

**PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH *DIGITAL PAYMENT*
BSI MOBILE PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : HANAPI UMAR HASIBUAN
NPM : 1905160793
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Rabu, Tanggal 14 Agustus 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : HANAPI UMAR HASIBUAN
N P M : 1905160793
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH *DIGITAL PAYMENT BSI MOBILE* PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. NEL ARIANTY, SE., M.M

Penguji II

IRMA CHRITIANA, SE., M.M

Pembimbing

ETRY KURNIA, S.E., M.Si

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

Assof. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HANAPI UMAR HASIBUAN
N.P.M : 1905160793
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH
PERSEPSI KEMUDAYAN DAN PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH *DIGITAL PAYMENT*
BSI MOBILE PADA MASYAKAT KOTA MEDAN

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, February 2024

Pembimbing

EFRY KURNIA, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis




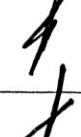


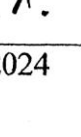


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI. SE, M.M, M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : HANAPI UMAR HASIBUAN
N.P.M : 1905160793
Dsen Pembimbing : EFRY KURNIA, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH PERSEPSI KEMUDAYAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH *DIGITAL PAYMENT BSI MOBILE* PADA MASYAKAT KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	mengulang survey	19 Juni 2023	
BAB 2	mempertelas antara persepsi kemudahan atau kepercayaan	29 november 2023	
BAB 3	ACC, Sempuro	7 Desember 2023	
BAB 4	- Penjelasan analisis dipercepat lusi data dipercepat.	2 Januari 2024	
BAB 5	- Penjelasan analisis baru kesimpulan bab. - Saran & rekomendasi untuk penelitian selanjutnya	12 Januari 2024	
Daftar Pustaka	- Schorpan Igu Mendeky. dan ruyi Pagnan.	2/01 2024	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	acc. lanjut dalam rupa hrtaw / publikasi jurnal hnta 4.	12/02/04	

Medan, Februari 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)


(EFRY KURNIA, S.E., M.Si)

PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Hanapi Umar Hanbuan
NPM : 1905160793
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

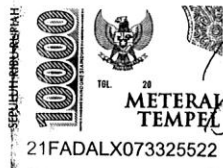

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi. atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan

 
Hanapi Umar Hanbuan

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Digital Payment BSI Mobile* Pada Masyarakat Kota Medan

Hanapi Umar Hasibuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas melalui kepercayaan pelanggan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat kota Medan yang menggunakan *BSI Mobile*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepercayaan Nasabah *Digital Payment BSI Mobile* Pada Masyarakat Kota Medan

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Kepercayaan, Loyalitas

ABSTRACT

The Role of Trust Mediation on the Influence of Perceived Ease and Perceived Security on Customer Loyalty of BSI Mobile Digital Payment in Medan City Society

Hanapi Umar Hasibuan

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238*

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of perceived ease and perceived security on loyalty through customer trust directly and indirectly. The approach used in this study is a causal approach. The population in this study was the entire Medan City community who used BSI Mobile. The sample in this study used the Lemeshow formula as many as 96 people. The data collection technique in this study used a questionnaire technique. The data analysis technique in this study used a quantitative approach using statistical analysis using the Outer Model Analysis test, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly the perception of convenience, perception of security and trust have a significant effect on loyalty, perception of convenience and perception of security have a significant effect on trust and indirectly the perception of convenience and perception of security have a significant effect on loyalty through the trust of BSI Mobile Digital Payment Customers in the Medan City Community

Keywords: Perception of Convenience, Perception of Security, Trust, Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Digital Payment BSI Mobile* Pada Masyarakat Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Amran Hasibuan dan Ibunda Rukiah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang

serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Efry Kurnia S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.

9. Seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas B Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Oktober 2023

Penulis

Hanapi Umar Hasibuan
NPM:1905160793

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalita Pelanggan.....	13
2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Kemudahan	12
2.1.2.1 Pengertian Kemudahan	12
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kemudahan	13
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan ..	16
2.1.2.4 Indikator Kemudahan.....	17
2.1.3 Persepsi Keamanan	19
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Keamanan.....	19
2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Persepsi Keamanan.....	20
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Keamanan	24
2.1.3.4 Indikator Persepsi Keamanan	25
2.1.4 Kepercayaan	26
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan	26
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.	27
2.1.4.3 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan	29
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan.....	30
2.2 Kerangka Konseptual	33

2.3 Hipotesis	38
---------------------	----

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model.....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Loyalitas	48
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Kemudahan	48
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Keamanan.....	49
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan	49
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	49
Tabel 3.6 Skala Likret	50
Tabel 3.7 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	59
Tabel 3.8 Hasil Cross Loading.....	61
Tabel 3.9 Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)	61
Tabel 3.10 Kriteria Fornell-Larcker	61
Tabel 3.11 Hasil Uji Reabilitas	62
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Loyalitas.....	82
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Persepsi Kemudahan.....	84
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Persepsi Keamanan	85
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	85
Tabel 4.6 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.7 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4.8 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.9 <i>Specific Indirect Effects</i>	98

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	48
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	56
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	59

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan dan berdampak langsung kepada perubahan kinerja manusia. Salah satu produk inovasi teknologi yang paling populer saat ini adalah teknologi internet. Perkembangan pesat internet di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi lahan bisnis online yang menjanjikan (Hafni et al., 2020).

Teknologi yang mengiringi perkembangan informasi ini akan membawa perubahan yang sangat cepat dalam tatanan ekonomi, budaya dan sosial, terutama di bidang ekonomi dengan inovasi seperti *Financial Technology (Fintech)*. *Fintech* sebagai sebuah bentuk layanan keuangan yang mengubah model bisnis jasa layanan keuangan konvensional menjadi online dengan melakukan transaksi dan pembayaran jarak jauh secara praktis. *Fintech* bukan merupakan layanan jasa keuangan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Layanan yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi tanpa memiliki rekening seperti perbankan pada umumnya (Nasution & Febriansyah, 2022).

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari

pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018)

Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan (Anggraeni, 2016).

Loyalitas adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali (Subagio et al., 2018). Loyalitas merupakan suatu tindakan dari individu terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya suatu penilaian. Repurchase intention bisa digunakan untuk dapat memperkirakan peluang seorang konsumen dalam menjadi pelanggan jangka yang panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil pada perusahaan atau mungkin sebaliknya (Meng et al., 2011). Loyalitas dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *perceived ease of*

use, *perceived usefulness*, dan *trust* yang dimiliki oleh konsumen (Wen et al., 2011).

Menguraikan bahwa konsumen dapat merasa mudah dalam menggunakan teknologi diukur dari berbagai aspek seperti salah satunya kemudahan untuk melakukan *installment*. Selain *installment*, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri (Wang & Chou, 2014).

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem. *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan terhadap kesederhanaan dan kejelasan suatu situs.e-commerce ketika pelanggan mencari informasi atau suatu produk (Ma'ruf, 2018).

Terdapat dua motivasi yang akan menjadi dasar utama dalam membentuk minat dalam berbelanja online yakni motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Salah satu dimensi dalam motivasi ekstrinsik adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* dapat menjadi sebuah tolak ukur bahwa seseorang percaya dan merasa suatu teknologi dapat dimengerti dan mudah dalam digunakan (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online (Li, 2016).

Penelitian (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Oroh & Rumokoy, 2013)

yang memberikan hasil bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *perceived ease of use* pada penelitian ini mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selain itu *perceived security* atau persepsi keamanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi niat kelanjutan. Informasi mengenai transaksi konsumen selama melakukan pembayaran *online* disimpan oleh sistem online. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yang akan meningkatkan risiko bagi seorang konsumen. Itulah alasan yang akan dianggap oleh konsumen bahwa keamanan sistem merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi online. Kenyamanan lebih bagi konsumen dapat diberikan melalui tingkat (Yohanes & Sutrisno, 2022).

Perceived security sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Armesh et al., 2010; Roca et al., 2009).

Studi yang dilakukan oleh (Umiyati et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wallet loyalitas pelanggan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wilson et al., 2021) menegaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelanjutan maksud. Sementara itu, pendapat berbeda muncul dari

penelitian yang dilakukan oleh (Visakha & Keni, 2021) menyatakan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *perceived security* pada penelitian ini mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan

Trust atau kepercayaan merupakan salah satu hambatan dalam melakukan transaksi online di Indonesia, hal tersebut dikarenakan sulitnya membentuk kepercayaan konsumen terhadap situs tersebut. Ketika konsumen melakukan suatu transaksi secara online, konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan pedagang untuk dapat mengetahui secara langsung produk seperti apa yang akan dimiliki (Subagio et al., 2018).

Trust merupakan variabel yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku *repurchase intention* (Pappas et al., 2014). *Trust* dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. *Trust* sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Ali, 2016) dan (Wen et al., 2011) yang memberikan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *trust* pada penelitian ini mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

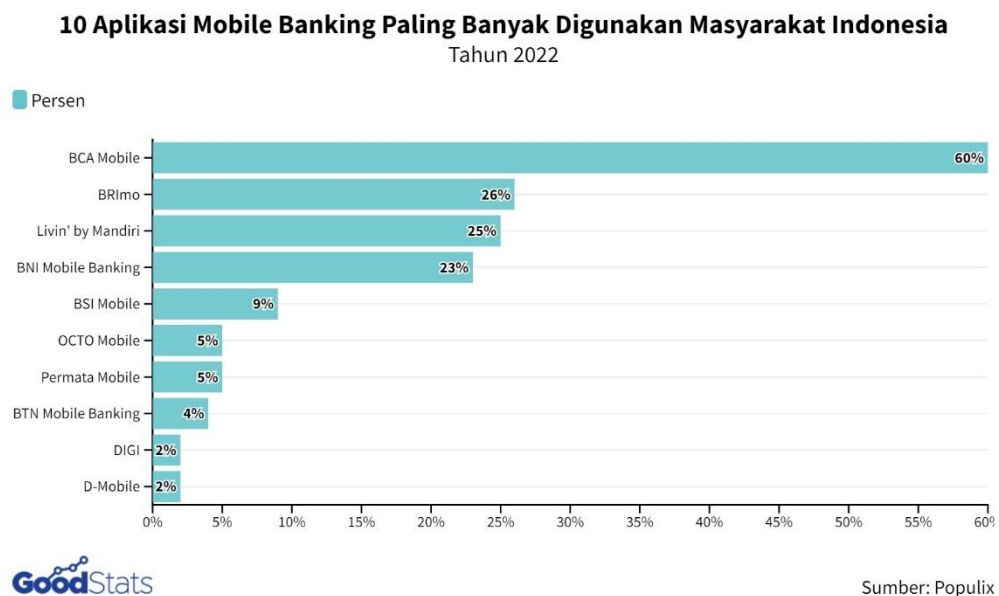
Variabel *trust* pada penelitian digunakan sebagai variabel intervening atau variabel yang perantara. Hal ini dikarenakan untuk membuktikan kembali apakah variabel *trust* pada penelitian ini mampu untuk menjadi variabel intervening karena penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio et al., 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap loyalitas pelanggan sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Utami et al., 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap loyalitas pelanggan.

Mobile banking sebagai kekuatan utama dalam penerimaan akses perbankan secara cepat pada perangkat seluler dapat memberikan pelayanan yang efisien, kapanpun dan di manapun, termasuk saat berada dalam perjalanan. Adanya peningkatan smartphone user mendorong permintaan nasabah terhadap layanan mobile banking, sehingga banyak bank telah menawarkan layanan inovatif perbankan untuk memperluas jangkauan nasabah mereka yang memiliki rekening ataupun yang tidak memiliki rekening bank. Hal ini berpengaruh

terhadap peningkatan pangsa pasar, peningkatan efisiensi operasional, dan terbukanya peluang kerja baru (Shaikh, 2013).

Berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh mobile banking BSI sangat membantu para nasabah. Pelanggan dapat mengetahui informasi saldo, mentransfer dana baik sesama BSI maupun dengan Bank lain. BSI Mobile dapat digunakan untuk pembelian produk – produk yang pembayarannya menggunakan *e-payment* yang telah bekerja sama dengan mobile banking BSI, tentunya masih banyak lagi fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh BSI Mobile dalam menunjang aktivitas nasabah, akan tetapi banyak masyarakat yang kurang berniat untuk melakukan kembali aplikasi BSI Mobile tersebut hal ini dapat dilihat dari berita yang diterbitkan oleh goodstats.co.id dapat dilihat pada gambar dibawah ini

:

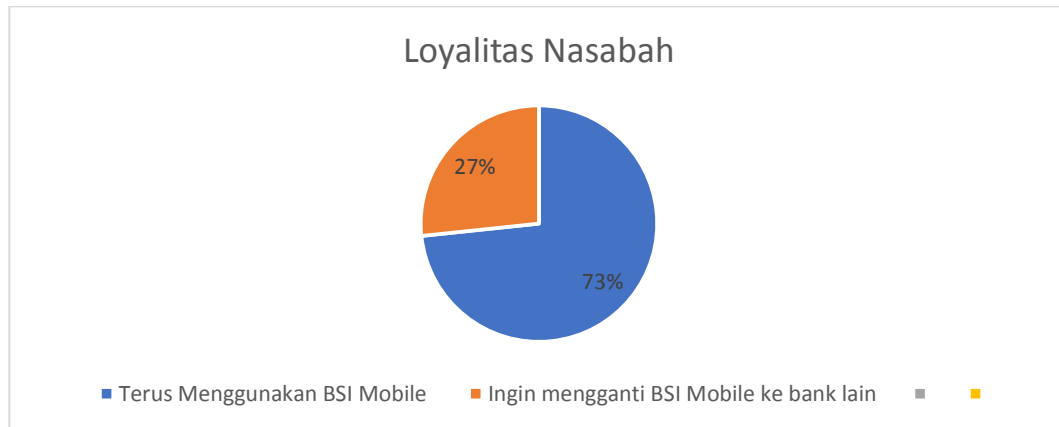


Sumber : goodstats.co.id (2022)

Gambar : 1.1 Aplikasi Mobile Banking Paling Banyak Digunakan Masyarakat

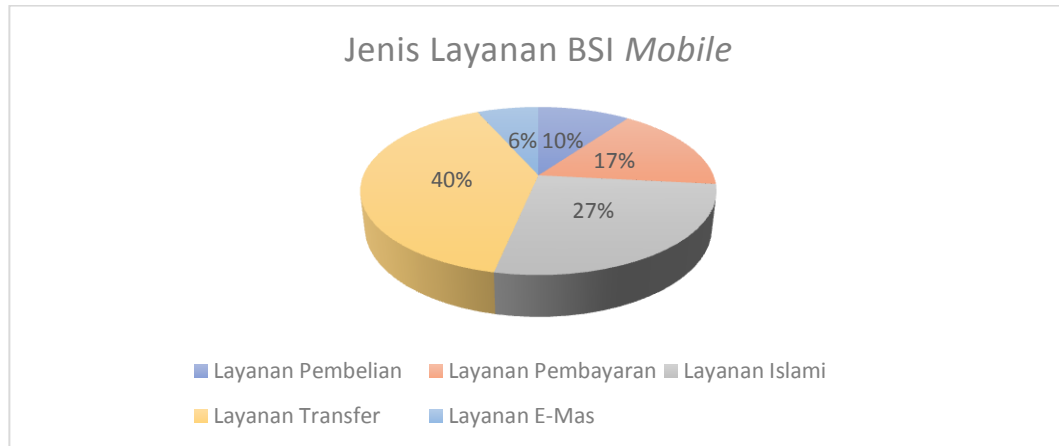
Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *BSI Mobile* berada diperingkat ke 5 hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas nasabah BSI

Mobile dimana hanya beberapa kalang saja yang menggunakan *BSI Mobile* selain itu masyarakat lebih banyak memilih aplikasi lainya. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan loyalitas pelanggan, pada Gambar 1.1 dibawah ini.



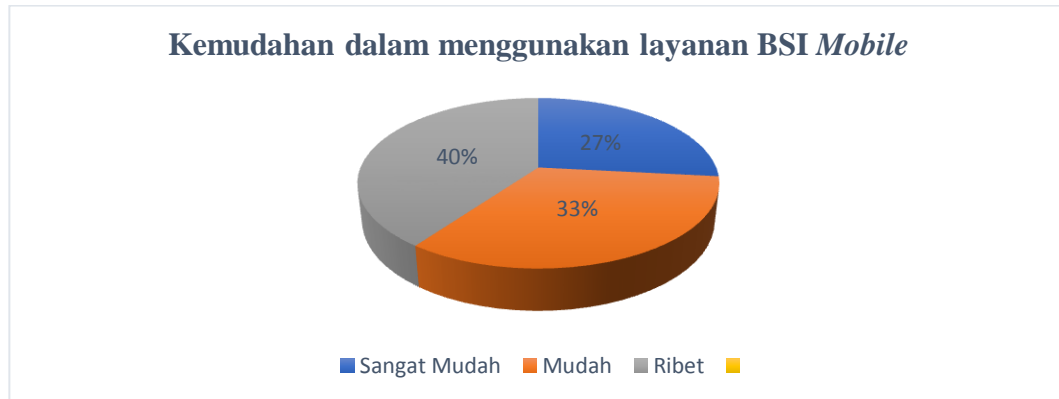
Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Loyalitas Nasabah BSI Mobile

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya loyalitas nasabah *BSI Mobile* dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 30 orang masyarakat yang menjadi responden presurvey peneliti terdapat 73% orang masyarakat yang menyatakan terus menggunakan *BSI Mobile* sedangkan 27% orang masyarakat yang menyatakan ingin mangganti bank ke bank lain. Dimana alasan setiap masyarakat untuk menggunakan *BSI Mobile* yang mereka gunakan yaitu kecocokan pada mereka seperti mengedepankan system syariah dan sebagai *payroll* perusahaan, selain itu banyak masyarakat yang menggunakan layanan *BSI Mobile* hanya dalam satu jenis layanan saja dimana untuk transaksi lainnya masyarakat menggunakan layanan bank lainnya. seperti pada pra survey peneliti berdasarkan jenis layanan *BSI Mobile*, pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Mengenai Jenis Layanan BSI *Mobile*

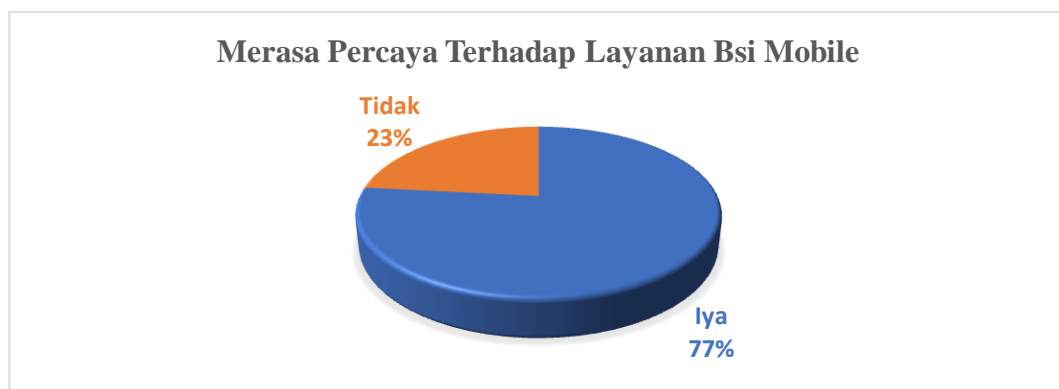
Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 10% orang masyarakat yang menyatakan menggunakan jenis layanan pembelian di BSI *Mobile*, 17% orang masyarakat yang menyatakan menggunakan jenis layanan pembayaran di BSI *Mobile*, 27% orang masyarakat yang menyatakan menggunakan jenis layanan islami di BSI *Mobile* dan 40% orang masyarakat yang menyatakan menggunakan jenis layanan transfer di BSI *Mobile*. Dimana BSI *Mobile* merupakan sebuah layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi dimana dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* banyak masyarakat yang sering kebingungan dalam menggunakan layanan tersebut, hal ini dapat dilihat dari hasil survey peneliti terhada masyarakat terkait dengan kemudahan dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*:



Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Mengenai Kemudahan Dalam Menggunakan Layanan BSI *Mobile*

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 27% orang masyarakat yang menyatakan sangat mudah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*, 33% orang masyarakat yang menyatakan mudah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*, 40% orang masyarakat yang menyatakan ribet dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Dimana alasan masyarakat merasa ribet dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* dimana dalam setiap membuka jenis layanan BSI *Mobile* seperti cek saldo saldo rekening diharuskan untuk menggunakan kata sandi.

Dimana banyak nasabah yang menggunakan layanan BSI *Mobile* kurang percaya dengan layanan-layanan yang diberikan. Hal ini didukung pra survey peneliti berdasarkan kepercayaan, pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Mengenai Kepercayaan

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat kepercayaan masyarakat dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 30 orang masyarakat yang menjadi responden presurvey peneliti, terdapat 77% orang masyarakat yang menyatakan merasa percaya dengan layanan BSI *Mobile* sedangkan 23% orang masyarakat yang menyatakan merasa kurang percaya dengan layanan BSI *Mobile*. dimana alasan masyarakat kurang percaya dengan layanan BSI *Mobile* yaitu seringnya terjadi gangguan jaringan sehingga seringnya terjadi transaksi gantung dimana transaksi yang dilakukan tidak berhasil akan tetapi saldo yang terdapat direkening sudah terpotong untuk pengembalian dana harus membutuhkan waktu yang panjang dan proses, hal tersebut membuat sebagian masyarakat merasa kurang aman dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1.6 Hasil Pra Survey Keamanan Layanan BSI *Mobile*

Berdasarkan Gambar 1.6 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa 80% orang masyarakat yang menyatakan merasa tetap aman dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*, 20% orang masyarakat yang menyatakan merasa kurang aman dalam menggunakan layanan BSI *Mobile*, dimana alasan masyarakat merasa kurang aman dalam menggunakan

layanan *BSI Mobile* dimana pada saat ini seringnya terjadi penipuan sehingga masyarakat merasa kurang aman dalam menggunakan layanan *BSI Mobile*. Selain itu terjadi gangguan dimana gangguan yang terjadi adalah transaksi yang gagal akan tetapi saldo konsumen sudah terpotong. Gangguan ini mengakibatkan dana konsumen menggantung, untuk pengembalian dana juga harus membutuhkan waktu yang lumayan lama sehingga banyak masyarakat yang kurang percaya dan merasa kurang aman dengan layanan *BSI Mobile*.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “**Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah *Digital Payment BSI Mobile* Pada Masyarakat Kota Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya loyalitas masyarakat dalam memilih aplikasi *BSI Mobile* untuk melakukan transaksi online.
2. Adanya beberapa masyarakat yang kesulitan dalam menggunakan aplikasi *BSI Mobile* untuk melakukan transaksi online dimana dalam setiap membuka jenis layanan *BSI Mobile* diharuskan untuk menggunakan kata sandi.
3. Adanya beberapa masyarakat yang merasa kurang aman dalam menggunakan *BSI Mobile* untuk melakukan transaksi online dimana seringnya terjadi penipuan yang mengatasnakan *BSI* dan layanan yang sering terjadi gangguan,

sehingga adanya beberapa masyarakat merasa kurang aman dalam mengguankan layanan *BSI Mobile*

4. Adanya beberapa masyarakat yang kurang percaya dengan aplikasi *BSI Mobile* untuk melakukan transaksi online dimana seringnya terjadi transaksi gantung dimana tansaksi yang dilakukan tidak berhasil akan tetapi saldo yang terdapat direkening sudah terpotong.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada masyarakat kota medan ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi *BSI Mobile*. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada persepsi kemudahan, persepsi resiko, loyalitas nasabah dan kepercayaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*?
4. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*?

5. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*?
6. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*?
7. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang kemudahan, persepsi keamanan, loyalitas dan kepercayaan sehingga dapat menambah wawasan tentang kemudahan, persepsi keamanan, loyalitas dan kepercayaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada *BSI Mobile*

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Loyalitas Nasabah

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016) loyalitas pelanggan melampaui perilaku dan mencakup preferensi, kesukaan dan itikad di masa mendatang. Loyalitas Konsumen berarti kesetiaan konsumen untuk berbelanja di lokasi ritel tertentu. Konsumen yang loyal pada suatu produk ritel yang dia gemari akan membeli produk tersebut di gerai atau toko yang membuat konsumen puas dengan produk tersebut sehingga tidak peduli seberapa jauh lokasinya, konsumen akan tetap datang ke toko tersebut untuk membeli produk yang dicarinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Loyalitas adalah pelanggan yang di pegang secara mendalam untuk membeli kembali dan mendukung produk atau jasa pada suatu perusahaan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Selanjutnya (Tjiptono, 2014) Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya untuk menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap Negara, gerakan, atau individu. Sedangkan (Durianto, 2013) Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Sementara itu menurut (Yuniarti, 2015) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari atas kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Menurut (Rangkuti, 2016), “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Sutisna, 2013) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Tjiptono, 2014), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan banyak pembelian berulang dari produk yang dipilih atau menggunakan layanan secara konsisten di masa depan. Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 2012).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membeli produk tersebut secara terus-menerus dan kegiatan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen membuktikan adanya rasa puas pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya

efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.

5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.
3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Gaffar, 2017) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki oleh pelanggan dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan itu sendiri. Perusahaan yang dapat memnuhi harapan pelanggan, akan membuat pelanggan semakin puas dengan perusahaan tersebut.

2. Ikatan Emosi (*emotional bonding*)

Sebuah merek yang memiliki daya tarik yang kuat dapat mempengaruhi karakteristik konsumen, sehingga konsumen dapat diidentifikasi melalui sebuah merek. Ukuran sederhana yang menggambarkan ikatan antara konsumen dengan sebuah merek dapat dilihat melalui kekuatan ikatan yang tercipta antara konsumen dengan konsumen lainnya yang menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan konsumen merupakan kehendak konsumen dalam mempercayakan sebuah perusahaan atau merek untuk menuntaskan harapannya.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Perusahaan ataupun merek yang dapat memberikan kemudahan saat transaksi dengan konsumennya dapat menciptakan kenyamanan konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Pengalaman konsumen dengan sebuah perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kualitas pelayannya baik dari perusahaan, maka

konsumen secara otomatis akan mengilangi perilakunya pada perusahaan tersebut.

Menurut (Marconi, 2013) juga memberikan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Setiap pelanggan akan melihat kualitas dan harga sebagai salah satu ukuran dalam menilai sebuah produk ataupun jasa. Pengurangan kualitas dari suatu merek akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, begitupula dengan pengabaianya pada harga. Karenanya perlu adanya keseimbangan nilai, dalam hal ini berfokus pada kualitas dan harga yang seimbang.

2. Citra

Citra menunjukkan persepsi positif terhadap sebuah merek. Setiap produk maupun jasa yang memiliki citra yang baik, baik dari segi karakternya maupun reputasinya akan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

3. Kenyamanan dan Kemudahan

Dalam kondisi permintaan yang padat maupun kondisi-kondisi yang lainnya. Perusahaan diminta untuk tetap bisa memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada konsumen, Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan barang maupun produk akan mampu menjadi pendorong pelanggan untuk bisa loyal.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Setiap konsumen memiliki harapan-harapan terhadap perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi harapan konsumennya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan, akan memicu adanya loyalitas pelanggan.

6. Garansi Perusahaan yang dapat menjamin produk ataupun layanannya, akan dapat menimbulkan loyalitas terhadap pelanggannya

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2017). Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor *Harley Davidson* akan membeli motor *Harley* baru jika ada model *Harley Davidson* yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor *Harley davidson* saja, tetapi mereka

juga membeli aksesoris dari *Harley Davidson* untuk mempercantik diri mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen *Harley Davidson* yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor *Harley Davidson* karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor *Harley Davidson* menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya.

Adapun pendapat lain menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

1. *Say positif things*, adalah mengatakan hal positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Perceived Ease of use dikatakan sebagai sejauh mana seseorang saat menggunakan suatu sistem akan memiliki kepercayaan bahwa akan menghilangkan kesusahan baik dari sisi fisik maupun mental (Cheng, 2014). Menurut (Ismail, 2016) ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dirasa oleh seseorang sebagai inovasi yang mudah digunakan dan juga mudah dipahami.

Menurut (Suki, 2011) *Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seorang ketika menggunakan sebuah teknologi atau sistem akan menganggap mudah dan juga tidak mengeluarkan usaha berlebih. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas,

maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi et al., 2016).

Dalam definisi lainnya, *percieved ease of use* menurut (Subagio et al., 2018) adalah sebuah takaran seseorang mempercayai bahwa teknologi informasi atau komputer dianggap mudah dimengerti dan dipergunakan untuk meringankan sebuah pekerjaan. Sedangkan pendapat dari (Cho & Esen, 2015) menjelaskan bahwa *percieved ease of use* cenderung mengacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Kemudahan

Konstruk *percieved ease of use* adalah sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan sebuah keputusan. Saat seseorang mempercayai bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya. Dan sebaliknya saat seseorang percaya jika sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut (Jogiyanto, 2017).

(Z. Wang & Li, 2016) berpendapat bahwasanya konsumen merasa mudah saat menggunakan teknologi dapat ditakar melalui beberapa aspek yang salah satunya adalah mudah saat melakukan proses installment. Aspek lain selain installment adalah kemudahan saat menggunakan atau mengoperasikan teknologi tersebut.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Memgaruhi Kemudahan

Menurut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Selanjutnya menurut (Thoha, 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan persepsi seseorang antara lain:

1. Psikologi Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi. Sebagai contoh, terbenamnya matahari diwaktu senja yang indah temaram, akan dirasakan sebagai bayangbayang yang kelabu bagi seseorang yang buta warna.
2. Famili Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatau cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi-persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

2.1.2.4 Indikator Kemudahan

Terdapat beberapa dimensi dalam *percieved ease of use* yang satu persatu dijelaskan oleh (Noviarni, 2014) seperti berikut:

1. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
2. *Controllable* (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
4. *Flexible* (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang diinginkan setelah melakukan penggunaan pertama.
6. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa

Selanjutnya (Venkatesh & Davis, 2018) menjelaskan bahwa selain terdapat dimensi, terdapat beberapa indikator dalam *percieved ease of use*, yaitu:

1. *Clear* (jelas) memiliki arti bahwa layanan yang terdapat dalam teknologi tepat sesuai dengan kegunaan.
2. *Understandable* (mudah dipahami) berarti bahwa fungsi dalam teknologi telekomunikasi mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
3. *Does not require a lot of mental effort* (tidak memerlukan banyak usaha) yang berarti bahwa dalam penggunaan teknologi tidak diperlukan usaha yang berat.
4. *Easy of use* (mudah digunakan) artinya fitur yang ada didalam teknologi mudah untuk dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan.
5. *Easy to get the system to do what he/she want to do* (mudah didapatkan saat akan digunakan) yang memiliki arti bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah didapatkan, pengguna hanya perlu untuk mengunduhnya melalui internet dan dapat langsung menggunakannya.

2.1.3 Persepsi Keamanan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Keamanan

Security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Arasu & Viswanathan, 2011). Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan serta mengurangi keraguan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah untuk dicuri. (Park &

Kim, 2015) Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Menurut (Hawkins & Lonney 2016) menyebutkan bahwa pembentuk keputusan pembelian salah satunya adalah garansi dan jaminan, dimana konsumen akan mendapat penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan sesaat setelah pembelian. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Persepsi Keamanan

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut (Kotler, 2015) persepsi adalah :”Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut (Pride & Ferrel, 2013), persepsi adalah segala proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan untuk menghasilkan makna.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Keamanan

Persepsi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen (Priansa, 2017) adalah :

1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekumpulan objek.

Berikut adalah aspek-aspek dari sistem keamanan yang harus diperhatikan oleh tiap unsur yang terlibat dalam transaksi e-commerce (Irawan, 2017):

1. *Authentication* (keabsahan pengirim) : Identitas pengguna/pengirim data teridentifikasi (tidak ada kemungkinan penipuan)

2. *Confidentiality* (kerahasiaan data/privacy) : data tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berhak. Privacy data atau informasi harus diberikan agar tiap komponen yang terlibat tidak merasa dirugikan oleh unsur yang lain.
3. *Integrity* (keaslian data) : Data tidak dapat diubah secara tidak sah. Integritas yang terbentuk harus saling memiliki komitmen sehingga data-data yang diberikan akan dapat terjaga tanpa adanya kebocoran data kepada pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
4. *Non-Repudiation* (anti-penyangkalan) : tidak ada penyangkalan pengiriman data (dari pihak penerima terhadap pihak pengirim). Sehingga pencatatan transaksi bisa diakui sebagai suatu bukti transaksi e-commerce telah terjadi. Misal konsumen memesan sebuah buku, kemudian menyangkal ke vendor bahwa pemesanan yang diterima vendor tidak seperti yang telah dibuat sebelumnya.

2.1.2.4 Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Keamanan

Menurut (Taufiq, 2016) tingkat keamanan dapat diukur menggunakan indikator, sebagai berikut:

1. Tidak khawatir memberikan informasi
2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

Indikator – indikator variabel keamanan menurut (Hardiyanti, 2012) yaitu

:

1. Terjaminnya transaksi : Terjaminnya keamanan data dan barang pelanggan pada saat bertransaksi

2. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer : pelanggan diberikan kemudahan metode pembayaran baik melalui COD dan transfer saat bertransaksi
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman : pelanggan mendapatkan bukti transaksi berupa nomor resi pengiriman untuk melacak serta sebagai bukti transaksi
4. Citra penjual online : Penilaian kepada setiap penjual dapat dilihat jelas pada platform aplikasi
5. Kualitas produk : Keamanan detail produk yang sesuai dengan kualitas produknya

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubung anantara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek (Mowen & Minor, 2012). Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut,

dan manfaatnya (Mowen & Minor 2012).

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan , serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandsript, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Job, 2015), ada dua yaitu:

1. Faktor rasional.

Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional dan asumsi bahwa untuk

memberi kepercayaan (trust) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.

2. Faktor relasional.

Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Komunitas memiliki pertimbangan sebelum memberikan kepercayaan dan sebuah perubahan tidak dibebankan pada satu orang saja. Teori relasional mengatakan kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

2.1.4.1 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, manfaat dari kepercayaan menurut (Peppers & Rogers, 217) adalah sebagai berikut :

1. Kerjasama (*cooperation*)

Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (*commitment*)

Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.

3. Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.

4. Kualitas (*quality*)

Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar.

Menurut (Mayer, Davis & Schoorman, 2016) kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk trustor, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik,

2.1.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut (Mayer, et al. 2016) terdapat indikator – indikator yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability* adalah kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan.
2. *Benevolence* adalah kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. *Integrity* atau *integritas* dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip - prinsip perdagangan sehingga pelanggan dapat mempercayai penjual tersebut.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Nasabah

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa tidak yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami (Aisha & Kurnia, 2022).

Hasil yang serupa diungkapkan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) (Aisha & Kurnia, 2022) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif. dan signifikan terhadap loyalitas.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Informasi mengenai transaksi konsumen selama melakukan pembayaran *online* disimpan oleh sistem online. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk berbagai tujuan, yang akan meningkatkan risiko bagi seorang konsumen. Itulah alasan yang akan dianggap oleh konsumen bahwa keamanan sistem merupakan faktor penting dalam melakukan transaksi online. Kenyamanan lebih bagi konsumen dapat diberikan melalui tingkat (Yohanes & Sutrisno, 2022).

Perceived security sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Armesh et al., 2010; Roca et al., 2009).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umiyati et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wallet loyalitas

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian (Chen & Chou, 2012) (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

2.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari

sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus menggunakannya. Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Venkatesh & Davis, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan dengan kepercayaan.

2.2.5 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan

Persepsi keamanan dijelaskan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Persepsi keamanan memiliki keterkaitan dengan niat orang dalam menggunakan sebuah sistem. Orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dari penggunanya (Sandy & Firdausy, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hikmah & Nurlinda, 2023) melakukan penelitian dengan hasil persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna platform pembayaran digital.

2.2.6 Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, *perceived usefulness* diposisikan sebagai mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Trust sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, ada yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah. Sebagai akibatnya perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio, 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *loyalty*.

2.2.7 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

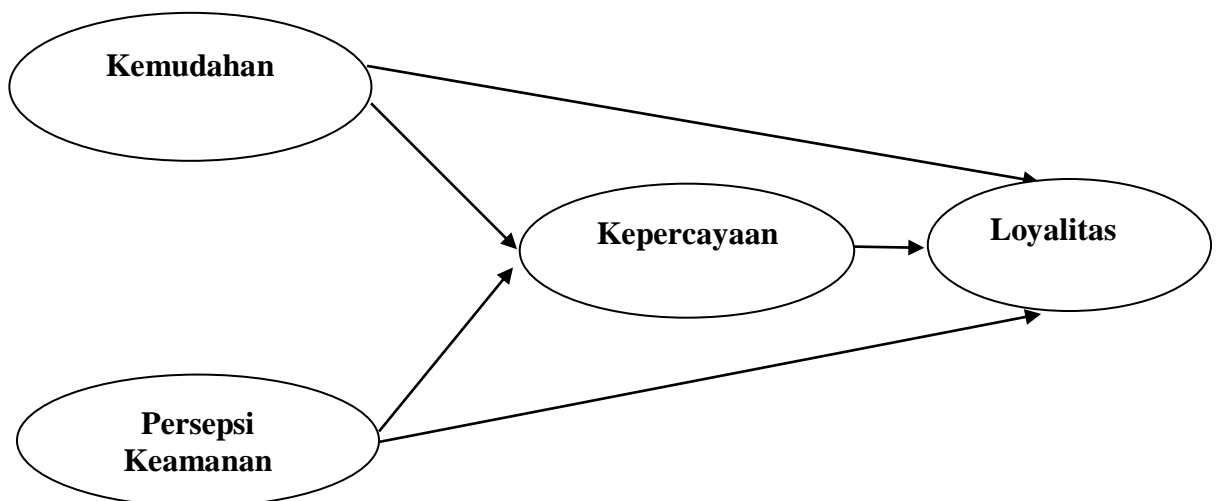
Perceived security sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data,

penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Armesh et al., 2010; Roca et al., 2009).

Persepsi keamanan dijelaskan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Persepsi keamanan memiliki keterkaitan dengan niat orang dalam menggunakan sebuah sistem. Orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dari penggunanya (Sandy & Firdausy, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hikmah & Nurlinda, 2023) melakukan penelitian dengan hasil persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pengguna platform pembayaran digital

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (A Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
2. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
4. Kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
5. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
6. Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
7. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Loyalitas (Y)

Loyalitas pelanggan adalah kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen sehingga terjadi pembelian secara berulang pada produk barang atau jasa yang digunakan.

Tabel 3.1
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Indikator
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur
2	Membeli antarlini produk dan jasa
3	Mereferensikan kepada orang lain
4	Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Sumber: (Griffin, 2017)

2. Kemudahan (X1)

Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Tabel 3.2
Indikator *Perceived ease of use*

No	Indikator
1	<i>Clear</i> (jelas)
2	<i>Understandable</i> (mudah dipahami).
3	<i>Does not require a lot of mental effort</i> (tidak memerlukan banyak usaha)
4	<i>Easy of use</i> (mudah digunakan)
5	<i>Easy to get the system to do what he/she want to do</i> (mudah didapatkan saat akan digunakan)

Sumber: (Venkatesh & Davis, 2018)

3. Persepsi Keamanan (X2)

Keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Keamanan

No	Indikator
1	Tidak khawatir memberikan informasi
2	Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
3	Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi

Sumber: (Yogananda & Dirgantara, 2017)

4. Kepercayaan (Z)

kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

Tabel 3.4
Indikator Kepercayaan

No	Indikator
1	<i>Benevolence</i> (kesungguhan / ketulusan).
2	<i>Ability</i> (Kemampuan)
3	<i>Integrity</i> (integritas)
4	<i>Willingness to depend</i>

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada masyarakat Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2023 sampai dengan Desember 2023. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Agustus 2023				September 2023				Oktober 2023				November 2023				Desember 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■	■	■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal																	■	■	■	■
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota medan yang menggunakan BSI *Mobile*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota medan yang menggunakan BSI *Mobile* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui

jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat kota medan yang menggunakan BSI *Mobile*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

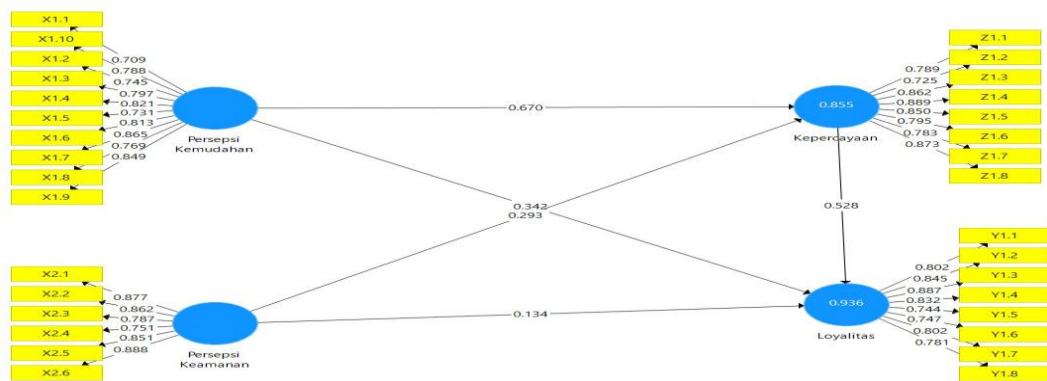
Tabel 3.6
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas dan reabilitas peneliti menggunakan aplikasi PLS dengan menggunakan analisa outer model dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

3.5.1 Uji Validitas

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



Gambar 1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu persepsi kemudahan, persepsi keamanan, kepercayaan dan loyalitas. Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *outer loading*:

Tabel 3.7 Hasil Outer Loading

	Kepercayaan	Loyalitas	Persepsi Keamanan	Persepsi Kemudahan
X1.1				0.709
X1.10				0.788
X1.2				0.745
X1.3				0.797
X1.4				0.821
X1.5				0.731
X1.6				0.813
X1.7				0.865
X1.8				0.769
X1.9				0.849
X2.1			0.877	
X2.2			0.862	
X2.3			0.787	
X2.4			0.751	
X2.5			0.851	
X2.6			0.888	
Y1.1		0.802		
Y1.2		0.845		
Y1.3		0.887		
Y1.4		0.832		
Y1.5		0.744		
Y1.6		0.747		
Y1.7		0.802		
Y1.8		0.781		
Z1.1	0.789			
Z1.2	0.725			
Z1.3	0.862			
Z1.4	0.889			
Z1.5	0.850			
Z1.6	0.795			
Z1.7	0.783			
Z1.8	0.873			

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.7 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 3.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 3.8
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.677
Loyalitas	0.650
Persepsi Keamanan	0.701
Persepsi Kemudahan	0.624

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk untuk kepercayaan sebesar 0,677; loyalitas sebesar 0,650; persepsi kemanan sebesar 0,701; persepsi kemudahan sebesar 0,624; Keempat variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh 52ndica memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Selanjutnya *Discriminant Validity* Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indicator.

Tabel 3.9
Discriminant Validity

	Kepercayaan	Loyalitas	Persepsi Keamanan	Persepsi Kemudahan
X1.1	0.680	0.687	0.656	0.709
X1.10	0.673	0.679	0.625	0.788
X1.2	0.645	0.681	0.665	0.745
X1.3	0.687	0.717	0.612	0.797
X1.4	0.717	0.754	0.561	0.821
X1.5	0.580	0.633	0.524	0.731
X1.6	0.693	0.770	0.712	0.813
X1.7	0.782	0.775	0.776	0.865
X1.8	0.642	0.676	0.598	0.769
X1.9	0.718	0.742	0.680	0.849
X2.1	0.686	0.739	0.877	0.717
X2.2	0.708	0.706	0.862	0.686
X2.3	0.649	0.656	0.787	0.655
X2.4	0.651	0.664	0.751	0.591
X2.5	0.729	0.744	0.851	0.700
X2.6	0.786	0.787	0.888	0.747
Y1.1	0.703	0.802	0.727	0.749
Y1.2	0.796	0.845	0.750	0.778
Y1.3	0.851	0.887	0.747	0.830
Y1.4	0.771	0.832	0.671	0.813
Y1.5	0.656	0.744	0.657	0.718
Y1.6	0.706	0.747	0.666	0.660
Y1.7	0.795	0.802	0.655	0.709
Y1.8	0.839	0.781	0.656	0.742
Z1.1	0.789	0.747	0.785	0.768
Z1.2	0.725	0.727	0.748	0.730
Z1.3	0.862	0.812	0.652	0.765
Z1.4	0.889	0.846	0.720	0.814
Z1.5	0.850	0.772	0.661	0.742
Z1.6	0.795	0.761	0.652	0.681
Z1.7	0.783	0.762	0.622	0.680
Z1.8	0.873	0.825	0.682	0.788

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 3.10
Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

	Kepercayaan	Loyalitas	Persepsi Keamanan
Kepercayaan			
Loyalitas	0.825		
Persepsi Keamanan	0.810	0.834	
Persepsi Kemudahan	0.868	0.899	0.879

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

3.5.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 3.11
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kepercayaan	0.931	0.932	0.943
Loyalitas	0.922	0.925	0.937
Persepsi Keamanan	0.914	0.918	0.934
Persepsi Kemudahan	0.933	0.934	0.943

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 3.11 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk kepercayaan sebesar 0,943; loyalitas sebesar 0,937; persepsi kemanan sebesar 0,934; persepsi kemudahan sebesar 0,943. Selanjutnya *cronbach's alpha* untuk kepercayaan sebesar 0,931; loyalitas sebesar 0,922; persepsi kemanan sebesar 0,914; persepsi kemudahan sebesar 0,933, serta nilai AVE untuk untuk kepercayaan sebesar 0,677; loyalitas sebesar 0,650; persepsi kemanan sebesar 0,701; persepsi kemudahan sebesar 0,624; Keempat variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

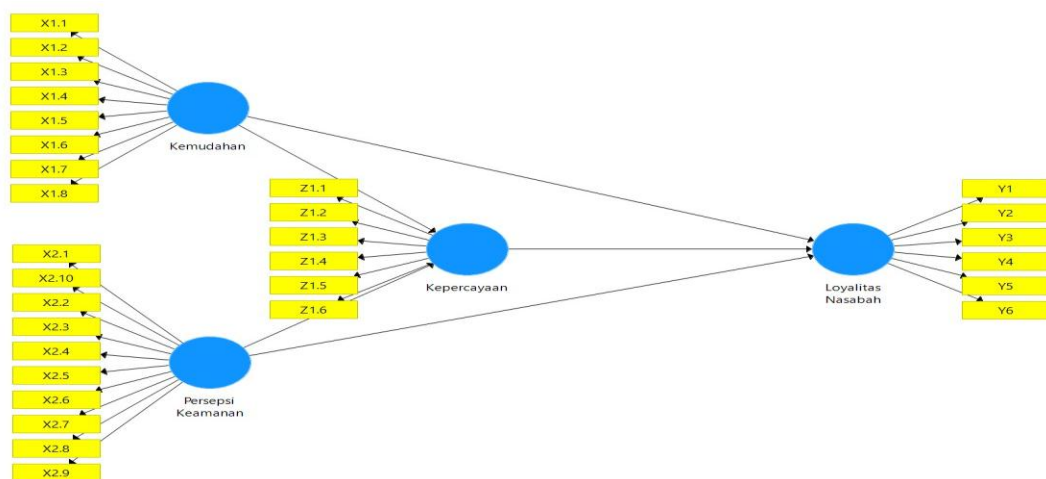
3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2012). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk

melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) *validitas konvergen* (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural

(inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Menurut

(Ghozali & Latan, 2012) ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model

dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai *R-square*, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

1. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediiasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

3. *Total Effect* (Total Pengaruh)

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan (X1), 6 pernyataan untuk variabel persepsi keamanan (X2), 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z1) dan 8 pernyataan untuk variabel loyalitas (Y). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 orang masyarakat kota medan yang menggunakan BSI *Mobile* dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	27	28.13
Wanita	69	71.87
Total	96	100

(Sumber : Data Diolah, 2024)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71.87%). Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk menggunakan aplikasi BSI *Mobile* di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Loyalitas

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel loyalitas yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Loyalitas (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
2	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%
3	19	19.8	31	32.3	24	25.0	7	7.3	15	15.6	96	100%
4	22	22.9	33	34.4	19	19.8	13	13.5	9	9.4	96	100%
5	24	25.0	21	21.9	22	22.9	17	17.7	12	12.5	96	100%
6	19	19.8	29	30.2	26	27.1	14	14.6	8	8.3	96	100%
7	27	28.1	21	21.9	28	29.2	13	13.5	7	7.3	96	100%
8	22	22.9	37	38.5	16	16.7	16	16.7	5	5.2	96	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menggunakan BSI *Mobile* karena aman mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
2. Jawaban responden tentang menggunakan BSI *Mobile* sesuai dengan kebutuhan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
3. Jawaban responden tentang akan terus menggunakan BSI *Mobile* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.

4. Jawaban responden tentang akan terus menjadikan BSI *Mobile* untuk transaksi online mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.
5. Jawaban responden tentang merekomendasikan BSI *Mobile* kepada teman mayoritas menjawab “ sangat setuju” sebanyak 24 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 25.0%.
6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan BSI *Mobile* pada orang lain mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
7. Jawaban responden tentang tidak akan menggunakan *Mobile* bank lain selain BSI *Mobile* dalam melakukan transaksi mayoritas menjawab “kuang setuju” sebanyak 28 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 29.2%.
8. Jawaban responden tentang akan tetap menggunakan BSI *Mobile* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.

4.1.3.2 Persepsi Kemudahan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel persepsi kemudahan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
2	20	20.8	39	40.6	19	19.8	10	10.4	8	8.3	96	100%
3	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
4	27	28.1	31	32.3	22	22.9	10	10.4	6	6.3	96	100%
5	27	28.1	29	30.2	20	20.8	14	14.6	6	6.3	96	100%
6	23	24.0	27	28.1	19	19.8	18	18.8	9	9.4	96	100%
7	56	58.3	28	29.2	2	2.1	3	3.1	7	7.3	96	100%
8	56	58.3	32	33.3	3	3.1	3	3.1	2	2.1	96	100%

9	18	18.8	37	38.5	12	12.5	11	11.5	18	18.8	96	100%
10	12	12.5	38	39.6	15	15.6	16	16.7	15	15.6	96	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Aplikasi BSI *Mobile* menyediakan fitur yang jelas mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
2. Jawaban responden tentang Tampilan BSI *Mobile* mudah atau *user friendly* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 99 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk dipahami mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk dimengerti mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang Menggunakan BSI *Mobile* membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang BSI *Mobile* dapat digunakan kapan saja mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.
7. Jawaban responden tentang Aplikasi BSI *Mobile* lebih praktis mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

8. Jawaban responden tentang Aplikasi BSI *Mobile* mudah untuk digunakan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
9. Jawaban responden tentang tidak membutuhkan banyak usaha untuk dapat menggunakan BSI *Mobile* mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.
10. Jawaban responden tentang langsung dapat menggunakan BSI *Mobile* dengan baik saat pertama kali mengaksesnya mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58.3%.

4.1.3.3 Persepsi Keamanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel persepsi keamanan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Keamanan (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	37	38.5	20	20.8	17	17.7	6	6.3	96	100%
2	22	22.9	29	30.2	21	21.9	18	18.8	6	6.3	96	100%
3	20	20.8	37	38.5	18	18.8	13	13.5	8	8.3	96	100%
4	24	25.0	31	32.3	14	14.6	12	12.5	15	15.6	96	100%
5	13	13.5	39	40.6	20	20.8	14	14.6	10	10.4	96	100%
6	16	16.7	34	35.4	16	16.7	14	14.6	16	16.7	96	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa BSI *Mobile* menawarkan keamanan online yang cukup mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.

2. Jawaban responden tentang percaya bahwa data pribadi tidak disalahgunakan oleh BSI *Mobile* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.
3. Jawaban responden tentang merasa kerahasiaan data pada BSI *Mobile* aman mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
4. Jawaban responden tentang merasa aman membagikan data informasi pribadi melalui aplikasi BSI *Mobile* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 31 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 32.3%.
5. Jawaban responden tentang percaya jumlah uang saya yang terdapat di BSI *Mobile* tidak berkurang mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang Keamanan uang dalam aplikasi BSI *Mobile* terjamin walau lama tidak digunakan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 27 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 28.1%.

4.1.3.4 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16.7	34	35.4	17	17.7	13	13.5	16	16.7	96	100%
2	18	18.8	37	38.5	14	14.6	9	9.4	18	18.8	96	100%
3	12	12.5	38	39.6	16	16.7	15	15.6	15	15.6	96	100%
4	23	24.0	30	31.3	21	21.9	15	15.6	7	7.3	96	100%
5	20	20.8	29	30.2	21	21.9	18	18.8	8	8.3	96	100%

6	31	32.3	48	50.0	9	9.4	6	6.3	2	2.1	96	100%
7	39	40.6	26	27.1	17	17.7	13	13.5	1	1.0	96	100%
8	33	34.4	30	31.3	14	14.6	14	14.6	5	5.2	96	100%

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Fitur-fitur dalam BSI *Mobile* dapat dipercaya untuk bertransaksi mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 35.4%.
2. Jawaban responden tentang Informasi yang ditawarkan BSI *Mobile* dapat dipercaya kelancarannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38.5%.
3. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh BSI *Mobile* mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39.6%.
4. Jawaban responden tentang percaya BSI *Mobile* tidak akan menipu pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 30 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 31.3%.
5. Jawaban responden tentang percaya BSI *Mobile* menyediakan jaminan mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 29 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 30.2%.
6. Jawaban responden tentang merasa bahwa BSI *Mobile* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 50.0%.
7. Jawaban responden tentang BSI *Mobile* mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40.6%.

8. Jawaban responden tentang merasa BSI *Mobile* dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34.4%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Inner Model

4.2.1.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.855	0.852
Loyalitas	0.936	0.934

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap loyalitas dengan nilai *r-square* 0,936 mengindikasikan bahwa variasi nilai loyalitas mampu dijelaskan oleh variasi nilai persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan sebesar 93.6% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 6.4%

dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,855 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai persepsi kemudahan, persepsi keamanan sebesar 85.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 14.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.1.2 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berikut ini adalah nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.7
Nilai *F-Square*

	Kepercayaan	Loyalitas
Kepercayaan		0.637
Loyalitas		
Persepsi Keamanan	0.196	0.078
Persepsi Kemudahan	1.027	0.302

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,302 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 1.027 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (kuat).

3. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,078 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0.196 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0.637 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (kuat).

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :

4.2.2.1 Pengujian *Direct Effect*

Menurut (Juliandi, 2018) analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.8
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Loyalitas	0.528	0.529	0.077	6.855	0.000
Persepsi Keamanan -> Kepercayaan	0.293	0.291	0.080	3.646	0.000
Persepsi Keamanan -> Loyalitas	0.134	0.128	0.062	2.161	0.031
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0.670	0.672	0.076	8.837	0.000
Persepsi Kemudahan -> Loyalitas	0.342	0.345	0.075	4.556	0.000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas mempunyai koefisien jalur sebesar 0,342. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI Mobile.
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,670. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI Mobile.
3. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas mempunyai koefisien jalur sebesar 0,134. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,031 < 0,05$, berarti persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI Mobile.
4. Pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,293. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values)

sebesar $0,000 < 0,05$, berarti persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas mempunyai koefisien jalur sebesar 0,528. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

4.2.2.2 Direct Effect

Menurut (Juliandi, 2018) Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Keamanan -> Kepercayaan -> Loyalitas	0.155	0.154	0.046	3.327	0.001
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan -> Loyalitas	0.354	0.356	0.069	5.143	0.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,354. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*.
2. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas dimediasi oleh kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,155. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kepercayaan memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*.

4.2.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis pengujian diketahui persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan menggunakan loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile* pada

Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan Masyarakat dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan terus menggunakan aplikasi tersebut, masyarakat akan merasa terbantu saat menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka masyarakat tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived ease of use didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan aplikasi juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Aplikasi yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktarini & Wardana, 2018); (Murwanti & Surakarta, 2017); (Cao et al., 2016); (Alain Yee-, 2013) dengan hasil penelitiannya bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif. dan signifikan terhadap loyalitas.

2. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis pengujian diketahui persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI Mobile. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan mampu meningkatkan menggunakan loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI Mobile pada

Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat keamanan yang dijamin perusahaan dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan nyaman menggunakan aplikasi tersebut, dengan demikian maka masyarakat tersebut akan menggunakan terus menerus.

Perceived security sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Armesh et al., 2010; Roca et al., 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umiyati et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-wallet loyalitas.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis pengujian diketahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan loyalitas nasabah *digital payment bsi mobile*, dimana dengan tingkat kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap *bsi mobile* maka Masyarakat akan semakin senang untuk menggunakan *bsi mobile*, Masyarakat percaya atas system sistem di aplikasi *bsi mobile* maka Masyarakat akan terus untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat

diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Penelitian (Chen & Chou, 2012) (Iskandar & Nasution, 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Nasution et al., 2019) (Arianty & Julita, 2021) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian diketahui persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan kepercayaan *digital payment bsi mobile* pada Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan lebih percaya terhadap apa yang mereka rasakan, Masyarakat akan merasa yakin terhadap aplikasi tersebut.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk

memelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus menggunakannya. Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara online (Venkatesh & Davis, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan dilakukan (Li, 2016); (Wen, Prybutok, et al., 2011); menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan dengan kepercayaan

5. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian diketahui persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan mampu meningkatkan kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile* pada Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat keamanan yang dijamin perusahaan dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan percaya menggunakan aplikasi tersebut.

Persepsi keamanan dijelaskan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Persepsi keamanan memiliki keterkaitan dengan niat orang dalam menggunakan sebuah sistem. Orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dari penggunanya (Sandy & Firdausy, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hikmah & Nurlinda, 2023) melakukan penelitian dengan hasil persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna platform pembayaran digital.

6. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian diketahui kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan *digital payment bsi mobile* pada Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat kemudahan yang dirasakan mahasiswa dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan lebih percaya terhadap apa yang mereka rasakan, Masyarakat akan merasa yakin terhadap aplikasi tersebut dengan demikian maka Masyarakat akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Perceived ease of use merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada. Tanpa adanya *Perceived ease of use* yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu teknologi, mereka tidak akan minat untuk menggunakannya kembali. Oleh karenanya, *Perceived ease of use* perlu dirasakan oleh seorang konsumen untuk dapat meningkatkan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Subagio, 2018) menyimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi sebagian pada hubungan *perceived ease of use* terhadap *loyalty*.

7. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian diketahui kepercayaan memediasi pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan *BSI Mobile* pada Masyarakat kota Medan. Dimana tingkat keamanan yang dijamin perusahaan dalam menggunakan *bsi mobile* maka Masyarakat tersebut akan percaya menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian maka Masyarakat akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

Persepsi keamanan dijelaskan sebagai kepercayaan yang diberikan pengguna sistem kepada sebuah sistem untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang dikeluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka. Persepsi keamanan memiliki keterkaitan dengan niat orang dalam menggunakan sebuah sistem. Orang akan cenderung menggunakan sistem jika mereka mempercayai bahwa sebuah sistem dianggap dan dipercaya dapat meningkatkan performa dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dari penggunanya (Sandy & Firdausy, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hikmah & Nurlinda, 2023) melakukan penelitian dengan hasil persepsi keamanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan pengguna platform pembayaran digital

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
2. Secara langsung persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
3. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
4. Secara langsung kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
5. Secara langsung persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
6. Secara tidak langsung kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.
7. Secara tidak langsung persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepercayaan nasabah *digital payment* menggunakan BSI *Mobile*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan BSI, dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebaiknya pihak BSI *Mobile* meningkatkan kemudahan dan keamanan penggunaan aplikasi BSI *Mobile* melalui fleksibilitas yang dimiliki dengan cara memperluas penyebaran fitur pembayaran menggunakan aplikasi BSI *Mobile* di semua merchant yang ada di Indonesia selain itu dapat melakukan inovasi terhadap desain website yang ada agar lebih terlihat modern juga menarik namun tetap mempertahankan kemudahan dalam penggunaannya.
2. Untuk mengurangi resiko transaksi online masyarakat agar lebih teliti dan hati-hati dalam membeli menggunakan *Mobile*.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menggunakan persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat kota Medan yang menggunakan BSI *Mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital “OVO.” *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153–163.
- Al-Sharafi, M., Arshah, R., Abu-Shanab, E., Fakhreldin, M., & Elayah, N. (2016). The Effect of Security and Privacy Perceptions on Customers’ Trust to Accept Internet Banking Services: An Extension of TAM. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(6), 545–552.
- Alain Yee-, L. C. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: An empirical analysis of chinese consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22–30.
- Ali, T. (2016). . Factors Deriving Consumers ’ Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ’ s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Anggraeni, D. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student’s Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Armeh, H., Salarzahi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The Effects of Security and Privacy Information on Trust & Trustworthiness and Loyalty in Online Marketing in MalaysiaNo Title. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 223–234.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective *International Journal Business And Social Science*. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting consumer intention to use mobile payment services: Empirical evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117–124.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Cheng, Y. M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 5(3), 40–61.
- Cho, Y. C., & Esen, S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*, 19(1), 21–36.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirikan dan Mengelola Distro Clothing Comperi*. Media Pressindo.
- Griffin, R. W. (2017). *Manajemen*. Erlangga.
- Hafni, R., Hasibuan, J. S., Muslih, M., & Yusnandar, W. (2020). Model Empiris Online Trust Dan Repeat Purchase Pelanggan Terhadap Situs E-Commerce. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 4(2), 266–283.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada

- Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 3(2), 1–10.
- Jogiyanto, J. (2017). *Sistem informasi keperilakuan (edisi revisi)* (Andi (ed.)).
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*, 8(3), 48–60.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Ma'ruf, S. (2018). The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, And Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3(1), 535–549.
- Marconi, J. (2013). *Beyond Branding*. Probus Publishing Company
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Meng, S. M., Gin, S., & Shih, H. Y. (2011). The Relationship of Cruise Image,

Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.

Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.

Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.

Murwanti, S., & Surakarta, S. (2017). Pengaruh Kulatias Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Manajemen Dan Bisnis*, 9(7), 207–227.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.

Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.

Noviarni, E. (2014). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Allqitshad*, 10(1), 27–40.

Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.

Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237.

Oroh, C., & Rumokoy, F. (2013). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 367–376.

Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution*

Management, 42(3), 187–204.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.
- Shaikh, A. A. (2013). Mobile Banking Adoption Issues in Pakistan and Challenges Ahead. *J. Inst. Bankers Pak*, 80(3), 12–15.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Djumillah, H. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suki, N. M. (2011). Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Towards Using 3g Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 1(1), 1–7.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Thoaha, M. (2018). *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya* (R. P. Grafindo (ed.)).
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.
- Umiyati, I., Putri, T. E., & Maya, N. (2021). Social Influence, Usability And Security On The Intensity Of DANA e-Wallet Use. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 3(1), 113–130.

- Utami, F. N., Yossinomita, Y., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 57–67.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2018). A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model. *Four Longitudinal Field Studies” Management Science*, 46(2), 586–598.
- Visakha, M. D., & Keni, K. (2021). The Impact of Security and Perceived Ease of Use on Reuse Intention of E-Wallet Users in Jakarta: The Mediating Role of E-Satisfaction. *3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021)*, 655, 36–42.
- Wang, E. S.-T., & Nicole Pei-Yu Chou. (2014). Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. *Graduate Institute Of Bio-Industry Management*, 15(2), 119–132.
- Wang, Z., & Li, H. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China* (A. S. Empirical (ed.)).
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wen, C., Victor, R. P., & Chenyan, X. (2011). An Integrated Model for Costumer Online Repurchase Intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers’ Loyalty in China. . . *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(4), 1–7.
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 2(2), 303–316.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Pustaka Sejati.