

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST DAN SECURITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE BRI MOBILE (STUDI KASUS : PADA PENGGUNA BRI_{mo} DI KOTA PEKANBARU)

Salsabila Aprilia Maharani

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
salsabilaapriliamaharani@student.uir.ac.id

Eva Sundari

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau
evasundarirawi@eco.uir.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat yang merubah kebiasaan masyarakat dengan melibatkan teknologi dan internet, hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam aktivitas manusia yang menggunakan layanan Mobile Banking melalui BRI_{mo}. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention To Use BRI Mobile (BRI_{mo}) di Kota Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention To Use BRI Mobile (BRI_{mo}) di Kota Pekanbaru secara simultan dengan tingkat pengaruh yang kuat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kata Kunci : Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Security, Behavioral Intention To Use

Abstract

The development of technology is increasingly rapid which changes people's habits by involving technology and the internet, this is marked by the emergence of various kinds of human activities that use Mobile Banking services through BRI_{mo}. This study aims to examine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust and Security on BRI Mobile (BRI_{mo}) Behavioral Intention To Use in Pekanbaru City. The results of this study prove that there is an influence between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust and Security on BRI Mobile (BRI_{mo}) Behavioral Intention To Use in Pekanbaru City simultaneously with a strong level of influence to use the technology.

Keywords : Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Security, Behavioral Intention To Use



© Author(s) 2024

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Kecepatan perkembangan teknologi semakin cepat dalam masyarakat global saat ini. Pertumbuhan aktivitas manusia yang beragam termasuk teknologi menjadi ciri khasnya. Kemajuan teknologi informasi yang pesat berpotensi mengubah rutinitas atau perilaku individu. Kemudahan dalam segala aspek kehidupan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas dengan cepat dan sukses. Salah satunya adalah pergeseran perilaku konsumen ke arah modernisasi yang disebabkan oleh pengenalan televisi, smartphone, internet, dan teknologi lainnya. Menurut Internet World Stats, teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dan semakin banyak digunakan di Indonesia. Pada akhir tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 55 juta orang, atau sekitar 22,4% dari total populasi. Mayoritas individu menggunakannya sebagai media untuk pembelian online, termasuk e-banking dan e-tiket.¹

Berbagai bisnis, termasuk perbankan, tidak diragukan lagi beradaptasi dengan cepatnya perubahan teknologi informasi dan penggunaan internet. Salah satu sektor jasa yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini adalah perbankan. Sebagai penyedia jasa keuangan, bank bertugas untuk menerima simpanan dari masyarakat, menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit, dan menawarkan jasa-jasa tambahan. Teknologi informasi modern mampu membantu keberhasilan operasional bank. Nasabah dapat melakukan berbagai kegiatan transaksi, termasuk memeriksa saldo, mentransfer dana, membayar layanan seperti internet, air, dan energi, membeli pulsa, dan banyak lagi, dengan menggunakan sistem yang mudah digunakan. Perkembangan teknologi informasi di industri perbankan, khususnya perbankan elektronik (e-banking), telah memungkinkan hal tersebut.

Mesin otomatis (ATM), telepon, internet, SMS, mobile, dan transfer uang elektronik internasional adalah enam kategori yang menjadi bagian dari layanan perbankan elektronik. dalam rangka memenuhi permintaan nasabah akan layanan yang terjangkau, cepat, aman, dan dapat diakses setiap saat. Bank kini menawarkan layanan berbasis teknologi (IT) untuk memudahkan nasabah dalam menggunakan layanan mobile banking untuk menyelesaikan transaksi keuangan.

Mobile Banking merupakan suatu sistem yang menyediakan layanan kepada pengguna untuk melakukan transaksi perbankan dengan menggunakan ponsel/*smartphone*. Meski sekilas tampak sama dengan *SMS banking*, namun *Mobile Banking* memiliki fitur yang lebih lengkap pada aplikasi *mobile* dan dapat diakses melalui jaringan internet maupun SMS. *Mobile Banking* juga berbeda dengan *Internet Banking*, hal ini dapat dilihat dari kemudahan dalam mengaksesnya.

¹ Maharani, Bella, and Gatot Prabantoro. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)/The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Interest in Using BNI Mobile Banking (Case Study of BNI KCU Jakarta Pusat)." *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)* (2020).

Dengan ribuan unit kerja yang tersebar di seluruh Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan salah satu bank yang menyediakan layanan aplikasi mobile banking.²

Masyarakat yang aktif beraktivitas di Kota Pekanbaru sudah mulai banyak yang menggunakan layanan aplikasi mobile banking. Penggunaan aplikasi mobile banking oleh masyarakat Kota Pekanbaru sangat bermanfaat untuk mempromosikan acara-acara komunitas, terutama bagi nasabah Bank BRI yang berdomisili di kota tersebut. Baik pemegang rekening kredit maupun debit dapat memanfaatkan mobile banking. Mobile Banking dapat digunakan oleh pemegang rekening debit untuk kegiatan sehari-hari dan juga untuk transaksi lainnya seperti penarikan tunai, transfer antar bank, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan listrik. Transaksi-transaksi tersebut biasanya dilakukan untuk membantu nasabah yang sering berbelanja online, memiliki jadwal kerja yang padat, dan berbisnis. Karena rekening kredit pada dasarnya adalah rekening cicilan yang biasanya digunakan oleh nasabah yang memiliki kewajiban atau kredit di bank, maka mobile banking memiliki tujuan yang berbeda bagi mereka yang memiliki rekening kredit. Kegunaan dari aplikasi *mobile banking* akan lebih terasa bagi nasabah Bank BRI yang menggunakan rekening debit, karena kegiatan transaksi yang dilakukan merupakan kegiatan transaksi sehari – hari. Oleh karena itu, kegunaan *mobile banking* lebih difokuskan pada nasabah Bank BRI yang menggunakan rekening debit.

Di awal tahun 2019, tepatnya di bulan Februari, Bank BRI kembali merilis aplikasi digital marketing terbarunya, BRI Mo, untuk mobile banking. Aplikasi BRI Mobile yang ada saat ini dikembangkan menjadi aplikasi BRI Mo. Ada sedikit variasi pada fitur dan tampilan aplikasi BRI Mo ini. Nampaknya aplikasi terbaru ini mampu menunjukkan pertumbuhan yang positif, terlihat dari pengguna BRI Mo yang mencapai 2,2 juta per akhir September 2019. Hal ini menunjukkan betapa antusiasnya nasabah Bank BRI untuk mendapatkan layanan baru berbasis teknologi. Menurut data dari situs media finance.wartaekonomi.co.id, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mengatakan bahwa selama lima bulan pertama tahun 2023, jumlah total transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi BRI Mo mencapai Rp 1,547 triliun. Nilai ini meningkat 76,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Tentu saja, keberadaan BRI Mo akan membuat BRI lebih berkonsentrasi untuk menjaga ketersediaan dan keandalan agar pengguna BRI Mo tetap merasa nyaman dalam menjalankan bisnis. Bersamaan dengan itu, terjadi peningkatan transaksi BRI Mo secara yoy sebesar 87,76% menjadi 1,1 miliar. Berikutnya adalah jumlah pengguna BRI Mo yang pada Mei 2023 telah melampaui 27,2 juta pengguna. BRI Mo juga selalu memperbarui arsitektur dan infrastruktur IT-nya. Hal ini dilakukan agar BRI Mo mampu

² Styarini, Fitria, and Sulis Riptiono. "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 2.4 (2020)

²Opcit

memenuhi tuntutan volume transaksi nasabah yang terus meningkat. Selain itu, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa nasabah mendapatkan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka.²

KAJIAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Pada tahun 1989, Davis, Bagozzi, dan Warshaw mengembangkan Technology Acceptance Model (TAM), yang secara luas dianggap sebagai kerangka kerja terbaik untuk menganalisis alasan mengapa orang terbuka untuk mengadopsi sistem teknologi informasi baru. Hubungan konstruk model TAM berawal dari model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen. Banyak peneliti percaya bahwa TAM adalah metode terbaik untuk memahami apa yang membuat orang mengadopsi teknologi baru. TAM memiliki berbagai keunggulan, seperti menjadi alat yang dapat diandalkan dengan kualitas pengukuran yang lebih tinggi, ringkas, dan kekuatan empiris.

Technology Acceptance Model (TAM) sering digunakan untuk meneliti hubungan antara persepsi orang terhadap kegunaan suatu teknologi dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Cheong dan Park (2005) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem informasi merupakan faktor yang paling penting dalam menentukan penerimaan dalam TAM. TAM semakin populer karena memiliki prasyarat teoritis yang sederhana, didukung oleh bukti, dan dapat secara akurat mengantisipasi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai industri. TAM diperluas dari penelitian sebelumnya dengan memasukkan sejumlah karakteristik lain yang dianggap mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi baru. Mirip dengan penelitian Shaw (2014), yang meneliti apakah variabel kepercayaan dapat membujuk seseorang untuk menggunakan aplikasi pembayaran mobile. Peneliti Seetharaman, Kumar, Palaniappan, dan Weber (2017) juga memasukkan keamanan dan kepercayaan sebagai faktor penelitian. Kemudian, penelitian oleh Chawla dan Joshi (2019) menunjukkan bahwa keputusan orang untuk menggunakan pembayaran seluler di India dipengaruhi oleh persepsi keamanan dan tingkat kepercayaan mereka. Penelitian ini menggunakan model TAM, seperti yang diusulkan oleh Chawla dan Joshi (2019), yang mencakup persepsi utilitas, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan keamanan.³

³ Kumala, Debby Cynthia, Joshua Wilson Pranata, and Sienny Thio. "Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 6.1 (2020)

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness as sejauh mana seorang individu mengantisipasi bahwa dengan mengadopsi suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya di tempat kerja. Persepsi manfaat adalah ukuran seberapa besar seseorang berpikir bahwa ia akan mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu teknologi.⁴ Menurut interpretasi ini, nilai adalah keyakinan tentang prosedur pengambilan pilihan. Persepsi manfaat juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang berpikir bahwa suatu sistem yang diberikan akan memfasilitasi pencapaian tujuannya. Seberapa yakin orang bahwa menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan produktivitas mereka adalah hal yang disinggung oleh istilah ini. Persepsi manfaat, seperti yang didefinisikan oleh Devina (2016), adalah sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kehidupan mereka. Pelanggan mungkin menganggap teknologi yang dipilih sebagai sesuatu yang berharga jika mereka dapat menggunakannya kapan pun dan di mana pun mereka suka, seperti yang ditunjukkan oleh Wang & Li (2016). Menurut penelitian Klopping dan McKinney (2004), persepsi kegunaan memiliki dampak pada kesediaan orang untuk menggunakan sebuah sistem; ketika seseorang merasa bahwa sebuah sistem bermanfaat, mereka cenderung ingin menggunakannya.

Penelitian Ramayah dan Ignatius mengidentifikasi dimensi-dimensi persepsi manfaat sebagai berikut:

a. Effectiveness

adalah sudut pandang yang menjelaskan kemampuan suatu sistem sehingga dapat digunakan secara maksimal dan meningkatkan kinerja individu atau bisnis.

b. Accomplish Faster

adalah ukuran yang menggambarkan seberapa banyak tugas dapat diselesaikan dengan lebih cepat, menunjukkan penghematan waktu dari penggunaan sistem atau produk.

c. Usefull

adalah dimensi yang menggambarkan seberapa membantu dan menguntungkannya sebuah sistem bagi tindakan individu, yang berarti bahwa dengan adanya sistem dapat memudahkan individu atau bisnis dalam melakukan pekerjaan mereka.

d. Advantageous

adalah sudut pandang yang menjelaskan keuntungan dari suatu sistem untuk orang tertentu. Se jauh mana suatu produk dapat digunakan atau tidak akan menjadi manfaat yang dirasakan pembeli.

⁴ Wijayanti, Mentari Wilis, Alwi Suddin, and Sutarno Sutarno. "Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behaviour intention to use bri digital banking pada agen brilink pt bank rakyat indonesia tbk kantor cabang magelang." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13 (2019).

⁴ Opcit

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan. Hartono mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai "sejauh mana seseorang mengantisipasi bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dilakukan." Menurut penelitian Pavlou (2003), situs web yang mudah digunakan adalah situs web yang membutuhkan sedikit usaha dari pengguna, memiliki instruksi yang jelas dan dapat dimengerti, dan mudah dinavigasi.⁵ Novi mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penilaian individu terhadap suatu teknologi yang tidak menuntut tingkat pengetahuan yang tinggi untuk menggunakannya. Namun, seberapa mudah pengguna merasakan sistem tersebut untuk dioperasikan adalah apa yang kami maksud dengan "persepsi kemudahan penggunaan." Definisi kamus "kemudahan" diterjemahkan menjadi "bebas dari kesulitan atau usaha yang besar" atau membutuhkan "tidak mengalami kesulitan atau tidak memerlukan usaha." Persepsi kemudahan penggunaan, seperti yang didefinisikan oleh Davis adalah sejauh mana seorang pengguna memandang bahwa menggunakan sistem hampir tidak memerlukan usaha sama sekali. Sejalan dengan pandangan tersebut, "persepsi kemudahan penggunaan adalah suatu keyakinan bahwa menggunakan teknologi akan menjadi mudah," seperti yang dinyatakan oleh Dewi dkk. Interpretasi lain yang mungkin adalah kepercayaan terhadap kemampuan sistem untuk meringankan beban kerja mereka.⁴

Menurut penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatus, dimensi dari *perceived ease of use* adalah:

a. *Easyness*

Adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan dan dioperasikan dalam kehidupan sehari – hari.

b. *Clear and Understandable*

Sejauh mana fitur dan fungsi sistem dapat dimengerti dan mudah dipahami. untuk meningkatkan kemahiran pengguna dalam implementasi sistem.

c. *Easy to Learn*

Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh individu maupun perusahaan.

d. *Overall Easiness*

adalah tingkat kenyamanan umum yang ditawarkan oleh sebuah sistem. agar orang dan bisnis dapat menggunakan sistem untuk melakukan apa pun dengan mudah.

⁵ Wiwoho, Gunarso. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo." *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* 18.1 (2019)

Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan atau trust adalah kesediaan seseorang untuk memberikan dirinya kepada pihak lain dengan bahaya tertentu, menurut Lau dan Lee (1999). Dalam pembelian online, kepercayaan merupakan faktor penting. " Trust is the expectation that the trusted party will complete the task well " dinyatakan oleh Sitkin dan Roth. Gagasan ini mengacu pada keyakinan bahwa suatu teknologi dapat diandalkan untuk melaksanakan tugas yang ada.⁶ Menurut Kumala dkk. (2020), kepercayaan didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak dapat langsung dipercaya oleh pengguna atau kolega lain, seperti rekan bisnis. Sebaliknya, kepercayaan dikembangkan melalui pembangunan sistem teknologi dan kemampuannya untuk menunjukkan keandalannya.⁷ Pengguna teknologi informasi membutuhkan kepercayaan agar dapat berkinerja dengan baik dalam suatu kegiatan. Suh dan Han (2002) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan komponen dari tiga dimensi berikut.

- a. *Ability*, Hal ini ditujukan kepada penyedia layanan seluler yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan mereka dengan cara yang etis dan benar untuk membangun kepercayaan.
- b. *Integrity*, khususnya operasi-operasi di mana penyedia layanan seluler dapat memenuhi komitmen mereka untuk melaksanakan tugasnya secara akurat dan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
- c. *Benevolence*, yaitu keadaan dimana penyedia mobile service bukan hanya peduli dengan kepentingannya sendiri tetapi penyedia juga memiliki rasa kepedulian terhadap kepentingan penggunanya.

Pelanggan yang menggambarkan rasa percaya terhadap suatu objek, kualitas atau manfaatnya yang telah mereka alami sebelumnya, dapat mengatakan apakah menurut mereka objek tersebut dapat diterima atau tidak, dicintai atau dibenci. Menurut perspektif pemasaran, membangun kepercayaan-dan khususnya rasa percaya-harus menjadi batu kunci dari setiap rencana pemasaran yang bertujuan untuk membina hubungan pelanggan yang tulus. Lebih penting lagi, kepercayaan diperoleh dengan mengambil kesempatan saat berinteraksi dengan mitra, yang menunjukkan bahwa sektor industri tertentu lebih mungkin untuk membina hubungan yang dapat

⁶ Trihutama, Rizky Putra. "Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap behavioral intention to use (Studi pada pengguna Go-Pay layanan Go-Jek)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6.2 (2018).

⁷ Kurnia, Ricardo Ananta, and Trixie Nova Bella Tandijaya. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 17.1 (2023)

dipercaya daripada yang lain-terutama sektor industri yang membutuhkan ikatan jangka panjang atau yang mengharuskan pelanggan untuk mengambil risiko jangka pendek.⁸

Security (Keamanan)

Security adalah metode yang digunakan untuk menjaga risiko yang dirasakan pada tingkat yang wajar. Orang akan lebih sering menggunakan teknologi dan lebih percaya pada teknologi ketika tingkat keamanannya lebih tinggi. Enck, Ongtang, dan McDaniel mendeskripsikan keamanan sebagai jaminan bahwa, ketika melakukan transaksi online, genggaman pelanggan tidak akan dilihat, disimpan, atau bahkan dimanipulasi oleh pengguna lain yang tidak berwenang. Sementara itu, keamanan merupakan faktor krusial dalam pembayaran mobile, yang dapat berisiko jika digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif atau informasi pembayaran yang penting.

Faktor-faktor berikut ini menjadi pertimbangan ketika mempertimbangkan keamanan:

- a. *Authentication*, mengarah pada verifikasi identitas dari pengguna dan mengkonfirmasi benar tidaknya bahwa dialah pengguna yang sebenarnya.
- b. *Confidentiality*, memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan.
- c. *Integrity*, memastikan bahwa isi pesan dan transaksi yang sesungguhnya tidak diubah, baik secara sengaja maupun tidak disengaja.
- d. *Non-repudiation*, menyediakan mekanisme yang dapat menjamin bahwa pihak yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

Pengguna lebih tertarik untuk menggunakan kembali ketika mereka merasa lebih aman. Pengguna berniat untuk tetap menggunakan Brimo karena mereka percaya bahwa melakukan pembayaran dengan Brimo lebih aman dan tidak ada kekhawatiran, yang berujung pada munculnya rasa aman.

Behavioral Intention to Use (Minat Perilaku Penggunaan)

Behavioral intention to use adalah sejauh mana seseorang secara sadar berencana untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang diprediksi di masa depan. Menurut Davis, Bagozzi, dan Warshaw, behavioural intention to use mengacu pada tingkat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu. Menurut Aditya dan Wardhana, minat juga dapat

⁸ Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1.1 (2021)

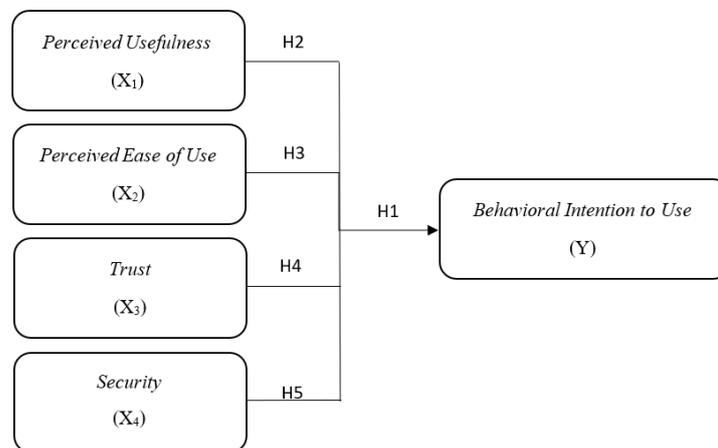
menjadi pertanda akan adanya tindakan atau perilaku di masa depan yang akan diulangi. Ada tiga indikator - transaksional, preferensial, dan referensial yang dapat digunakan untuk menentukan minat seseorang.⁹

Jika sesuatu adalah sesuatu yang ingin dilakukan atau berniat untuk dilakukan oleh seseorang, mereka akan melakukannya. Karena niat perilaku untuk menggunakan adalah prediktor yang akurat untuk penggunaan selanjutnya, maka masuk akal untuk menggunakannya sebagai konstruk yang representatif untuk penerimaan konsumen. Konstruk berikut ini, seperti yang dilaporkan oleh Venkatesh dkk. (2003) dan termasuk dalam Chawla & Joshi (2019), adalah pendorong langsung dari niat perilaku untuk menggunakan:

- a. *Performance expectancy*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
- b. *Effort expectancy*, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.
- c. *Social Influence*, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
- d. *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

KERANGKA PENELITIAN

Dari landasan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber: diolah Penulis.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

⁹ Setyawati, Rena Eka. "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 (2020)

HIPOTESIS

- H1 : Diduga *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use BRI^{Mo}* di Kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use BRI^{Mo}* di Kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use BRI^{Mo}* di Kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga *Security* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use BRI^{Mo}* di Kota Pekanbaru
- H5 : Diduga *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use BRI^{Mo}* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif, yaitu teknik penelitian yang menganalisis variabel-variabel dan menjelaskan hubungan antar variabel secara rinci. Metode *Purposive Sampling*, sebuah metodologi pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan untuk memilih 100 responden dari populasi pengguna aktif BRI^{Mo} di Kota Pekanbaru untuk penelitian ini. Dengan menggunakan tautan Google Form, survei online akan didistribusikan sebagai bagian dari metode pengumpulan data untuk penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

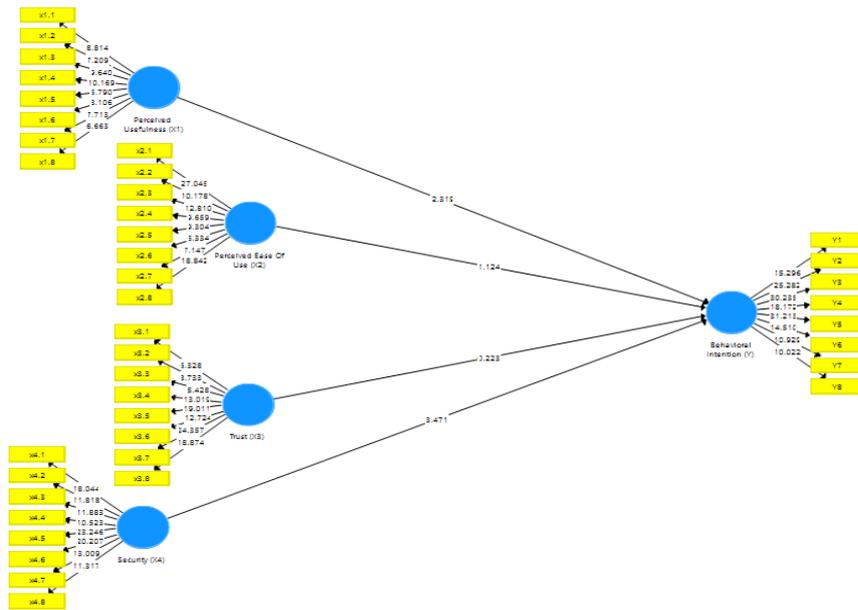
Sebelum evaluasi model pengukuran selesai, hasil entri data dari pengumpulan data diperiksa kelayakan indikatornya dengan menggunakan program *smartPLS* versi 3. Untuk mengukur indikator reflektif, peneliti harus terlebih dahulu menilai nilai yang dihasilkan oleh setiap item pernyataan. Batasan nilai yang bisa diterima *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).

Evaluation of Measurment Model

A. Uji Validitas

Ketika *loading* suatu indikator terhadap konstruk variabel yang diuji lebih besar dari 0.71 (baik), maka indikator tersebut dianggap valid. Berikut hasil yang diperoleh dari hasil pengolahan uji validitas dengan menggunakan *loading factor smart PLS Versi 3* pada tabel *outer loading*:

Gambar 2. Diagram Path PLS Alogaritma



Sumber: Hasil olahan data smart PLS Versi 3 2022

B. Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loading

	Perceived Usefulness (X1)	Perceived Ease Of Use (X2)	Trust (X3)	Security (X4)	Behavioral Intention To Use (Y)
x1.1	0,726				
x1.2	0,684				
x1.3	0,689				
x1.4	0,726				
x1.5	0,658				
x1.6	0,664				
x1.7	0,721				
x1.8	0,637				
x2.1		0,862			
x2.2		0,754			
x2.3		0,752			
x2.4		0,702			
x2.5		0,736			
x2.6		0,656			
x2.7		0,682			
x2.8		0,814			
x3.1			0,673		
x3.2			0,756		
x3.3			0,650		

x3.4			0,753		
x3.5			0,825		
x3.6			0,770		
x3.7			0,831		
x3.8			0,810		
x4.1				0,798	
x4.2				0,734	
x4.3				0,796	
x4.4				0,697	
x4.5				0,838	
x4.6				0,842	
x4.7				0,765	
x4.8				0,711	
Y1					0,750
Y2					0,840
Y3					0,847
Y4					0,813
Y5					0,849
Y6					0,762
Y7					0,732
Y8					0,700

Sumber: Hasil olahan data smart PLS Versi 3. 2022

Setelah dilakukan pengujian nilai *loading factor* pada penelitian ini tidak terdapat nilai dibawah 0,4. Nilai tersebut telah layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Pengujian selanjutnya yaitu dengan menilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Perceived Usefulness (X1)	0,842	0,844	0,878	0,474
Perceived Ease Of Use (X2)	0,886	0,894	0,910	0,559
Trust (X3)	0,895	0,904	0,916	0,579
Security (X4)	0,904	0,907	0,923	0,600
Behavioral Intention To Use(Y)	0,912	0,916	0,929	0,622

Sumber: Hasil olahan data smart PLS Versi 3 2022

Model persamaan struktural dengan variabel yang tidak dapat diamati dan kesalahan pengukuran telah dianalisis berdasarkan Lam. Namun demikian, validitas konvergen konstruk dapat diterima jika AVE kurang dari 0,5 dan CR lebih besar dari 0,6. Seperti yang dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) < dari 0,5 sebesar 0,474 untuk konstruk Perceived Usefulness, kemudian dengan nilai Composite Reliability (CR) > 0,6 yaitu sebesar 0,878. Artinya validitas konvergen konstruk masih dapat ditoleransi.

C. Uji Realibilitas

Selain itu, uji Reliabilitas dapat diamati dengan memeriksa temuan nilai reliabilitas komposit pada tabel 3. Nilai reliabilitas komposit > 0,7 menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi dalam indikasi konstruk dapat dipertanggungjawabkan. Konstruk model yang dihitung semuanya lulus uji validitas diskriminan. Dalam hal kepercayaan secara keseluruhan, komponen Kegunaan yang Dipersepsikan memiliki nilai terendah, yaitu 0,878. Cronbach's alpha pada output smartPLS Versi 3 dengan nilai yang direkomendasikan > 0.6 memperkuat uji reliabilitas; tabel di atas menampilkan nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk > 0.6, yang mengindikasikan bahwa standar reliabilitas untuk penelitian ini telah terpenuhi.

Evaluation of Structural Model

Menganalisis dan memverifikasi keberadaan kolinearitas antara konstruk dan kapasitas prediktif model adalah tahap pertama dalam menilai model struktural. Selanjutnya, gunakan lima metrik berikut untuk menilai kekuatan prediksi model: koefisien jalur, redundansi yang divalidasi silang (Q²), koefisien determinasi (R²), dan koefisien jalur. Dengan mengevaluasi pentingnya pengaruh faktor eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), koefisien determinasi (R-square) dapat digunakan untuk melihat nilai uji yang semata-mata dimiliki oleh variabel eksternal.

Tabel 3. Hasil Uji Koefesien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Behavioral Intention To Use (Y)	0,784	0,774

Sumber: Hasil olahan data smart PLS Versi 3 2022

Tabel 4 menampilkan temuan pengujian. Konstruksi Citra Merek dan kualitas layanan elektronik pada keputusan pembelian memiliki nilai 0,617. Nilai R² sebesar 0,606 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah), dan nilai koefisien determinasi diprediksi berada di antara 0 dan 1. Variabel kepuasan pelanggan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai R² sebesar 0,784 atau 78,4% berdasarkan hasil pengolahan data.

D. Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan untuk menjawab hipotesis dengan menggunakan analisis smartPLS versi 3. Dalam penelitian ini, metode bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis. Presisi atau batas ketidaktepatan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% (0,05) dengan tingkat kepercayaan 95%, dan nilai T-tabel sebesar 1,98. Hipotesis diterima jika nilai T-tabel lebih besar dari 1,98. Studi bootstrapping memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Perceived Usefulness (X1) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0,246	0,255	0,106	2,319	0,021
Perceived Ease Of Use (X2) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0,149	0,163	0,133	1,124	0,262
Trust (X3) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0,034	0,027	0,150	0,223	0,823
Security (X4) -> Behavioral Intention To Use (Y)	0,513	0,500	0,148	3,471	0,001

Sumber: Hasil olahan data smart PLS Versi 3 2022

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal – hal sebagai berikut :

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavior Intention To Use*

Dengan nilai T statistik sebesar 2.319 > 1.98 t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.246, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived usefulness terhadap behavioural intention to use. Hal ini mengindikasikan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap behavioural intention to use. Hipotesis diterima

2. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Dengan nilai T statistik sebesar $1.124 < 1.98$ t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.149, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan. Dengan kata lain, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan. Teori ditolak

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Dengan nilai T statistik sebesar $0.223 < 1.98$ t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.034, maka tidak terdapat pengaruh signifikan dari trust terhadap behavioural intention to use. Hal ini mengindikasikan bahwa trust tidak berpengaruh terhadap behavioural intention to use. Teori ditolak

4. Pengaruh *Security* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Dengan nilai T statistik sebesar $3.471 > 1.98$ t tabel dan nilai original sample positif sebesar 0.513, terdapat pengaruh yang substansial antara keamanan terhadap niat perilaku untuk menggunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan. Hipotesis diterima

5. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust* dan *Security* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust* dan *Security* terhadap *Behavioral Intention To Use* secara simultan dengan nilai R^2 sebesar 0,784 atau 78,4% dengan tingkat pengaruh yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*
2. *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*
3. *Trust* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*
4. *Security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*
5. Terdapat pengaruh simultan dengan tingkat pengaruh yang kuat antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, dan *Security* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Salsabila Aprilia Maharani, Eva Sundari: Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru)

DAFTAR PUSTAKA

- Kumala, Debby Cynthia, Joshua Wilson Pranata dan Sienny Thio. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, dan Security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* (2020): 19-29.
- Kurnia, Ricardo Ananta dan Trixie Nova Bella Tandijaya. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Security dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago." *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2023): 64-72.
- Maharani, B., dan G. Prabantoro. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat)." 2020.
- Setyawati, Rena Eka. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta)." 2020.
- StyarinI, F., dan S. Riptiono. "Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor CabangKebumen)." 2020. <<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>>.
- Suryani, Devi, et al. "PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK." 2021. <<https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>>.
- Trihutama, R. P. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)." 2018.
- Wihoho, Gunarso. "pengaruh perceived usefulness, dan perceived ease of use terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pengguna aplikasi ovo." *fokus bisnis: media pengkajian manajemen dan akuntansi* (2910): 53-61.
- Wijayanti, M. W., A., Suddin dan S. Sutarno. "Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behaviour Intention To Use BRI Digital Banking Pada Agen BRILink PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang." 2019.