



## Pengaruh manfaat, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap persepsi konsumen dalam pembayaran elektronik BRI *mobile* pada mahasiswa

Lola Yolanda<sup>1</sup>, Whyosi Septrizola<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze: (1) The effect of benefits on consumer perceptions of BRI Mobile on students in the city of Padang, (2) The effect of trust on consumer perceptions of BRI Mobile for students in the city of Padang, (3) The effect of ease of use on consumer perceptions of BRI Mobile for students in the city of Padang, and (4) The effect of security on consumer perceptions of BRI Mobile on students in the city of Padang. This type of research is a quantitative research. The population of this research is an unknown number of students in the city of Padang use BRI Mobile. The method used is purposive sampling method. The number of samples is 100 people. The data used are primary and secondary data obtained through distributing questionnaires to students in the city of Padang. The analytical method used is descriptive analysis through multiple regression analysis. The results showed that: (1) Benefits affect the perceptions of BRI Mobile consumers on students in the city of Padang, (2) Trust affects the perceptions of BRI Mobile consumers on students in the city of Padang, (3) Ease of use affects the perceptions of BRI Mobile consumers on students in the city of Padang, and (4) Security has no effect on consumer perceptions of BRI Mobile among students in the city of Padang.*

**Keywords:** *Consumer perceptions, benefits, trustworthiness, ease of use, security*

**How to cite.** Yolanda & Septrizola (2021). Pengaruh manfaat, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap persepsi konsumen dalam pembayaran elektronik BRI *mobile* pada mahasiswa di kota Padang, 3 (2), 82-87. <https://dx.doi.org/10.24036/jkmw.02101190>



*This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.*

\* Corresponding author: [whyosiseptrizola.ws@gmail.com](mailto:whyosiseptrizola.ws@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman pada saat ini membuat semua hal berubah dari segi sistem menjadi yang awalnya manual sekarang menjadi lebih modern termasuk di bidang keuangan. Salah satunya diantaranya merupakan pembaharuan dalam teknologi perbankan berupa adanya alat sistem pembayaran, yaitu menggunakan pembayaran elektronik (*e-payment*). Menurut Pei, Wang, Fan, & Zang (2015), pembayaran elektronik (*e-payment*) merupakan transfer nilai yaitu dari pembayaran ke penerima pembayaran melalui sebuah jaringan atau aplikasi yaitu elektronik yang memungkinkan pelanggannya untuk bisa mengakses, mengelola rekening bank dan serta transaksi mereka dari jarak jauh.

Banyak faktor yang mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk berpindah dari menggunakan sistem pembayaran *non* tunai menjadi menggunakan kartu seperti saat ini, seperti *E-Payment* tersebut. Faktor tersebut yaitu; berupa manfaat, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Dimana faktor tersebut menjadikannya variabel x dalam penelitian yang akan dikaitkan dengan variabel y yaitu, persepsi konsumen dalam pembayaran BRI *Mobile*.

Menurut Yeow, Khalid, & Nadarajah (2017), *benefit* atau manfaat mengacu kepada pengguna bersedia untuk menerima inovasi apabila inovasi tersebut bermanfaat lebih tertentu bagi penggunaannya dibandingkan dengan solusi yang ada. Sedangkan kepercayaan konsumen (*trust*) merupakan transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen (Kim, Tao, Shin, & Kim, 2010).

Menurut Rogers dalam Putro & Haryanto (2015), kemudahan penggunaan merupakan istilah yang mewakili tingkat dimana inovasi tidak sulit untuk dipahami, dipelajari, dioperasikan. Selanjutnya *security* (keamanan) merupakan serangkaian prosedur mekanisme serta program komputer gunanya untuk mengintensifikasi sumber informasi dan memastikan integritas privasi untuk menghindari masalah data jaringan (Junadi & Sfenrianto, 2015).

Berdasarkan data yang didapatkan dari website Bank Indoensia (BI) mengatakan bahwa perkembangan yang terjadi pada alat pembayaran menggunakan kartu (APMK) selalu saja mengalami peningkatan pada setiap tahun. Data yang diperoleh di mulai dari periode 2012-2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jumlah APMK yang beredar di Indonesia.**

Tahun	Kartu Kredit	Kartu ATM	ATM + Debit
2012	14,817,168	4,533,187	73,219,365
2013	15,091,684	6,292,164	83,170,125
2014	16,043,347	7,189,917	98,638,287
2015	16,863,842	7,330,388	112,948,818
2016	16,406,327	8,361,351	127,786,999
2017	17,244,127	8,815,007	155,663,442
2018	17,275,128	8,847,011	152,482,094
2019	17,487,057	8,979,878	174,445,472

Sumber: Bank Indonesia, Tahun 2020.

Mengacu kepada kategori dari E-channel, terdapat tiga bank konvensional yang telah berhasil memasuki nominasi TOP 2020. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu bank yang masuk dalam TOP Brand Award. BRI *Mobile* adalah sesuatu aplikasi yang dapat memilih beberapa aplikasi e-banking BRI yang dapat diakses melalui smartphone dengan aplikasi tambahan lainnya. Berikut adalah data tentang top brand award kategori *E-Channel* sebagai berikut:

**Tabel 2. Top brand award kategori E-channel tahun 2020**

Brand	TBI 2020	Peringkat
m-BCA	45.5%	Top
Bri Mobile	20.5%	Top
M-Banking Mandiri	13.8%	Top
BNI Mobile	11.3%	
CIMB Niaga Mobile	4.0%	

Sumber: Top Brand, Tahun 2020.

Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh *mobile banking* BRI sangat membantu mahasiswa. Mahasiswa sendiri bisa mengetahui mengenai informasi saldo sendiri, mentransfer dana lain sebagainya. Namun masih ada mahasiswa yang kurang percaya mengenai kemudahan penggunaan dan tidak mendapatkan keuntungan lainnya dari penggunaan *BRI Mobile* tersebut. Demikian juga halnya dengan mahasiswa di kota Padang sebagai pengguna *BRI Mobile*. Mahasiswa yang sudah merasa nyaman dengan menggunakan sistem pembayaran tunai dikarenakan mereka belum sepenuhnya percaya dalam menggunakan *electronic payment*. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survey awal sebagai berikut:

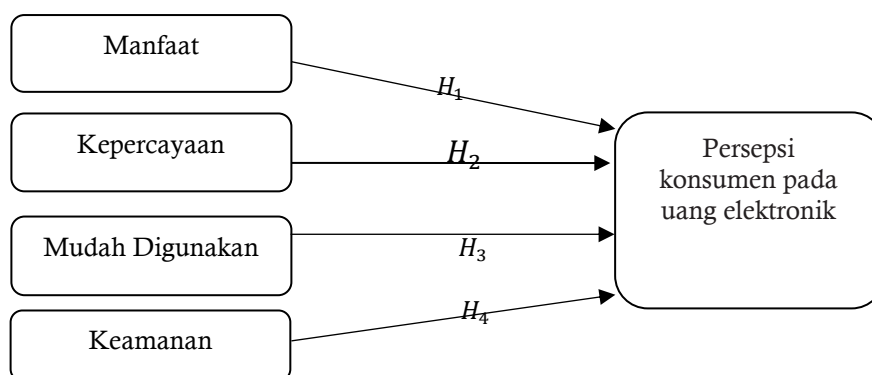
**Tabel 3. Survey tentang persepsi mahasiswa di Kota Padang terhadap *e-payment***

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah saudara tahu apa itu <i>e-payment</i> ?	19	1
2	Apakah saudara pernah menggunakan <i>e-payment</i> ?	18	1
3	Apakah saudara merasa aman menggunakan <i>e-payment</i> dibandingkan uang tunai?	2	17
4	Apakah Penggunaan <i>e-payment</i> mudah untuk dipahami?	17	2
5	Dengan menggunakan <i>electronic payment</i> apakah saudara merasa lebih banyak manfaatnya dari pada menggunakan non tunai?	19	0
6	Apakah saudara merasa aman menggunakan <i>e-payment</i> dibandingkan uang tunai?	2	17

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2020.

Menurut Adler, Ronald B, & Rodman (2010) terdapat tiga indikator persepsi konsumen yaitu; 1) Seleksi, 2) organisasi, dan 3) interpretasi. Benefit diukur dengan menggunakan indicator sebagai berikut; 1) Bekerjanya dengan lebih, 2) Kinerja pekerjaannya cepat, 3) Meningkatkan Produktifitas, 4) Efektif, 5) Bekerja lebih mudah, dan 6) Bermanfaat. Selanjutnya menurut Ramadania dalam Pahlevi (2014), indikator kepercayaan yaitu: 1) Reputasi yang dimiliki jasa, 2) Keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk jasa tersebut, 3) Manfaat yang didapatkan dalam produk atau jasa. Menurut Almuntha (2008), indikator *ease of use*, yaitu sebagai berikut: 1) Mudah untuk dipelajari dan di operasikan, 2) Melakukan dengan lebih cepat dan mudah, 3) Menambah beberapa keterampilan pengguna. Kemudian menurut Raman dan Viswanathan (2011), indikator keamanan terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu: jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

Berdasarkan teori dan bukti empiris yang ada, maka dapat ditentukan kerangka konseptual sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori-teori dan juga bukti empiris yang ada, maka dapat ditentukan kerangka konseptual sebagai berikut:

$H_1$ : Manfaat berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *electronic payment*.

$H_2$ : Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *electronic payment*.

$H_3$ : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *electronic payment*.

$H_4$ : Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *electronic payment*.

## METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya merupakan mahasiswa Kota Padang yang menggunakan BRI *Mobile*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *carapurposive sampling*, adalah teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan atau berdasarkan kriteria tertentu. Besarnya jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan rumus Chocron dengan tingkat kesalahan 5%. Maka jumlah sampel adalah sebesar 100 orang responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menjawab hipotesis digunakan teknik analisis regresi. Dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan hasil analisis regresi sebagai berikut.

**Tabel 4. Koefisien regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,292	2,341		5,250	,000
Manfaat	-,575	,262	-,736	-2,194	,031
Kepercayaan	,676	,269	,858	2,517	,014
Kemudahan Penggunaan	,352	,144	,246	2,436	,017
Keamanan	-,173	,112	-,159	-1,550	,124

Sumber: Olahan Data Primer, Tahun 2020.

Berdasarkan Tabel 4 dapat menjelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut; 1) Manfaat berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile* terhadap mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $t_{hit} = -2,194$  dengan  $sig = 0,031 < 0,05$  menunjukkan manfaat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Oleh karena itu, hipotesis pertama **diterima**. 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile* terhadap mahasiswa di kota Padang. Dari hasil analisis diketahui  $t_{hit} = 2,517$  dengan  $sig = 0,014 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua **diterima**.

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile* terhadap mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $t_{hit} = 2,436$  dengan  $sig = 0,017 < 0,05$  menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga **diterima**. Selanjutnya keamanan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile* terhadap mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui  $t_{hit} = -1,550$  dengan  $sig = 0,124 > 0,05$  menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Oleh karena itu, hipotesis keempat **ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen ( $Y$ ) pada BRI *Mobile*. Artinya bahwa manfaat mempengaruhi persepsi mahasiswa di Kota Padang untuk tetap menggunakan BRI *Mobile*. Berdasarkan frekuensi skor rata-rata, manfaat memperoleh hasil 3,872 dengan TCR 77,44%. Hal ini mengindikasikan bahwa manfaat berada pada kategori kuat, sehingga akan memberikan persepsi yang baik terhadap BRI *Mobile*. Manfaat mempengaruhi persepsi terhadap konsumen dalam menggunakan BRI *Mobile*. Adanya manfaat yang diberikan BRI *Mobile* membuat mahasiswa akan tetap menggunakan BRI *Mobile* sebagai alat pembayaran elektronik yang modern. Kemudian dilihat dari koefisien regresi berganda, manfaat mempunyai pengaruh sebesar -2,194. Selain itu, manfaat memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan BRI *Mobile*. Artinya banyaknya pengaruh manfaat, maka mahasiswa akan tetap menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yaitu penelitian oleh Dinna dan Citra yang menyatakan manfaat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada *electronic money*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Y) pada BRI *Mobile*. Artinya kepercayaan mempengaruhi persepsi mahasiswa di Kota Padang untuk menggunakan BRI *Mobile*. Berdasarkan frekuensi skor rata-rata kepercayaan adalah 3,806 dengan TCR 76,12% yang berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi kepercayaan, maka akan meningkatkan keinginan mahasiswa di Kota Padang untuk menggunakan BRI *Mobile*.

Hasil penelitian diketahui bahwa kemudahan penggunaan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Y) pada BRI *Mobile*. Artinya kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi mahasiswa di Kota Padang. Berdasarkan frekuensi skor rata-rata kemudahan penggunaan adalah 3,8475, dengan TCR 76,95%. Hal ini mengindikasikan kemudahan penggunaan berada di kategori kuat, sehingga akan menimbulkan persepsi positif terhadap BRI *Mobile*. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap BRI *Mobile*. Artinya bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa di Kota Padang dalam menggunakan BRI *Mobile*.

Selanjutnya dari hasil penelitian diketahui bahwa keamanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen (Y) pada BRI *Mobile*. Artinya keamanan tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan frekuensi skor rata-rata keamanan adalah 3,5 dengan TCR 70%. Hal ini mengindikasikan keamanan berada di kategori sedang. Dalam penelitian ini keamanan tidak mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap BRI *Mobile*. Artinya bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa di kota Padang dalam menggunakan BRI *Mobile*.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: bahwa manfaat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Hal ini berarti bahwa mahasiswa akan memberikan persepsi yang baik jika ada peningkatan manfaat yang diberikan dalam menggunakan BRI *Mobile*. Selanjutnya kepercayaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Hal ini berarti bahwa mahasiswa akan memberikan persepsi yang baik jika ada peningkatan kepercayaan yang diberikan dalam menggunakan BRI *Mobile*.

Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Hal ini berarti bahwa mahasiswa akan memberikan persepsi yang baik jika ada peningkatan kemudahan dalam menggunakan BRI *Mobile* yang diberikan dalam menggunakan BRI *Mobile*. Terakhir keamanan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada BRI *Mobile*. Artinya bahwa meskipun bagaimana pun keamanan yang diberikan oleh BRI *Mobile*, mahasiswa akan tetap menggunakan BRI *Mobile*.

## REFERENSI

- Abrazhevich, D. (2001). Sistem pembayaran elektronik: masalah penerimaan pengguna di StanfordSmith, B. dan Chiozza. (Eds), *Elektronik-Kerja dan E-Commerce*, IOS Press, Amsterdam, pp. 354-36.
- Aditya Mahardika, dan Basuki Rachmat. 2011. Factor determining acceptance level of internet banking implementation. *Journal of Management Science and Information Technology Vol 1 No.1*.
- Adler, Ronald B, dan Rodman, George. 2010. *Understanding human communication*. Terjemahan Agus Darma. Jakarta: Erlangga.
- Almuntaha, Eska. 2008. Faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi internet banking oleh nasabah di Indonesia. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baddeley, M 2004. Using ecash in the new economy: an economic analysis of micropayments systems. *Journal of Electronic Commerce Research*. pp. 239-5.

- Bank Indonesia, *Jumlah alat pembayaran menggunakan kartu yang beredar*. [file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/Jumlah%20APMK%20Beredar%202019%20\(en\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/Jumlah%20APMK%20Beredar%202019%20(en).pdf) (di akses 20 Juni 2020).
- Chou, Y., Lee, C. dan Chung, J. (2004). Memahami sistem pembayaran m-commerce melalui proses hirarki analisis. *Jurnal Penelitian Bisnis, Vol. 57 Nomor 12, pp. 1423-1430*.
- Dwi Hadya Jayani. 2019. *Berapa Jumlah Alat Pembayaran Menggunakan Kartu?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/09/berapa-jumlah-alat-pembayaran-menggunakan-kartu> (Di akses 20 juni 2020).