

PENGARUH PERSEPSI: RISIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KIBLAT BELI MANDIRI TABUNGAN BERENCANA STUDI KASUS PT BANK MANDIRI (PERSERO)TBK.KANTOR CABANG JAKARTA TAMAN RENCANA

Dhea Asyifa Salma

STIE Banking School
dhea.20211118002@ibs.ac.id

Paulina Harun*

STIE Banking School
paulina.harun@ibs.ac.id

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of perceived risk.Benefits and convenience on purchasing decisions through interest to buy Mandiri saving plant customers at Bank Mandiri Jakarta Taman Kencana Branch. The independent variables in this study are perceived risk, perceived benefit and perceived convenience. The dependent variable in this study is the purchase decision ans is mediated by the purchase interest variable. Hypothesis testing in this study use the PLS or Partial least square method with SmartPLS version 4.0. The data collection technique use a google form questionnaire to collect respondent data.the sample in this study is all members of the population, totaling 100 customers. The result of the analysis show that the variables perceived risk,perceived benefit, and perceived convenience have a positive and significant effect purchasing decisions through interest to buy Mandiri Saving Plan.

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Benefit, Perceived Convenience, Purchase Intention, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi berperan penting dalam bidang perbankan.penggunaan teknologi yang semakin canggih untuk menunjang pelayanan yang lebih mudah, cepat dan fleksibel dengan adanya perkembangan pada teknologi. Setiap perusahaan dalam berbagai jenis usaha akan menghadapi persaingan yang sangat ketat,begitu pula dengan perusahaan perbankan (Osei dkk, 2021).Keberadaan berbagai perusahaan perbankan mulai dari perusahaan bank swasta maupun perusahaan bank milik negara, memiliki jenis produk simpan pinjam yang rata-rata hampir sama dari segi jenis atau cara.Semakin tinggi intensitas persaingan menuntut perusahaan untuk selalu memperlihatkan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi harapan nasabah dengan produk yang bersaing agar lebih memuaskan dibandingkan pesaing nya.

*) Corresponding Author

Survei yang dilakukan oleh lembaga Top Brand Award periode Juni 2022, menunjukkan bahwa mobile banking BCA merupakan aplikasi mobile banking paling populer di Indonesia dengan hasil skor Top Brand Index (TBI) sebesar 47,4% tertinggi dibanding dengan pesaingnya. Peringkat kedua ada BRImo dengan skor TBI sebesar 19,4% diikuti pada posisi ketiga dari keempat adalah Livin by Mandiri skor TBI 12,9%, dan BNI mobile skor TBI 11,2%, CIMB Niaga Mobile pada skor TBI menjadi skor terendah yakni 3,8%. Pada hasil survei tersebut menunjukkan merek Bank Mandiri masih kalah saing dibandingkan dengan bank pesaingnya untuk dijadikan merek perbankan utama.

Membeli suatu produk keuangan perbankan perlu diperlihatkan oleh nasabah berdasarkan risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan. Persepsi risiko yang melatarbelakangi penelitian ini adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi nasabah dalam melakukan transaksi karena transaksi perbankan tidak terlepas dari risiko. Persepsi manfaat dalam konteks ini adalah persepsi dimana nasabah percaya bahwa manfaat penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam bekerja. Persepsi kemudahan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya (Hansen dkk, 2018).

Menurut (Usman & Antika, 2021) bahwa persepsi risiko, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan internet banking. Penelitian yang dilakukan oleh (Im dkk, 2008) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan internet banking. Penelitian oleh (Moslehpour dkk, 2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada internet banking.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap yang mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk sesuai kebutuhan. Menurut (Fandy Tjiptono, 1995) di dalam bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran". Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Keputusan untuk membeli dapat terjadi pada bagaimana proses pengambilan keputusan itu dilakukan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pengukuran variabel keputusan pembelian dapat menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah, yaitu konsumen memiliki dasar masalah sebelum melakukan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi, yaitu konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
- 3) Evaluasi Alternatif, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek atau barang yang akan dibelinya.
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
- 5) Perilaku pasca Pembelian, yaitu sikap konsumen setelah membeli produk yang dibelinya.

2.1.2 Minat Beli

Purchase intention dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Madahi & Sukati, 2012). Menurut Wibowo (Agustina et al 2018), menjelaskan bahwa minat menggunakan teknologi adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Davis (Priambodo & Prabawani, 2016) mengartikan minat adalah tingkat mengetahui seberapa besar kemauan atau motivasi untuk melakukan perilaku atau tingkatan tertentu.

Indikator minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk);
- 2) Minat referensial (kecenderungan mereferensikan produk untuk orang lain);
- 3) Minat preferensial (kecenderungan konsumen menjadikan produk yang diminati sebagai pilihan utama) dan;
- 4) Minat eksploratif (kecenderungan seseorang mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

(Schiffman dan Kanuk, 2014). Minat membeli bisa dibidang muncul sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk.

2.1.3 Persepsi Risiko

Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut (Sciffman dan Kanuk, 2008), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Ketika minat beli dan keputusan pembelian meningkat, konsumen cenderung merasakan lebih sedikit risiko, pengaruh persepsi risiko dimediasi oleh niat konsumen untuk membeli (Kim dkk., 2008).

Pengertian mengenai persepsi risiko atau *perceived risk* adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu menurut Hsu dan Chiu dalam (Tjini & Baridwan, 2012). Menurut Pavlou (2001) dan Amijaya (2010) mengatakan persepsi atas risiko (*risk*) dapat diukur melalui indikator:

- 1) Besarnya risiko yang cenderung dialami nasabah;
- 2) Keamanan sistem transaksi nasabah;
- 3) Jaminan keamanan sistem dalam bertransaksi.

Dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan konsekuensi negatif, risiko yang dirasakan mewakili ketidakpastian nasabah tentang kerugian atau keuntungan dalam transaksi tertentu.

2.1.4 Persepsi Manfaat

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian tabungan, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh (Nasri & Charfeddine, 2012).

(Kim dkk., 2008) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari merek yang dibeli dengan merek lain tertentu. Mereka mengungkapkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penentu kuat keputusan pembelian konsumen. Risiko bukanlah satu-satunya faktor yang sensitif bagi konsumen dalam konteks pembelian produk tabungan perbankan, manfaat yang dirasakan memberikan insentif bagi nasabah untuk perilaku pembelian (Priambodo & Prabawani, 2016).

Terdapat empat indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* menurut (Davis, 1989) yaitu :

- 1) Transaksi nasabah menjadi lebih cepat selesai (*work more quickly*);
- 2) Memudahkan transaksi nasabah (*makes job easier*);
- 3) Meningkatkan transaksi nasabah (*job performance*);
- 4) Meningkatkan efektifitas transaksi (*effectiveness*).

2.1.5 Persepsi Kemudahan

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan sistem yang dirasakan dengan berfokus pada bagaimana persepsi ini terbentuk dan berubah seiring waktu dengan meningkatnya pengalaman konsumen dengan sistem.

Memahami faktor penentu kemudahan penggunaan yang dirasakan selanjutnya digarisbawahi oleh dua mekanisme yang mempengaruhi niat: (1) kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek langsung pada minat, dan efek tidak langsung pada minat melalui kegunaan yang dirasakan, dan (2) ini merupakan rintangan awal yang harus diatasi pengguna untuk penerimaan, adopsi, dan penggunaan sistem (Davis, 1989).

Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), menurut (Davis, 1989) yang dikutip oleh Sitinjak (2019) adalah:

- 1) Transaksi mudah dipelajari (*easy to learn*),
- 2) Transaksi dapat dikontrol (*controllable*),
- 3) Transaksi jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*),
- 4) Transaksi bersifat fleksibel dan mudah digunakan (*flexible and easy to use*).

2.1.6 Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan adaptasi dari Theory Of Reasoned Action (TRA) dan terutama dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna teknologi informasi (Davis, 1989). Model ini berhipotesis bahwa penggunaan sistem secara langsung ditentukan oleh niat perilaku untuk menggunakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh keinginan pengguna. Sikap terhadap penggunaan sistem dan kegunaan yang dirasakan dari sistem. Sikap dan kegunaan yang dirasakan juga terpengaruh dengan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat yang dirasakan, akan mencerminkan keyakinan menonjol seseorang dalam penggunaan teknologi, akan sangat membantu dalam meningkatkan kinerja. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan utama seseorang bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli

Persepsi risiko dapat diartikan sebagai harapan seseorang atas sesuatu yang menghasilkan dari sebuah pengorbanan atau perjuangan tertentu. Dengan kata lain, individu bersedia ataupun sukarela menerima segala konsekuensi sebagai bentuk pengorbanan demi mendapatkan hasil seperti yang diharapkan menurut (Ika Febrilia dkk., 2020). Persepsi risiko adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dalam menggunakan suatu produk atau layanan (Marchelina dan Pratiwi, 2016). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli menggunakan internet banking. Penelitian oleh (Wong & Mo, 2019) dan Hadyan Farizi (2019) menunjukkan hasil *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

H1 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli

Persepsi manfaat adalah keyakinan akan manfaat, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam berkerja menurut (Davis, 1989). Hasil penelitian (Usman & Antika, 2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Menurut Jogiyanto (2010) Perspektif Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dapat meyakinkan pengguna bahwasanya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Hasil penelitian (Raza dkk., 2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Menurut Mowen & Minor (2002:226), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Hasil penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi manfaat (perceived usefulness) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dari hasil penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Lestarie dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian Lestarie dkk (2020) yang menunjukkan dimana persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020) yang memberikan pernyataan yang sama bahwa persepsi kemudahan juga memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian

H6 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui Minat Beli

Variabel Intervening (Y) Menurut Sugiyono (2019) variabel intervening (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Hasil penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli.

H7 : Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui minat beli.

2.2.8 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui Minat Beli

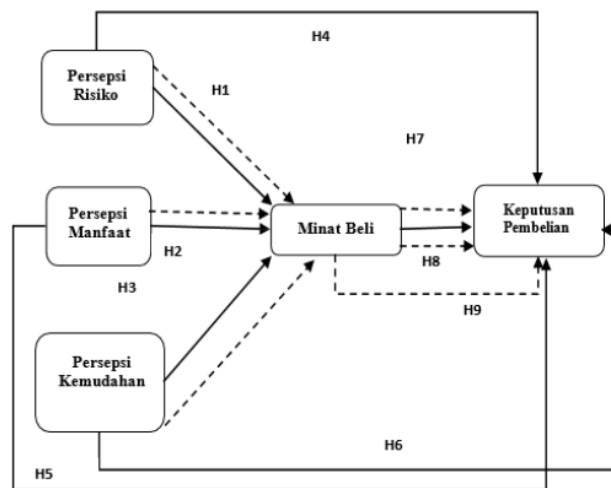
Hasil penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli.

H8 : Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui minat beli.

2.2.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui Minat Beli

Hasil penelitian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Im dkk., 2008) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H9 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah melalui minat beli.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti adalah nasabah Bank Mandiri Cabang Jakarta Taman Kencana yang memiliki Mandiri Tabungan Rencana. Pada penelitian ini akan dibahas berfokus pada permasalahan mengenai Pengaruh Persepsi : Risiko, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana di Bank Mandiri Cabang Jakarta Taman Kencana yang berlokasi di Ruko Perumahan Taman Kencana Blok CI No. 12 Tegal Alur Jakarta Barat, DKI Jakarta, Indonesia 11820.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang akan dilakukan satu kali dalam satu periode. Metode penelitian adalah mengumpulkan data dari responden melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi yang disebarkan secara langsung atau tidak langsung. Data yang didapatkan dari hasil observasi akan diolah dengan metode statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode survey dengan menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen yang utama dalam pengumpulan data primer sedangkan data sekunder yaitu Data Nasabah Produk Mandiri Tabungan Rencana tahun 2018 hingga tahun 2022 untuk nasabah Bank Mandiri cabang Jakarta Taman Kencana dan didukung juga dengan kajian pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, ataupun dari penelitian lainnya yang terkait dengan tema penelitian ini.

3.2 Pengukuran dan Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dilakukan yaitu metode non-probability sampling, karena tidak semua anggota populasi dapat terambil sebagai sampel pada penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang banyak serta peneliti tidak mengetahui dengan pasti berapa jumlah populasi, peneliti menggunakan sebagian dari populasi (sampel) sebagai objek penelitiannya.

Penentuan jumlah sampel representatif pada penelitian ini menurut Hire et al (Malhotra, 2005) adalah panah terbanyak menuju variabel formatif dikali dengan 10. Jumlah terbanyak panah yang dituju adalah 7 pada variabel keputusan pembelian, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 7 dikali 10 yaitu 70 sampel. Pada pengolahan data sampel menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan sampel yang akan diolah yaitu 100 sampel. Teknik sampling yang digunakan yakni purposive sampling yaitu teknik pengumpulan data yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan adalah para nasabah Bank Mandiri yang mempunyai produk Mandiri Tabungan Rencana. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai bentuk pertanyaan dan menggunakan Likert Scale.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Jumlah Pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian	<p>KP1: Saya membeli Mandiri Tabungan Rencana karena adanya kebutuhan.</p> <p>KP2: Saya mencari informasi Mandiri Tabungan Rencana dan membandingkan dengan bank lain.</p> <p>KP3: Informasi tentang Mandiri Tabungan Rencana menjadi pertimbangan saya untuk membelinya.</p> <p>KP4: Saya memutuskan untuk membeli Mandiri Tabungan Rencana setelah membandingkan dengan bank lain.</p> <p>KP5: Saya merasa puas dengan Mandiri Tabungan Rencana.</p>	Kotler dan Keller (2012)
Persepsi Risiko	<p>PR1: Saya merasa Mandiri Tabungan Rencana berisiko.</p> <p>PR2: Saya merasa rugi dengan bertransaksi di Mandiri Tabungan Rencana.</p> <p>PR3: Saya merasa tidak ada jaminan keamanan di Mandiri Tabungan Rencana.</p>	Feathermen dan Pavlou Priambodo & Prabawani, (2016)
Persepsi Manfaat	<p>PM1: Pencapaian atau tujuan menjadi lebih cepat terwujud sesuai harapan saya dengan Mandiri Tabungan Rencana.</p> <p>PM2: Pencapaian atau tujuan menjadi lebih mudah dengan Mandiri Tabungan Rencana.</p> <p>PM3: Mandiri Tabungan Rencana membantu saya dalam banyak hal.</p> <p>PM4: Mandiri Tabungan Rencana meningkatkan efektifitas bertransaksi sesuai harapan saya.</p>	Davis, (1989)
Persepsi Kemudahan	<p>PKM1: Transaksi di Mandiri Tabungan Rencana mudah untuk dipelajari.</p> <p>PKM2: Transaksi di Mandiri Tabungan Rencana mudah untuk di kontrol.</p> <p>PKM3: Transaksi di Mandiri Tabungan Rencana jelas dan dapat dipahami.</p> <p>PKM4: Mandiri Tabungan Rencana bersifat flexibel.</p>	Davis, (1989)
Minat Beli	<p>MB1: Saya berminat membeli Mandiri Tabungan Rencana.</p> <p>MB2: Saya akan mereferensikan Mandiri Tabungan Rencana kepada orang lain.</p> <p>MB3: Saya lebih berminat membeli Mandiri Tabungan Rencana dibandingkan bank lain.</p> <p>MB4: Saya ingin membeli produk lainnya di Bank Mandiri.</p>	Priambodo & Prabawani, (2016)

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (Partial Least Square) kemudian dioah dengan software SmartPLS 4.0. Pertama evaluasi model pengukuran (outer model) yaitu menguji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Kedua evaluasi model struktural (inner model) yaitu menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen. Terakhir, ketiga yaitu pengujian hipotesis dengan menganalisis output path coefficients.

4.1 Profil Responden

Pada tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan, status karyawan, pendidikan terakhir S1, berdomisili di Jakarta, usia 25-35 tahun, waktu memiliki Mandiri Tabungan Rencana dibawah 1 tahun

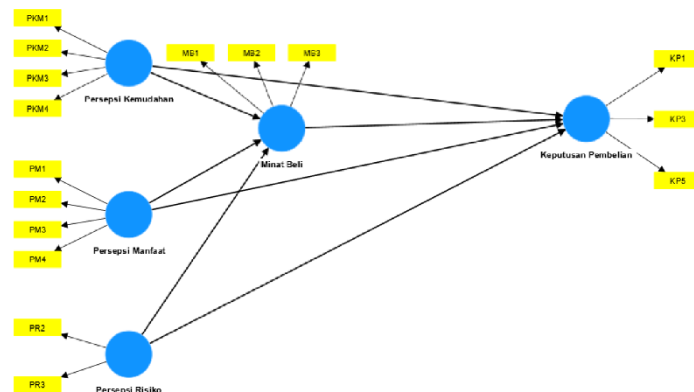
Tabel 2. Statistik Deskriptif

Karakteristik	Item	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	61%
	Laki - laki	39%
Pekerjaan	Karyawan	91%
	Pelajar/Mahasiswa	5%
	Wirausaha/Wiraswasta	2%
	Satpam	1%
	Freelance	1%
Pendidikan Terakhir	S1	68%
	SMA/Sederajat	15%
	Diploma	11%
	S2-S3	6%
Domisili	Jakarta	54%
	Tangerang	39%
	Bogor	5%
	Yogyakarta	3%
	Bekasi	1%
	Depok	1%
	Semarang	1%
	Surabaya	1%
	Denpasar	1%
	Usia	<25 tahun
25-35 tahun		69%
36-45 tahun		16%
46-55 tahun		6%
56-60 tahun		2%
Waktu Kepemilikan	<3 bulan	1%
	3-12 bulan	23%
	>1 tahun	65%
	>3 tahun	1%
	>4 tahun	2%

Sumber : SmartPLS versi 4.0 (2023)

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model adalah bagian dari model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, dalam pengertian ini, koefisien jalur adalah estimasi parameter model dalam atau inner model. Spesifikasi model pengukuran memerlukan pertimbangan sifat hubungan antara konstruksi dan ukuran. Pengukuran variabel laten menyangkut proses memastikan bahwa independensi lokal puas untuk satu set yang dipilih dari variabel yang diamati atau indikator dan ini dapat dilakukan melalui penggunaan model seperti model faktor umum (Goodhue dkk., 2012).



Gambar 2. Outer Model

4.2.1 Convergent Validity

Pada pengujian convergent validity dengan SmartPLS versi 4.0 yaitu Hasil Outer Loadings dan AVE semua indikator dikatakan valid, namun ada 1 indikator tambahan yang tidak valid karena nilai outer loadings dibawah 0,5 yaitu Saya memutuskan untuk membeli Mandiri Tabungan Rencana setelah membandingkan dengan bank lain (KP4). Maka dari itu 1 indikator tersebut tidak akan diikutsertakan pada pengujian selanjutnya.

4.2.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan pengujian yang mencerminkan konstruk yang berbeda tidak boleh terlalu terkait satu sama lain. Peneliti tidak dapat mengatakan dengan pasti bahwa tidak mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, validitas diskriminan merupakan indikasi sejauh mana perbedaan antar konstruk. Melihat discriminant validity salah satunya dengan menganalisis hasil uji Cross Loadings di SmartPLS versi 4.0. hasil pada cross loadings menunjukkan discriminant validity yang sejauh mana variabel laten membedakan dengan variabel laten lainnya dengan nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar indikator lainnya.

4.2.3 Construct Reliability

Reliabilitas variabel dari outer model dapat dilihat dengan menganalisis nilai composite reliability dan cronbach's alpha dari variabel yang akan diukur. Nilai composite reliability dan nilai cronbach's alpha dinyatakan reliable jika hasil diatas 0,70. Semua variabel memiliki composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,70 artinya semua variabel penelitian dikatakan reliable.

4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil uji model struktural pada koefisien determinasi (R²) dapat dinyatakan bahwa Keputusan Pembelian memiliki R square sebesar 0,417 yang berarti 41,7% variasi dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko, dimana sisanya 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Koefisien determinasi pada Minat Beli memiliki R square sebesar 0,710 yang berarti 71,0 % variasi dari minat beli dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi risiko, dimana sisanya 29% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

4.4 Pengujian Hipotesis

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural (path coefficient) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari hubungan-hubungan antar variabel laten. Nilai signifikan dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping.

Tabel 3. Path Coefficients

Hipotesis	Original Sample	p - value	Keterangan
Persepsi Risiko → Minat Beli	-0,148	0,017	H1 didukung oleh data
Persepsi Manfaat → Minat Beli	0,289	0,019	H2 didukung oleh data
Persepsi Kemudahan → Minat Beli	0,519	0,000	H3 didukung oleh data
Persepsi Risiko → Keputusan Pembelian	0,009	0,457	H4 tidak didukung oleh data
Persepsi Manfaat → Keputusan Pembelian	0,161	0,095	H5 tidak didukung oleh data
Persepsi Kemudahan → Keputusan Pembelian	-0,056	0,353	H6 tidak didukung oleh data
Persepsi Risiko → Minat Beli → Keputusan Pembelian	-0,087	0,043	H7 didukung oleh data
Persepsi Manfaat → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,169	0,036	H8 didukung oleh data
Persepsi Kemudahan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,304	0,001	H9 didukung oleh data

Sumber : SmartPLS versi 4.0 (2023)

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 yaitu 0,017 dan Nilai original sample sebesar 0,148 yang menunjukkan arah yang negatif tetapi persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian (Im dkk., 2008) dan (Wong & Mo, 2019) sejalan yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli. berdasarkan profil responden yang mayoritas pekerjaan sebagai karyawan berjumlah 91% dari total responden dan berpendidikan terakhir Sarjana I (S1) berjumlah 68% dari total responden sehingga diasumsikan responden memiliki pandangan dan wawasan yang luas mengenai risiko produk finansial perbankan seperti Mandiri Tabungan Rencana. Persepsi risiko akan mempengaruhi minat beli konsumen yang bilamana semakin tinggi risiko yang akan diterima konsumen maka minat beli konsumen akan semakin menurun atau berhubungan negatif.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 yaitu 0,019 dan Nilai original sample sebesar 0,289 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, persepsi manfaat terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian oleh (Usman & Antika, 2021) dan (Im dkk., 2008) sejalan yang menyatakan persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti karena semakin tinggi persepsi manfaat konsumen maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Konsumen membutuhkan solusi terbaik untuk masalah finansial yang dihadapi khusus pada penelitian ini adalah tabungan berjangka yang harapan konsumen memberikan manfaat besar bagi pemiliknya. Tidak menimbulkan kerugian yang muncul di masa mendatang.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 yaitu 0,000 dan Nilai original sample sebesar 0,519 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, persepsi kemudahan terhadap minat beli pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pada hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis persepsi kemudahan memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli Mandiri Tabungan Rencana dibandingkan dengan hipotesis lainnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penelitian oleh (Raza dkk., 2017) dan (Im dkk., 2008) sejalan yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti karena semakin tinggi persepsi kemudahan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli seseorang. Konsumen membutuhkan sistem yang memudahkan tanpa usaha lebih, simple, praktis dan dapat memberikan hasil yang memuaskan sesuai harapan nasabah.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value diatas 0,05 yaitu 0,457 dan Nilai original sample sebesar 0,009 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis Ho4 diterima dan Ha4 ditolak, bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian Mandiri Tabungan Rencana tidak dipengaruhi oleh persepsi risiko, karena responden merasa harus mengerti lebih dahulu apa itu Mandiri Tabungan Rencana, apakah produk tersebut mendapat referensi yang baik dari orang lain dan harus dipertimbangkan juga karena tabungan berjangka ini memiliki tenor minimal 1 tahun, merupakan waktu yang cukup lama dengan konsekuensi dana tertahan. Cabang Jakarta Taman Kencana mayoritas adalah nasabah retail, sehingga tidak langsung memutuskan membeli produk investasi seperti Mandiri Tabungan Rencana, perlu proses kognitif yang panjang. Semakin tingginya persepsi risiko yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula keterlibatan konsumen yang memungkinkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value diatas 0,05 yaitu 0,095 dan Nilai original sample sebesar 0,161 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis Ho5 diterima dan Ha5 ditolak, persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020) dan Lestarie dkk (2020) bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak selalu persepsi manfaat yang ada dipikiran nasabah akan berujung pada keputusan pembelian, tiap penilaian terhadap jenis produk berbeda. Namun persepsi manfaat memiliki hubungan yang positif dengan

keputusan pembelian artinya semakin tinggi persepsi manfaat yang akan diterima nasabah pada produk Mandiri Tabungan Rencana maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Mandiri Tabungan Rencana.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value diatas 0,05 yaitu 0,353 dan Nilai original sample sebesar 0,056 yang menunjukkan arah yang negatif dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dipersepsikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan Mandiri Tabungan Rencana tidak diperlukan usaha yang lebih karena dalam sistemnya sudah otomatis dengan melakukan pendebitan nominal dari rekening sumber nasabah . Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Setiap produk simpanan yang sejenis tabungan rencana misalnya deposito dalam proses tindakan pembelian perlu adanya proses kognitif dan dilakukan perbandingan dengan merek lain dengan produk investasi yang sejenis.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 yaitu 0,043 dan Nilai original sample sebesar 0,087 yang menunjukkan arah yang negatif dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dari hasil pengolahan data tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini berhasil dan sesuai dengan hipotesis yang diuraikan sebelumnya dengan modifikasi variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli. Konsumen akan mempertimbangkan segala hal dalam membuat keputusan pembelian, dari proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli Mandiri Tabungan Rencana, minat beli menjadi faktor pendukung dalam proses keputusan pembelian. Dengan semakin tingginya persepsi risiko konsumen maka akan berhubungan negatif dengan minat beli dan keputusan pembelian.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai p value dibawah 0,05 yaitu 0,036 dan Nilai original sample sebesar 0,169 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dari hasil pengolahan data tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini berhasil dan sesuai dengan hipotesis yang diuraikan sebelumnya dengan modifikasi variabel persepsi manfaat terhadap variabel keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli.

Penelitian ini mendukung hipotesis yang diuraikan, bahwa asumsi manfaat dikonseptualisasikan positif bagi konsumen, dengan persepsi manfaat akan membangun faktor minat beli dan keputusan pembelian di akhir. Semakin besar nilai persepsi manfaat , maka semakin besar pula peluang minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap Mandiri Tabungan Rencana.

Pada tabel Path Coefficients dapat disimpulkan bahwa nilai P value dibawah 0,05 yaitu 0,001 dan. Nilai original sample sebesar 0,304 yang menunjukkan arah yang positif dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dari hasil pengolahan data tersebut menyimpulkan bahwa penelitian ini berhasil dan sesuai dengan hipotesis yang diuraikan sebelumnya dengan modifikasi variabel persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini mendukung hipotesis yang diuraikan, bahwa semakin besar asumsi kemudahan pada Mandiri Tabungan Rencana maka semakin besar pula minat beli dan keputusan pembelian nasabah. Indikator yang menjadi penilaian persepsi kemudahan pada penelitian ini adalah Mandiri Tabungan Rencana mudah dipelajari; mudah di kontrol; jelas dan mudah dipahami; serta sifatnya yang flexibel.

4.5 Implikasi Manajerial

Indikator Persepsi Risiko yang memiliki nilai rata-rata yaitu indikator PR3 yang bernilai 5,690 yang berarti nasabah masih ada rasa akan kekhawatiran dengan jaminan keamanan dari produk Mandiri Tabungan Rencana. Hal ini perlu ditingkatkan agar nasabah tidak merasa khawatir pada produk Mandiri Tabungan Rencana, dengan memberikan jaminan keamanan bertransaksi, mengedukasikan kepada konsumen hal - hal apa saja yang perlu diketahui nasabah untuk menjaga keamanan identitas nasabah selama bertransaksi. Sebagai pegawai Bank Mandiri agar selalu menjaga integritas dengan berhati – hati pada kerahasiaan bank terhadap semua informasi mengenai nasabah. Sebagai seorang marketer dapat meyakinkan nasabah bahwa produk yang

ditawarkan atau dijual dijamin akan keamanannya bahwa uang nasabah tidak akan hilang dengan selalu berpedoman pada kehati-hatian dalam bertransaksi. Sebaliknya pada indikator PR2 menyatakan bahwa nasabah tidak merasa rugi dengan adanya produk Mandiri Tabungan Rencana, yang memberikan manfaat dan kemudahan bagi nasabah untuk merencanakan finansial di masa depan.

Terdapat 2 indikator keputusan pembelian (KP) yang memiliki nilai dibawah rata-rata (mean) yaitu indikator KP1 yang bernilai 5,290 yang berarti konsumen masih belum yakin akan kebutuhan finansial yang dihadapi. Hal ini perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan tingkat penggalian informasi (investigating) dari masalah yang dihadapi oleh nasabah, dengan begitu sebagai seorang marketer dapat memberikan penawaran atau solusi masalah keuangan dari produk Bank Mandiri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Indikator KP3 yang bernilai 5,330 dibawah rata rata yang berarti konsumen mendapatkan informasi tentang Mandiri Tabungan Rencana masih belum maksimal, hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan pola pemasaran dengan merek Mandiri Tabungan Rencana dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik sehingga strategi Brand Awareness dan Brand Recognition dapat berhasil dijalankan oleh marketer. Berbagai strategi channel promosi agar konsumen mendapat umpan informasi Mandiri Tabungan Rencana sesering mungkin dan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, dengan demikian merek Bank Mandiri dapat tetap unggul dari kompetitornya.

Indikator Persepsi Manfaat yang memiliki nilai dibawah rata-rata ada 2 indikator yaitu indikator PM1 yang bernilai 5,400 yang berarti tujuan konsumen dapat terwujud dengan produk Mandiri Tabungan Rencana meskipun belum sesuai harapan konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi marketer maupun pihak Bank Mandiri agar mencari tahu faktor apa yang menjadi akibat tujuan tersebut belum tercapai secara maksimal. Dipengaruhi oleh sistem yang ditawarkan yang kurang fleksibel pada perubahan nominal pendebetn atau faktor dari konsumen sendiri yang mungkin belum bisa berkomitmen secara penuh.

Indikator Persepsi Kemudahan yang memiliki nilai dibawah rata – rata yaitu indikator PKM4 yang bernilai 5,460 yang berarti produk Mandiri Tabungan Rencana diasumsikan kurang fleksibel. Dalam artian fleksibel itu sendiri adalah Mandiri Tabungan Rencana luwes , mudah dan cepat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat diperhatikan Bank Mandiri agar selalu memberikan pelayanan keuangan yang fleksibel kepada konsumen dengan evaluasi produk dan memberikan feedback yang sesuai harapan konsumen.

Indikator Minat Beli yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu indikator MB3 yang bernilai 5,480 yang berarti konsumen muncul rasa ingin membeli Mandiri Tabungan Rencana dibandingkan ke bank lain dengan produk yang sejenis tabungan berjangka. Hal ini perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan agar rasa ingin memiliki tersebut dapat terealisasikan ke pembelian produk. Bank Mandiri dan sebagai marketer dapat memberikan dan selalu update dengan informasi program khusus atau promo agar menarik konsumen yang belum tercipta rasa minat membeli Mandiri Tabungan Rencana.

Indikator PM2 yang bernilai 5,530 dibawah rata rata yang berarti tujuan konsumen belum mencapai maksimal dalam kemudahannya bertransaksi di Mandiri Tabungan Rencana. Hal ini perlu menjadi pertimbangan pihak Bank Mandiri agar mengevaluasi kembali dan mengembangkan hal – hal yang dinilai perlu ditingkatkan agar kemudahan tersebut menjadi nilai tambah. Sebagai seorang marketer dapat meyakinkan nasabah bahwa kemudahan pada Mandiri Tabungan Rencana dapat mewujudkan tujuan atau rencana finansial nasabah dengan mudah dengan selalu berinteraksi dan terlibat aktif dengan nasabah, ikut serta menjadi bagian dari suatu event atau campaign yang skalanya besar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis SmartPLS versi 4.0 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan hubungan negatif terhadap Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana
2. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana
3. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Minat Beli Mandiri

Tabungan Rencana

4. Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana

5. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana

6. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan dan hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian Mandiri Tabungan Rencana

7. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan dan hubungan negatif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana

8. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana

9. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Mandiri Tabungan Rencana

Saran Penelitian Lanjut

Untuk PT Bank Mandiri Jakarta Taman Kencana :

1. Perusahaan dapat memenuhi asumsi konsumen tidak merasa rugi dengan produk Mandiri Tabungan Rencana, memberikan jaminan keamanan bertransaksi, mengedukasikan kepada konsumen biaya apa saja yang timbul pada kondisi tertentu.

2. Perusahaan dapat meningkatkan penggalan informasi (investigating) dari masalah yang dihadapi oleh konsumen, dengan strategi memberikan penawaran atau solusi masalah keuangan dari produk Bank Mandiri yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. Perusahaan untuk meningkatkan pola pemasaran dengan informasi Mandiri Tabungan Rencana dapat tersampaikan ke konsumen dengan baik. Berbagai strategi channel promosi agar konsumen mendapat umpan informasi Mandiri Tabungan Rencana sesering mungkin dan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

4. Bank Mandiri agar selalu memberikan pelayanan keuangan yang fleksibel kepada konsumen dengan evaluasi produk dan memberikan feedback yang sesuai harapan konsumen.

Untuk Penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah jumlah sampel yang digunakan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih dapat digeneralisasikan,

2. Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian yang lebih dalam mengenai faktor-faktor atau variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk Bank Mandiri atau secara spesifik Mandiri Tabungan Rencana,

Penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan pengumpulan data secara offline dengan metode survey atau wawancara langsung dengan responden dalam pengisian kuesioner sebagai peningkatan hasil penelitian dan dapat mengurangi adanya kesalahan

DAFTAR PUSTAKA

Afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank BRI Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.

Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Effect Of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction And Repurchase Intention On E-Commerce Website. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>.

Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability And Validity Assessment*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>.

Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants Of E-Government Adoption: Testing The Mediating Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. *International Journal*

- Of Public Administration, 43(10), 850–865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Goodhue, Lewis, & Thompson. (2012). Does PIs Have Advantages For Small Sample Size Or Non-Normal Data? *Mis Quarterly*, 36(3), 981. <https://doi.org/10.2307/41703490>.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, Trust, And The Interaction Of Perceived Ease Of Use And Behavioral Control In Predicting Consumers' Use Of Social Media For Transactions. *Computers In Human Behavior*, 80, 197–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>.
- Huck, S. W. (2007). Reform In Statistical Education. *Psychology In The Schools*, 44(5), 527–533. <https://doi.org/10.1002/pits.20244>.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>.
- Im, I., Kim, Y., & Han, H.-J. (2008). The Effects Of Perceived Risk And Technology Type On Users' Acceptance Of Technologies. *Information & Management*, 45(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>.
- Jarvis, Mackenzie, & Podsakoff. (2012). The Negative Consequences Of Measurement Model Misspecification: A Response To Aguirre-Urreta And Marakas. *Mis Quarterly*, 36(1), 139. <https://doi.org/10.2307/41410410>.
- Kaiser, H. F., & Michael, W. B. (1975). Domain Validity And Generalizability. *Educational And Psychological Measurement*, 35(1), 31–35. <https://doi.org/10.1177/001316447503500103>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Li, C. (2014). A Tale Of Two Social Networking Sites: How The Use Of Facebook And Renren Influences Chinese Consumers' Attitudes Toward Product Packages With Different Cultural Symbols. *Computers In Human Behavior*, 32, 162–170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.004>.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role Of Social Support And Relationship Quality. *International Journal Of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204>.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect Of External Factors On Purchase Intention Amongst Young Generation In Malaysia. *International Business Research*, 5(8), P153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (2017). *Survey Methods In Social Investigation* (0 Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315241999>.
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, I. (2018). E-Purchase Intention Of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). Factors Affecting The Adoption Of Internet Banking In Tunisia: An Integration Theory Of Acceptance Model And Theory Of Planned Behavior. *The Journal Of High Technology Management Research*, 23(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2012.03.001>
- Osei, F., Ampomah, G., Kankam-Kwarteng, C., Opoku Bediako, D., & Mensah, R. (2021). Customer Satisfaction Analysis Of Banks: The Role Of Market Segmentation. *Science Journal Of Business And Management*, 9(2), 126. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210902.19>.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-Based Approach To Customer Engagement – The Case Of Luxury Brands. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 43, 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294>.

- Rachbini, W. (2018). The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase Intention And Purchase Decision. *International Journal Of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>.
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New Determinants Of Ease Of Use And Perceived Usefulness For Mobile Banking Adoption. *International Journal Of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.086751>.
- Taherdoost, H. (2016). Validity And Reliability Of The Research Instrument; How To Test The Validation Of A Questionnaire/Survey In A Research. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>.
- Usman, O., & Antika, D. (2021). The Effect Of Risk Perception, Perception Of Trust And Perception Of Benefits On The Interest Of Using Internet Banking (Study In Banking Customers In Jakarta). *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768429>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants Of Perceived Ease Of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, And Emotion Into The Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>.
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How Online Social Ties And Product-Related Risks Influence Purchase Intentions: A Facebook Experiment. *Electronic Commerce Research And Applications*, 12(5), 337–346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Wang, Y., & Ruhe, G. (2007). The Cognitive Process Of Decision Making: *International Journal Of Cognitive Informatics And Natural Intelligence*, 1(2), 73–85. <https://doi.org/10.4018/jcini.2007040105>.
- Wardani, D. (2021). Faktor-Faktor Pengaruh Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 2(1), 15–32. <https://doi.org/10.55122/junsibi.v2i1.253>
- Wardani, D., Wulandari, N., & Baskara, C. A. (2022). Understanding Customer Acceptance to Financial Technology; Study in Indonesia. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(34), 1–6. <https://doi.org/10.31435/rsglobal>
- Wulandari, N. (2016). Brand Experience in Banking Industry: Direct and Indirect Relationship to Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 4(1), 1–9.
- Wulandari, N. (2017). Cashless payment in tourism. An application of technology acceptance model. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 1550-1553. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-401>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>.
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A Study Of Consumer Intention Of Mobile Payment In Hong Kong, Based On Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security And Technological Acceptance Model. *Journal Of Advanced Management Science*, 33–38. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>.

