variabel pertama yaitu Persepsi Kemudahan Pengguna (X1) yang memiliki 4 indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan yaitu mulai dari (X1.1 – X1.8). Variabel kedua yaitu Persepsi Kepercayaan (X2) yang memiliki 3 indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan yaitu mulai dari (X2.1 – X2.6). Variabel ketiga yaitu Sikap terhadap Penggunaan (Z) yang memiliki 4 indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan yaitu mulai dari (Z.1 – Z.8). Variabel keempat yaitu Minat Perilaku (Y) yang memiliki 4 indikator dengan masing-masing indikator terdiri dari 2 pernyataan yaitu mulai dari (Y.1 – Y.8).

Analisis Model Pengukuran *Outer Model*

Ada beberapa cara untuk mengukur model pengukuran atau *outer model* antara lain sebagai berikut :

Uji *Convergent Validity*

Menurut Ghozali (2008), uji validitas konvergen adalah nilai faktor loading pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *loading factor* dikatakan valid jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, namun

nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Berikut ini merupakan hasil dari uji *covergent validity* :

Tabel 4.7
Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)	X1.1	0,779	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,856	Valid
	X1.4	0,706	Valid
	X1.5	0,815	Valid
	X1.6	0,884	Valid
	X1.7	0,835	Valid
	X1.8	0,871	Valid
Persepsi Kepercayaan (X2)	X2.1	0,852	Valid
	X2.2	0,825	Valid
	X2.3	0,778	Valid
	X2.4	0,858	Valid
	X2.5	0,792	Valid
Minat Perilaku (Y)	X2.6	0,864	Valid
	Y.1	0,854	Valid
	Y.2	0,822	Valid
	Y.3	0,827	Valid
	Y.4	0,836	Valid
	Y.5	0,799	Valid
	Y.6	0,729	Valid
	Y.7	0,870	Valid
Sikap terhadap Penggunaan (Z)	Y.8	0,873	Valid
	Z.1	0,846	Valid
	Z.2	0,779	Valid
	Z.3	0,794	Valid
	Z.4	0,734	Valid
	Z.5	0,783	Valid
	Z.6	0,827	Valid
	Z.7	0,817	Valid
Z.8	0,861	Valid	

Sumber : Hasil kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas Hasil uji *convergent validity* diketahui bahwa seluruh pernyataan indikator telah valid karena pada nilai *Loading Factor* setiap pernyataan indikator bernilai lebih besar dari 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa *convergent validity* memiliki indikator penelitian yang dikatakan baik sehingga dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji *Discriminant Validity*

Menurut Ghozali & Latan (2015), uji validitas diskriminan kriteria penentuan pada validitas diskriminasi yang baik dapat diketahui dari nilai *cross loading*. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan cara melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Berikut ini merupakan hasil dari uji *discriminant validity* :

Tabel 4.8
Nilai *Cross Loading*

Indikator	Minat Perilaku	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kepercayaan	Sikap Terhadap Pengguna
X1.1	0,491	0,779	0,311	0,390
X1.2	0,481	0,850	0,333	0,521
X1.3	0,486	0,856	0,358	0,517
X1.4	0,413	0,706	0,354	0,411
X1.5	0,439	0,815	0,315	0,450
X1.6	0,565	0,884	0,391	0,476
X1.7	0,556	0,835	0,376	0,509
X1.8	0,480	0,871	0,313	0,510
X2.1	0,571	0,369	0,852	0,588
X2.2	0,625	0,337	0,825	0,590
X2.3	0,462	0,317	0,778	0,517
X2.4	0,692	0,368	0,858	0,701
X2.5	0,533	0,370	0,792	0,509
X2.6	0,518	0,305	0,864	0,520
Y.1	0,854	0,453	0,555	0,642
Y.2	0,822	0,472	0,593	0,614
Y.3	0,827	0,472	0,575	0,634
Y.4	0,836	0,521	0,519	0,583
Y.5	0,799	0,502	0,552	0,581
Y.6	0,729	0,411	0,565	0,615
Y.7	0,870	0,557	0,557	0,642
Y.8	0,873	0,538	0,661	0,682
Z.1	0,679	0,453	0,632	0,846
Z.2	0,599	0,440	0,586	0,779
Z.3	0,534	0,357	0,509	0,794
Z.4	0,555	0,576	0,490	0,734
Z.5	0,576	0,486	0,593	0,783

Z.6	0,621	0,427	0,605	0,827
Z.7	0,656	0,474	0,532	0,817
Z.8	0,634	0,487	0,533	0,861

Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari masing-masing indikator pada masing variabel konstruk mempunyai nilai *cross loading* terbesar pada masing variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* baik dalam menyusun variabelnya masing-masing. Dalam *discriminant validity* selain mengamati nilai *cross loading* ada cara lain yang dapat digunakan dalam menguji validitas diskriminan yaitu dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator lebih dari 0.5 untuk model baik. Berikut ini merupakan nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE):

Tabel 4.9
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)	0,683	Valid
Persepsi Kepercayaan (X2)	0,687	Valid
Minat Perilaku (Y)	0,685	Valid
Sikap terhadap Penggunaan (Z)	0,649	Valid

Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE pada Persepsi Kemudahan Pengguna (X1) sebesar 0,683, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai AVE > 0.5. Nilai AVE pada Persepsi Kepercayaan (X2) sebesar 0,687, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai AVE > 0.5. Nilai AVE pada Minat Perilaku (Y) sebesar 0,685, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai AVE > 0.5. Nilai AVE pada Sikap terhadap Penggunaan (Z) sebesar 0,649, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut valid karena nilai AVE > 0.5. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari masing-masing konstruk mempunyai nilai AVE > 0.5 yang artinya dimana setiap variabel pada penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang dinyatakan baik atau fit.

Composite Reliability

Menurut Ghozali & Latan (2015) *Composite Reability* dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk yang dapat dilihat dari *view latent variabel coefficients*. Dalam pengujian ini dipergunakan untuk menentukan reabilitas dari suatu konstruk atau variabel dengan memiliki kriteria harus memiliki nilai *composite reability* > 0,70. Berikut ini merupakan nilai dari *composite reliability*:

4.10
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Kemudahan Pengguna (X1)	0,935	Reliabel

Persepsi Kepercayaan (X2)	0,937	Reliabel
Minat Perilaku (Y)	0,917	Reliabel
Sikap terhadap Penggunaan (Z)	0,924	Reliabel

Sumber : Kuesioner diolah dengan SmartPLS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* pada Persepsi Kemudahan Pengguna (X1) sebesar 0,935, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7. Nilai *composite reliability* pada Persepsi Kepercayaan (X2) sebesar 0,937, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7. Nilai *composite reliability* pada Minat Perilaku (Y) sebesar 0,917, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7. Nilai *composite reliability* pada Sikap terhadap Penggunaan (Z) sebesar 0,924, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi persyaratan nilai dari *composite reliability*. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis melalui *Path Coefficient* dan *Spesific Indirect Effect*, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Minat Perilaku

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Perilaku, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 3,852 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,370. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat perilaku. Apabila pengguna memiliki persepsi kemudahan penggunaan yang baik maka akan meningkatkan minat perilaku pengguna pada Bank Jenius by BTPN.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang menggunakan Bank Jenius by BTPN pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Minat Perilaku menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa aplikasi m-banking Jenius sangat membantu dalam menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran. Secara menyeluruh fitur pada m-banking Jenius sangat fleksibel bisa digunakan kapan dan dimana saja. Aplikasi m-banking Jenius dapat menghemat waktu. Hal ini membentuk persepsi kemudahan penggunaan yang baik sehingga dapat meningkatkan minat perilaku pengguna pada Bank Jenius by BTPN.

Sejalan dengan penelitian Tony Sitinjak (2019) dan Arif Maulana (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada Bank Jenius by BTPN

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Penggunaan, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 3,573 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,344. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan. Jika pengguna memiliki

persepsi kemudahan penggunaan yang baik maka sikap penggunaan pada Bank Jenius by BTPN akan semakin baik.

Berdasarkan tanggapan responden pada variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap penggunaan menunjukkan bahwa responden lebih memilih aplikasi m-banking Jenius yang lebih mudah digunakan dibandingkan internet banking lainnya. Responden menggunakan aplikasi m-banking Jenius setelah memilih berbagai sarana pembayaran digital lainnya serta Aplikasi m-banking Jenius mudah digunakan karena fiturnya yang lengkap dan jelas. Penggunaan m-banking yang mudah dengan berbagai fitur yang dimilikinya akan meningkatkan sikap pengguna pada Bank Jenius by BTPN.

Hasil Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap sikap penggunaan Mobile Banking. Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penilaian setiap individu terhadap interaksi dengan sebuah sistem informasi.

3. Persepsi Kepercayaan Berpengaruh terhadap Minat Perilaku

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Perilaku, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 5,900 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,539. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Perilaku, sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan maka minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden persepsi kepercayaan terhadap minat perilaku menunjukkan bahwa responden setuju dengan pihak bank melindungi informasi personal nasabah pengguna aplikasi m-banking Jenius. Responden meyakini bahwa semua data yang diproses melalui m-banking Jenius tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank. Responden merasa puas dengan fasilitas layanan aplikasim-banking Jenius sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi kepercayaan yang baik terhadap Bank Jenius by BTPN yang membuat minat perilaku pengguna meningkat.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Priansa (2021) dan penelitian sebelumnya oleh Nuraeni (2020) bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan dengan nilai 3,987 sehingga kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan.

4. Persepsi Kepercayaan berpengaruh terhadap Sikap Penggunaan pada Bank Jenius by BTPN

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 5,895 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,554. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan maka sikap penggunaan pada Bank Jenius by BTPN akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang menggunakan Bank Jenius by BTPN, responden setuju bahwa Aplikasi m-banking Jenius dilengkapi sistem keamanan yang baik. Responden meyakini bahwa kerahasiaan data pribadi saya terjamin dalam transaksi menggunakan aplikasi m-banking Jenius dan merasa puas dengan fasilitas layanan aplikasi m-banking Jenius sesuai dengan

yang diharapkan nasabah. Persepsi kepercayaan yang telah ada pada para responden telah baik sehingga membuat sikap pengguna pun semakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah, (2017) dan Mohammad Andika (2022) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap sikap penggunaan Mobile Banking.

5. Sikap Penggunaan Berpengaruh terhadap Minat Perilaku

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Sikap terhadap Minat Perilaku, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,013 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,477 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,402. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sikap Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Perilaku, semakin baik sikap penggunaan maka semakin meningkat minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang menggunakan Bank Jenius by BTPN pada variabel Sikap Penggunaan menunjukkan bahwa responden memiliki sikap terhadap pengguna yang netral terhadap terhadap minat perilaku pengguna m-banking. Walaupun demikian, rata-rata responden setuju dengan pernyataan dengan nilai interval tertinggi yaitu informasi terkait fitur-fitur pada aplikasi m-banking Jenius sangat beragam. Meyakini bahwa penggunaan m-banking Jenius mempunyai benefit tersendiri dan tertarik akan ide mentransfer uang melalui m-banking Jenius.

6. Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Minat Perilaku melalui Sikap Penggunaan pada Bank Jenius by BTPN

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Perilaku melalui Sikap terhadap Pengguna, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,037 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,087 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,138. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sikap terhadap Pengguna berpengaruh dalam memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Perilaku.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nasabah atas tingkat kemudahan yang dipersepsikan maka akan meningkatkan sikap positif pengguna pada Bank Jenius by BTPN. Semakin positif sikap pengguna dengan menggunakan m-banking maka akan meningkatkan minat perilaku untuk melakukan transaksi menggunakan m-banking. Penggunaan m-banking yang mudah serta sikap positif nasabah terhadap penggunaan m-banking maka akan meningkatkan minat perilaku untuk terus menggunakan m-banking.

Sesuai dengan hasil penelitian Setyawati (2020) dan I Made Gede Ariestova Kurniawan (2019) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hasil ini memberi makna bahwa semakin mudah cara menggunakan mobile banking maka mampu meningkatkan sikap pengguna dan akan berdampak pada minat pengguna untuk menggunakan mobile banking semakin meningkat.

7. Persepsi Kepercayaan Berpengaruh terhadap Minat Perilaku melalui Sikap Penggunaan pada Bank Jenius by BTPN

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Perilaku melalui Sikap terhadap Pengguna, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,027 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,210 lebih besar dari t-tabel nilai 1,65648, dengan nilai *path coefficient* 0,223. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Sikap terhadap Pengguna berpengaruh dalam memediasi pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Minat Perilaku.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dipersepsikan maka akan meningkatkan sikap positif pengguna pada Bank Jenius by BTPN. Semakin positif sikap pengguna dengan menggunakan m-banking maka akan meningkatkan minat perilaku untuk melakukan transaksi menggunakan m-banking. Penggunaan m-banking yang telah mempercayai transaksi melalui m-banking serta memiliki sikap yang positif maka akan meningkatkan minat perilaku untuk terus menggunakan m-banking.

Sesuai dengan hasil penelitian Ken Sudarti (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melalui sikap sebagai variabel mediasi. Hal ini bisa dipahami karena dengan sikap m-banking yang baik seperti m-banking adalah pilihan yang baik, bijak, cerdas, dan tidak perlu berpikir dua kali untuk melakukan transaksi maka akan menciptakan kepercayaan nasabah dan meningkatkan minat penggunaan.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kepercayaan Konsep *Branchless Banking* terhadap Minat Perilaku dengan Sikap Penggunaan sebagai Media Intervening pada Bank Jenius By BTPN, dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan pada Bank Jenius by BTPN
3. Persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN
4. Persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan pada Bank Jenius by BTPN
5. Sikap penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN
6. Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat perilaku melalui sikap terhadap pengguna pada Bank Jenius by BTPN
7. Persepsi kepercayaan terhadap minat perilaku melalui sikap terhadap pengguna pada Bank Jenius by BTPN.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku pengguna m-banking pada Bank Jenius by BTPN. Hal ini menunjukkan bahwa m-banking memberikan persepsi kemudahan terhadap para pengguna. Aplikasi m-banking Jenius dinilai sangat membantu dalam

menyelesaikan segala bentuk transaksi pembayaran. Secara menyeluruh fitur pada m-banking Jenius sangat fleksibel bisa digunakan kapan dan dimana saja. Aplikasi m-banking Jenius dapat menghemat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa m-banking dapat membuat persepsi kemudahan penggunaan yang baik karena fitur yang mumpuni.

Persepsi kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku pada Bank Jenius by BTPN. Menunjukkan bahwa m-banking dapat memberikan kepercayaan pada para penggunaannya. Pengguna mempercayai bahwa pada saat menggunakan aplikasi m-banking, pihak bank melindungi informasi personal nasabah, semua data yang diproses melalui m-banking Jenius tidak akan disalahgunakan oleh pihak bank dan merasa puas dengan fasilitas layanan aplikasi m-banking Jenius sesuai dengan yang diharapkan nasabah. Tanggapan responden menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi kepercayaan yang baik

Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah diuraikan maka peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak dibawah ini:

1. Bagi Bank Jenius by BTPN

Pihak Bank diharapkan dapat meningkatkan kemudahan penggunaan m-banking dengan cara memberikan sosialisasi mengenai manfaat dan penggunaan m-banking, agar nasabah paham dengan seksama bahwa banyak manfaat yang diperoleh saat menggunakan m-banking. Diharapkan dapat meningkatkan fitur-fitur yang dibutuhkan oleh nasabah karena dengan kelengkapan fitur-fitur akan mempermudah nasabah dalam mendukung aktivitasnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengambil responden dari nasabah lain bank lainnya dengan jumlah populasi yang beragam. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

Abrazhevich, D. (2001). Electronic payment systems : Issues of user acceptance. In B. Stanford-Smith, & E. Chiozza (Eds.), *Proceedings of the eBusiness and eWork 2001, Venice, Italy. Vol. 1.*

Maulana, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2).

Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39-51.

Amrullah, F., Andarwati, M., Swalaganata, G., & Rosyadi, H. E. (2021). Pengembangan aplikasi android MVTE dengan metode RAD. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 7(2).pp 122-129

Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Bank Indonesia. (2016). Sistem pembayaran diambil kembali dari Bank Indonesia. Diperoleh dari: https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/PBI_181716.aspx
- Nuraeni, E. and Bambang Soemantri, 2020, Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan EWallet OVO di Masa Pandemi, *Winter Jurnal*, 1(2), 1–10.
- Priansa, D. J. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV
- Bernardo Nicoletti. (2017). *The future of fintech*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Buchari, Alma. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damayanti, S., & Fathihani, F. (2023). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengaruh Sosial Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech)(Studi Kasus Pada Generasi Milenial Mahasiswa Universitas Dian Nusantara). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(6), 1014-1023.
- Davis, F.D., Marangunic, A., & Granic, A. (2021). *The technology acceptance model - 30 Years of TAM*. New York: Springer International Publishing.
- Dima, W. R. M. (2018). Korelasi tingkat efisiensi, keamanan dengan internet banking sebagai alternatif branchless banking PT Bank Mandiri di Surabaya. *Calyptra*, 6(2). pp 1868-1880
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), pp 1–13.
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Putri, I. G. A. P. D. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi behavioral intention dan user behavior pada fintech shopeepay menggunakan model unified theory of acceptance and use of technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2). pp 102-117.
- H. R., Setyarini, E., & Gisijanto, H. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Peer To Lending. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(03) pp 01-09.
- Irhamyash, A. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Preferensi Yang Mempengaruhi Keputusan Metode Pembayaran Zakat Bagi Muzakki Di Era Digital (Studi Pada: Dosen Dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2003). Antecedents Of Consumer Trust In B-to-C Electronic Commerce. *AIS*.
- Andika, M. (2022). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi Pada Bank BNI Cabang Gorontalo)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Kusumayani, K. L., Paramitha, A. I. I., & Yupita, L. (2023). Analisis fintech dalam transaksi pembayaran QRIS pada UMKM Kota Bangli Provinsi Bali. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 14(1). pp 11-14 DOI: 10.56327/jurnaltam.v14i1.1409
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2017). Online search and buying Behavior. *Malaysian Experience. Canadian Social Science*. 6(4) pp 154.
- Luthans, Fred. (2016). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh, PT. Andi: Yogyakarta. ISBN, 979-763-140-0.

Mandariza, A., Furkan, L. M., Mulyono, L. E. H. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Pada Penggunaan Electronic Payment (Server Based). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*. 8(4). pp 378-292. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i4.467>

Mayer, R. E. (2009). *Multimedia Learning*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. ISBN/ISSN : 978-602-8479-31-8.

Nasution, F. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kelengkapan Fitur Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Flip. (Studi kasus generasi Z di Kabupaten Banyumas) (Bachelor thesis,, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).

Naufal, H. A. (2018). *Teknologi Finansial : Dari Keuangan Inklusif Menuju Pembangunan Inklusif melalui Skema Peer to Peer (P2P) Lending bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Essay Booklet: The Transformative Power of Fintech, 46–56.

Kurniawan, I.M.G. (2019). Sikap Dan Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Denpasar). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(2).

OJK (2014). Laku Pandai. Diperoleh dari: <https://ojk.go.id/id/pages/laku-pandai.aspx>

Tony Sitingjak, M. 2019, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay, *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5(10), pp 3359-3390.

Purwati, Y., Fransisca, R., & Nugroho, P. I. (2014). Strategi Peningkatan Kemampuan Adopsi Teknologi Branchless Banking Untuk Memperluas Inklusi Keuangan Di Masyarakat Pedesaan. *Publikasi Ilmiah UMS Seminar Nasional dan Call for Paper. Research Methods and Organizational Studi*

Putri, A. (2020). Pengaruh Keunggulan Kompetitif, Persepsi Risiko Dan Persepsi Biaya Terhadap Pengguna Fintech Gopay. (Studi kasus PT. Go-jek Indonesia) (Bachelor thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta).

Putri, A. H., & Yusuf, M. (2021). Analisis dampak program laku pandai terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga, pertumbuhan likuiditas dan pertumbuhan profitabilitas. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 5(1) pp 1-8. DOI: <https://doi.org/10.35829/magisma.v5i1.8>

Rahayu, F. S., Budiyanto, D., & Palyama, D. (2017). Analisis penerimaan e-learning menggunakan technology acceptance model (TAM). (Studi Kasus: Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 1(2) pp 87-98.

Rahma, I. (2023). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan spaylater di Kota Surabaya. (Bachelor thesis, UPN Veteran Jawa Timur).

Sari, I. R. (2021). Pengaruh penerapan branchless banking terhadap profitabilitas melalui pertumbuhan dana pihak ketiga pada Bank 9 Jambi. (PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi) (Bachelor thesis, Universitas Jambi).

Sienatra, K. (2020). Dampak persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap fintech continuance intention pada generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 5(1) pp 1-12. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.14225>

- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. ISBN, : 979-8433-71-8.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sudarti, K. (2018). Sikap Terhadap M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Adopt M-Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(1); 20 - 35
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian tindakan komprehensif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., & Parera, N. O. (2021). Loyalitas Nasabah Dari Kemudahan Penggunaan Mobile Banking. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i1.37>
- Suparyanto, R. W., & Rosad (2015). Manajemen pemasaran. Bogor: In Media
- Teo, T., & Zhou, M. (2014). Explaining the intention to use technology among university students: A structural equation modeling approach. *Journal of Computing in Higher Education*, 26(2) pp 124-142. <https://doi.org/10.1007/s12528-014-9080-3>
- Widjana, M.A., & Rachma, B. (2017). Factors determining acceptance level of internet banking implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(2) pp 161-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v14i2.5>
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4) pp 342-265. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Walgito, B. (2015). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta. Penerbit ANDI. ISBN, 978-979-29-1455-9
- Afifah, R. (2017). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri. 1–182.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). Factors influencing usage of third party mobile payment services in china. An Empirical Study. (Master thesis, Uppsala University).
- Wardani, D. (2022). Niat penggunaan sistem fintech pembayaran pada kalangan milenium dimasa pandemi covid-19. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 3(2) pp 40-53. DOI: <https://doi.org/10.55122/junsibi.v3i2.43>