
PENGARUH PERSEPSI KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MOBILE BANKING

Widia Apriani¹, Unik Dwi Lestari²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

* Correspondence e-mail; widiaapriani27@student.esaunggul.ac.id; unikdwilestari@esaunggul.ac.id

Article history

Submitted: 2023/12/20; Revised: 2023/12/25; Accepted: 2024/01/02

Abstract

The new technological wave that hit the financial industry has changed many traditional banking structures. Factors such as online banking, self-service machines, financial integration and 24-hour access have changed views on the need for digital banking. The main objective of this study is to analyze the effect of perceived trust and perceived value on behavior intention with satisfaction as an intervening variable for digital wallet users in Indonesia. The sampling technique used in this study was purposive sampling with the nonprobability sampling method. The number of respondents used in this study amounted to 145 respondents with the criteria of digital wallet users in Indonesia and who had made transactions at least 2 times. The analytical method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of this study prove that perceived trust and perceived value by users can increase satisfaction. The higher the value of customer satisfaction, the higher the behavioral intention for digital wallets in Indonesia. Perception of trust has a positive effect on behavior intention. In addition, perceived value and perceived trust indirectly have a positive effect on behavior intention through satisfaction. This can provide input to the management of digital wallet companies in increasing behavior intention by increasing perceptions of trust and perceived value.

Keywords

perceived trust, perceived value, satisfaction and behavioral intention



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Gelombang teknologi baru yang melanda industri keuangan telah mengubah banyak struktur perbankan tradisional. Faktor-faktor seperti perbankan online, mesin swalayan, integrasi keuangan, dan akses 24 jam telah mengubah pandangan mengenai kebutuhan perbankan digital (Chauhan, 2018). Tuntutan digitalisasi perbankan

diperkuat oleh berbagai faktor pendorong dalam pengembangan layanan digital perbankan di Indonesia, mengingat perekonomian Indonesia merupakan perekonomian yang berpotensi besar untuk menyerap arus digitalisasi. Adapun faktor pendorong tersebut tercermin dalam 3 (tiga) aspek utama yaitu peluang digital (digital opportunity), perilaku digital (digital behavior), dan transaksi digital (digital transaction) (OJK, 2022). Transaksi digital di antaranya meliputi penggunaan aplikasi mobile (mobile apps), transaksi perdagangan online (e-commerce), transaksi digital banking, dan transaksi uang elektronik. Layanan m-banking masuk dalam golongan digital channel transaction, bersama dengan internet banking, ATM, dan sebagainya (Windasaria, Kusumawatia, Larasatib & Ameliaa, 2022).

Behavior Intention terhadap keuangan sangat penting bagi setiap individu karena kepercayaan, privasi, dan risiko lain yang dirasakan yang ditimbulkan oleh nasabah bank (Sardana & Singhania, 2018). Penelitian lain yang dilakukan Tian et al (2023), memberikan hasil gambaran mengenai penyedia layanan e-commerce yang perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi kepuasan pelanggan seperti fitur pada aplikasi, kemudahan penggunaan, dan kualitas layanan yang dapat menumbuhkan tingkat penggunaan. Selain itu. Adapun sikap, ditemukan sebagai determinan prediktif yang berkontribusi pada niat perilaku penggunaan Alipay. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada platform e-wallet, Alipay, sebagai platform keuangan yang diinginkan untuk transaksi mereka karena dorongan atas pengalaman yang baik.

Persepsi kepercayaan sangat penting dalam penggunaan suatu produk. Apabila Konsumen yang tidak memperoleh informasi secara lengkap menimbulkan ketidakpercayaan dari sebuah sistem, dari ketidakpercayaan tersebut menimbulkan rasa takut untuk penggunaan m-banking (Alamanda et al., 2018). Kepercayaan konsumen mengenai produk dari suatu toko sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen yang akan membeli dari produk yang dijual (Priansa, 2017). Keberhasilan m-banking tergantung dari bagaimana konsumen menerima sistem tersebut. Permasalahan tentang bagaimana konsumen dapat menerima dan memanfaatkan layanan m-banking ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi dan juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi (Yuliani, 2020). Kepercayaan merupakan hal penting dalam mencapai kepuasan konsumen (Chinomona, 2013). Kepuasan konsumen juga hal utama yang harus diperhatikan, karena konsumen yang akan menilai bagaimana kinerja suatu produk

tersebut. Adanya kepercayaan dan juga kepuasan dapat mempengaruhi konsumen untuk keputusan penggunaan produk yang pernah dibeli (Ratnasari et al., 2020).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan Alamanda et al. (2018). Menurut penelitian Karnadjaja et al. (2017), persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Istiarni & Hadiprajitno (2014) menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakannya secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya. kepuasan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan (Magdalena & Baridwan, 2015). Patara (2016) juga mengungkapkan hasil penelitiannya, yakni kepuasan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Sama halnya menurut penelitian yang telah dilakukan Kendarto (2018) dimana kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan. Menurut Gunawan (2014) kepuasan berhubungan positif secara langsung dengan niat untuk menggunakan, dimana semakin positif kepuasan dari pengguna tersebut, maka semakin tinggi pula niat untuk mau beradaptasi dan menggunakan.

Penelitian terdahulu yang mengenai persepsi kepercayaan, persepsi nilai, satisfaction dan behavior intention pernah dilakukan sebelumnya secara terpisah. Penelitian ini adalah penelitian lanjutan park (2021) penelitian ini mencoba mengembangkan dengan mengamati persepsi kepercayaan dengan persepsi nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi nilai terhadap behavior intention dengan satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna m-banking di Indonesia. Selain itu memberi masukan pada manajemen m-banking di Indonesia dalam meningkatkan behavior intention dengan cara meningkatkan persepsi kepercayaan dan persepsi nilai baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satisfaction.

METODE

Dalam penelitian ini terdapat dua variable independent yaitu persepsi kepercayaan dan persepsi nilai terhadap behavior intention melalui Satisfaction. Variabel persepsi kepercayaan terdiri dari 7 pertanyaan diadopsi dari McKnight, Choudhury & Kacmar (2011). Variabel Persepsi Nilai terdiri dari 8 pertanyaan yang diadopsi dari Sweeney & Soutar (2020). Variabel Satisfaction yang terdiri dari 10 pertanyaan yang diadopsi dari (Kotler, 2018). Variabel Behavior Intention yang terdiri

4 pertanyaan diadopsi dari (Nurrahman & Utama, 2016). Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner, dan dalam menilai jawaban dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka digunakan metode skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial (Sekaran & Bougie, 2016). Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini dengan skala 1-4 (1 = sangat tidak setuju dan 4 = sangat setuju).

Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah pengguna m-banking yang jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu semua pengguna m-banking di Indonesia, yang sudah pernah melakukan transaksi minimal 2 kali. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et.al 2010 yaitu $(n \times 5) 29$ pernyataan $\times 5$ sehingga sampel pada penelitian ini sebanyak minimal 145 responden.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan, diuji secara empiris dengan menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hipotesis penelitian yang diajukan diuji secara empiris dengan menggunakan SmartPLS. Alasan di balik penggunaan SmartPLS 3.0 adalah karena memberikan hasil yang lebih baik dan transaksi yang lebih sederhana serta model penelitian yang kompleks atau besar dan tidak ada persyaratan untuk uji normalitas juga (Bamgbade et al., 2015; Henseler et al., 2014).

Selanjutnya teknik analisis data menggunakan 2 model pengukuran (Hair et al., 2013) yaitu Outer Model Analysis terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas ($<0,70$), Average Variance Extracted (AVE) (0,50), Diskriminan Validitas, Reliability Analysis ($<0,70$), Cronbach's Alpha ($<0,60$). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (Inner Model Analysis) menggunakan 4 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (path coefficients), Nilai R Square (R²), Nilai Stone Geisser Value (Q Square/Q²), Ukuran pengaruh parsial (f^2).

Kemudian, dilakukam uji hipotesis dengan tingkat signifikansi menggunakan nilai t kritis (t value) untuk uji satu sisi adalah 1,65 dan untuk tingkat signifikansi p value 5% (0,05), artinya dikatakan signifikan jika nilai p value lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu untuk menyimpulkan bahwa hipotesis yang diujikan adalah signifikan pada tingkat 5% (0,05), sedangkan untuk nilai t kritis harus lebih besar dari 1,65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Reliabilitas (pretest)

Uji KMO atau Kaiser-meyer-olkin (KMO) dan Bartlett's test dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner penelitian. Besarnya nilai KMO yang harus dipenuhi masing-masing variabel adalah sebesar > 0.50 dengan nilai Bartlett's test yaitu sebesar < 0.05 sehingga nantinya variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut (Napitupulu et al., 2017). Uji Kaiser-Meyer-Olkin digunakan untuk mengetahui nilai variasi pada tiap variabel sedangkan Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk melihat korelasi yang dapat melihat apakah tidak ada atau adanya hubungan antara variabel dalam penelitian. Berdasarkan tabel output KMO dan Bartlett's Test maka dapat dilihat bahwa nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) sebesar 0,841 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,5 serta nilai Bartlett's Test Sphericity (Sig.) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa teknik analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan pertama.

Nilai MSA yang harus dipenuhi setiap indikator variabel adalah sebesar > 0.50 , apabila indikator pertanyaan memiliki nilai MSA < 0.5 maka indikator tersebut harus dibuang dan tidak diikutsertakan dalam penelitian lebih lanjut. Uji MSA digunakan untuk menunjukkan ukuran sampling adequacy dari tiap indikator yang ada pada instrumen penelitian. Uji ini dilihat menggunakan nilai dari anti-image matriks. Indikator pada instrumen dapat digunakan jika memiliki nilai $> 0,5$ dan dapat disebut bahwa variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji anti-image matrices maka dapat dilihat nilai MSA dari masing-masing indikator di setiap variabel lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel telah layak pakai dalam analisis faktor dan memenuhi persyaratan analisis faktor.

Uji reliabilitas dilakukan mengacu pada nilai Cronbach alpha. Aturan untuk nilai α yang dapat diterima secara umum adalah sebesar 0.6-0.7 artinya reliabilitas dapat diterima (Ursachi et al., 2015). Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan uji reliabilitas dengan Cronbach alpha > 0.70 artinya seluruh indikator penelitian dikatakan reliabel.

Uji Validitas Konvergen

Besarnya validitas konvergen dapat diketahui dengan melihat nilai loading faktor pada tabel outer loading serta dapat juga dilihat melalui besarnya nilai AVE atau average variance extracted. Nilai loading faktor > 0.70 serta > 0.5 untuk nilai AVE adalah besaran tetapan yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen

(Hair et al., (2017)). Pada pengukuran penelitian ini didapatkan hasil untuk 28 indikator memiliki nilai > 0.70 dan 1 indikator < 0.70 . Indikator yang memiliki nilai outer loading tidak kurang dari 0.4 dan lebih kecil dari 0.7 maka indikator tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan (Hair et al., (2017)). Maka dari itu, hasil akhir dari pengukuran yaitu validitas konvergen untuk ke 28 indikator sudah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Dengan menggunakan standar empiris validitas diskriminan menggambarkan bahwa antara variabel laten yang satu memiliki perbedaan dengan variabel laten yang lainnya. Nilai Cross loading dari masing-masing indikator dari variabel laten dapat memberikan penjelasan terhadap uji validitas diskriminan. Nilai Cross loading menunjukkan korelasi antara suatu indikator terhadap konstraknya dan terhadap konstruk lainnya. Nilai korelasi indikator terhadap variabel latennya perlu menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai korelasinya terhadap variabel laten yang lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS diketahui bahwa seluruh variabel memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas Konsistensi Internal

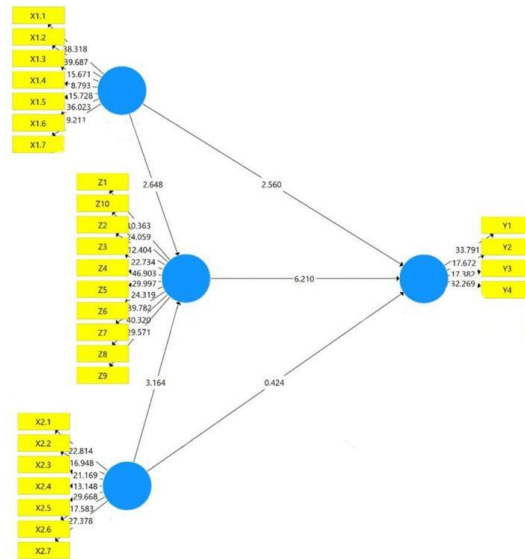
Uji reliabilitas konsistensi internal dalam SEM-PLS dapat diukur dengan melihat nilai Composite reliability. Nilai Composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.70 (Hair et al., (2017)). Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten (konstruk) memiliki nilai Composite reliability > 0.70 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini konsisten atau reliabel dan layak digunakan untuk diolah ke tahap uji berikutnya.

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Nilai koefisien determinasi menjelaskan sampai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa variabel persepsi nilai dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel satisfaction sebanyak 74% , sedangkan sisanya sebanyak 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel persepsi nilai dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel loyalitas sebesar 85%, sedangkan sisanya sebanyak 15% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Signifikasi Koefisien Jalur (Uji Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat melalui hasil signifikansi koefisien jalur. Nilai signifikansi koefisien jalur dapat diperoleh menggunakan teknik bootstrapping dengan software SEM-PLS. Menurut Hair et al. (2017) jika nilai T statistik lebih besar daripada T tabel (1.655) pada tingkat 5%, dengan p value < 0.05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan sedangkan arah hubungan dapat ditentukan dengan melihat nilai original sample



Gambar 2 Path Diagram T-Value

Hasil uji Quality Model menunjukkan kecocokan yang baik. Hal ini dapat dilihat dari R Square, Q Square Redundancy dan SRMR. Data-data tersebut dapat dilihat pada lampiran. Sementara hasil uji Structural Model berupa path coefficients dan specific path coefficients dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan path diagram T-Value pada gambar 2, dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 . Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1 - Persepsi Kepercayaan -> Satisfaction	0,497	3,164	0,002	Diterima
H2 - Persepsi Nilai -> Satisfaction	0,418	2,648	0,008	Diterima

H3 - Satisfaction - > Behavior Intention	0,720	6,210	0,000	Diterima
H4 - Persepsi Kepercayaan -> Behavior Intention	0,055	0,424	0,672	Ditolak
H5 - Persepsi Nilai -> Behavior Intention	0,185	2,560	0,011	Diterima
H6 - Persepsi Nilai -> Satisfaction -> Behavior Intention	0,301	2,280	0,023	Diterima
H7 - Persepsi Kepercayaan -> Satisfaction -> Behavior Intention	0,358	3,317	0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil 6 hipotesis (H1, H2, H3, H5, H6 dan H7) dari 7 hipotesis yang diajukan dapat diterima, sedangkan 1 hipotesis yang lainnya (H4) tidak dapat diterima. Pengujian H1 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap satisfaction diperoleh hasil T statistik $3.164 > 1.655$ dengan p value $0.002 < 0.05$ maka dapat dikatakan Persepsi Kepercayaan terdapat pengaruh signifikan dan positif terhadap satisfaction dengan demikian H1 dapat diterima. Pengujian H2 pengaruh Persepsi nilai terhadap satisfaction diperoleh hasil T statistik $2,648 > 1.655$ dengan p value $0.008 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi nilai terhadap satisfaction dengan demikian H2 dapat diterima. Pengujian H3 pengaruh satisfaction terhadap behavior intention diperoleh hasil T statistik $6,210 < 1.655$ dengan p value $0.000 > 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara satisfaction terhadap behavior intention dengan demikian H3 dapat diterima. Pengujian H4 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap behavior intention diperoleh hasil T statistik sebesar $0,424 > 1.655$ dengan p value $0,672 > 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh positif dan tidak

signifikan antara Persepsi nilai terhadap behavior intention dengan demikian H4 ditolak. Pengujian H5 Persepsi nilai terhadap behavior intention diperoleh hasil T statistik $2.560 > 1.655$ dengan p value $0.011 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi nilai terhadap behavior intention dengan demikian H5 dapat diterima. Pengujian H6 pengaruh Persepsi nilai terhadap behavior intention melalui satisfaction diperoleh hasil T statistik $2,280 > 1.655$ dengan p value $0.023 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi nilai terhadap behavior intention melalui satisfaction dengan demikian H6 dapat diterima. Pengujian H7 pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap behavior intention melalui satisfaction diperoleh hasil T statistik $3,317 > 1.655$ dengan p value $0.001 < 0.05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara Persepsi Kepercayaan terhadap behavior intention melalui satisfaction dengan demikian H7 dapat diterima.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kepercayaan terhadap satisfaction. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula satisfaction pengguna terhadap m-banking di Indonesia. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang didapatkan dari m-banking di Indonesia, maka semakin rendah pula satisfaction terhadap m-banking di Indonesia. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa m-banking di Indonesia bisa memberikan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi seperti Terdapat bukti transaksi yang bisa dibagikan kepada orang lain, Adanya pemberitahuan mengenai banyaknya manfaat berinteraksi menggunakan m-banking, keamanan saat bertransaksi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang terdiri dari Terdapat bukti transaksi, Terdapat history transaksi, Memberikan tanggung jawab, Memberikan ganti rugi. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Bricci et al. (2016) juga menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap satisfaction. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai maka semakin tinggi pula satisfaction terhadap pengguna m-banking di Indonesia. Sebaliknya, semakin rendah persepsi nilai yang didapatkan dari m-banking di Indonesia, maka semakin rendah pula satisfaction terhadap m-banking di Indonesia. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna

beranggapan, bahwa m-banking di Indonesia memiliki banyak nilai yang bisa dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat satisfaction pengguna. Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna m-banking di Indonesia didominasi oleh pengguna perempuan, hal ini tentunya akan terbuka dengan adanya persepsi nilai yang dapat dirasakan sehingga membuat mereka dapat menyikapi dan menerima kehadiran m-banking di Indonesia. Semakin besar nilai yang diperoleh maka akan membuat pengguna semakin senang dan menerima kehadiran m-banking itu sendiri dan merasakan nilai yang ada pada m-banking seperti hemat biaya layanan, Proses transaksi yang cepat dan tanpa ada Batasan waktu untuk bertransaksi sehingga menimbulkan behaviour intention bagi pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016), Kendaro (2018), Istiarni & Hadiprajitno (2019), Marlina (2018) yang mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel satisfaction terhadap behavior intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi satisfaction pengguna terhadap m-banking di Indonesia, maka akan meningkatkan behavior intention, dan berlaku sebaliknya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan yang terdiri dari sikap penerimaan terhadap sistem dan pengalaman menyenangkan menggunakan sistem, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula behavior intention. satisfaction pengguna dengan m-banking di Indonesia akan tercapai bila pengguna merasa dengan menggunakan m-banking di Indonesia dapat menguntungkan mereka sehingga akan meningkatkan niat untuk menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liang & Nguyen (2018) menyatakan bahwa satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap behavior intention. Penelitian juga dilakukan oleh Zhang & Prasongsukarn (2017) menjelaskan bahwa customer satisfaction (kepuasan konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini persepsi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap behavior intention. Artinya kemudahan dalam penggunaan m banking belum tentu meningkatkan kepercayaan pengguna. konsumen tidak sepenuhnya percaya atau yakin terhadap kemudahan m banking. Hal lain disebabkan oleh kurang bertanggung jawab nya jika ada keluhan pelanggan dalam meminta ganti rugi atau komplain

karena kesalahan transaksi. Kepercayaan terhadap m banking di Indonesia sangat penting dalam mempengaruhi behavior intention. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hasllinger et al. (2018) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavior intention.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap behavior intention. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi nilai m-banking di Indonesia akan meningkatkan behavior intention, dan berlaku sebaliknya. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan bahwa m-banking di Indonesia memiliki banyak nilai yang bermanfaat sehingga berimbas pada timbulnya ketertarikan juga niat untuk menggunakan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi nilai yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat niat menggunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Phan et al. (2021), persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan, dimana manfaat yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan serta niat untuk menggunakan.

Pada penelitian ini, dinyatakan Persepsi Kepercayaan dapat meningkatkan behavior intention melalui satisfaction. Artinya kepuasan pelanggan berhasil memediasi akan kepercayaan pada m-banking di Indonesia terhadap behavior intention ini. Ada hal yang juga menambah rasa kepuasan pelanggan hingga menaruh kepercayaan terhadap m-banking di Indonesia yaitu pada Proses menjalankan aplikasi sudah menggunakan sistem yang bagus dan terpelihara. Jika pelanggan telah memberikan kepercayaan pada m-banking di Indonesia ini pasti nya akan selalu meningkatkan niat menggunakan, dan tidak menutup kemungkinan untuk mereferensikan kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Claudia, 2017) dengan hasil persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap terhadap behavior intention melalui satisfaction.

Pada penelitian ini, dinyatakan Persepsi nilai dapat meningkatkan behavior intention melalui satisfaction. Artinya bahwa satisfaction berhasil memediasi akan nilai m-banking di Indonesia terhadap behavior intention. Konsumen akan menggunakan m-banking di Indonesia apabila konsumen tersebut mengetahui bahwa dengan menggunakan m-banking di Indonesia yang mudah dan cepat sehingga membantu meringankan dalam melaksanakan sehari-hari. Penggunaan m-banking di Indonesia dapat meningkatkan kinerja pelanggan, pelanggan merasa senang terhadap

suatu merek ketika merek tersebut sudah sesuai dengan keinginan pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan serta kinerja produk tersebut. Oleh karena itu, semakin konsumen merasakan nilai dengan cepat dan mudah akan m-banking di Indonesia dalam kehidupan sehari-hari tentu konsumen akan merasakan kepuasan sehingga dapat meningkatkan behavior intention terhadap m-banking di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Zhang & Prasongsukarn, 2017) dengan hasil persepsi nilai berpengaruh positif terhadap behavior intention melalui satisfaction.

KESIMPULAN

Hasil dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan kepuasan sehingga dapat menarik konsumen yang berusia diatas 17 tahun untuk mempunyai niat menggunakan dompet digital di Indonesia. Dalam hal ini persepsi kepercayaan ternyata belum bisa meningkatkan niat untuk menggunakan kembali dompet digital. Untuk meningkatkan behavior intention pada pengguna dompet digital di Indonesia terutama masyarakat yang berusia diatas 17 tahun, maka diperlukan adanya peningkatan persepsi nilai baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu berfokus pada persepsi kepercayaan dan persepsi nilai terhadap behavior intention melalui satisfaction, belum termasuk faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi behavior intention pengguna dompet digital di Indonesia. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti persepsi kemudahan agar hasilnya lebih maksimal dan lebih mempresentasikan bahwa pengaruh persepsi kemudahan memiliki dampak yang besar dalam melakukan behavior intention.

Pada penelitian ini peneliti melakukan studi pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi nilai terhadap behavior intention melalui satisfaction dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya dengan objek penelitian yang berfokus pada preferensi pengguna m-banking di Indonesia.

Terdapat beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini. Dalam persaingan sektor industri keuangan yang semakin ketat, perusahaan atau pemilik m-banking di Indonesia harus mampu bersaing dengan kompetitor untuk kedepannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek sangat penting dalam suatu produk, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa suka atau kecintaan dibenak pelanggan. Hal tersebut tentunya berguna untuk pencapaian perusahaan untuk dapat berkembang dan bersaing di sektor industri keuangan,

Pemilik m-banking di Indonesia harus dapat mengambil hati para pelanggan lewat pengalamannya dalam menggunakan m-banking di Indonesia, yang dapat memuaskan hati pelanggan serta sesuai keinginan pelanggan. Hal tersebut sudah pasti tepat, jika m-banking di Indonesia sudah sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan timbul rasa cinta terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan wajib meningkatkan kualitas serta kepercayaan yang diberikan.

Implikasi selanjutnya, kepuasan pelanggan tercipta karena pelanggan memiliki rasa puas terhadap suatu produk, hal itu menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut dimana para pelanggan merasa senang terhadap produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, maka akan muncul komentar-komentar positif dan dapat menarik perhatian pelanggan lainnya lewat komentar positif tersebut. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terhadap suatu produk juga dapat menimbulkan rasa ingin membeli produk karena sudah dikenal, ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibelinya, akan ada rasa untuk membeli produk itu dimasa yang akan datang, hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena pembelian produk secara signifikan, sehingga dapat mencapai kesuksesan jangka panjang.

REFERENSI

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Behavior intention Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No 1, April 2014, 8(1)*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2017). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2018). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Alamanda, C. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Intensi Perilaku Melalui Persepsi Manfaat Dan kepuasan Pada Sistem Informasi E-Banking. *Perbanas Institutional Repository*.
- Amijaya, G. R. (2020). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Niat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Fakultas Ekonomi. *Diponegoro University Institutional Repository*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Bagastia, M. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga).
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Niat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana, 16.3, 2408–2434*.

- Bank Indonesia. (n.d.). Tabel Jumlah Uang Elektronik Beredar. Retrieved March 21, 2019, from https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah_uang_elektronik.aspx
- Bank Indonesia. (n.d.). Uang Elektronik. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246.
- Davis, F. D. (2017). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (2017). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral. *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475–4.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: AGF Books.
- Gefen, D. (2022). Customer Loyalty in E-Commerce. *AIS Educator Journal*, 3(1), 27–51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptance Model Pada Niat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*, 3(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (Seventh). Pearson Prentice Hall.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Himawati, R. R. (2018). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo)*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Niat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2).
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jatmiko, & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 18–32.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2).
- Kartika, S. E. (2019). *Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Karyawan Pt.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang* (Diponegoro University). Retrieved from http://eprints.undip.ac.id/18077/1/Shinta_Eka_Kartika.pdf

- Kendarto. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Kim, Joo, H., & Lee, S. J. (2013). Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 103–114.
- Kountur, R. (2018). *Manajemen Risiko Operasional: Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan*. Jakarta: Pendidikan Pembinaan Manajemen (PPM).
- Kusumo, H. C. (2010). Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Perpustakaan UNS*.
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191–204.
- Magdalena, R., & Baridwan, Z. (2015). The Analysis of Individuals' Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk. *JIM FEB UB*.
- Marlina, E. (2018). Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Aktivitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.Co.Id. *JOM FISIP*, 5(1).
- Maulidiyah, S. (2017). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya (STIE PERBANAS SURABAYA)*. Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id/2866/>
- Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). Antecedent Dan Konsekuensi Sikap Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey Pada Pengguna KlikBCA). *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 1(1). Napitupulu, D., Abdel Kadar, J., & Kartika Jati, R. (2017). Validity testing of technology acceptance model based on factor analysis approach. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 5(3), 697–704. DOI:10.11591/ijeecs.v5.i3.pp697-704
- Niazi, A. A. K. (2019). Penelitian Pengaruh Mediasi Terhadap Konsumen Dalam Hubungan Antara Kepercayaan Dan Komitmen Untuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal ISOSS*, 5(2), 90–102.
- Phan, A. C., Nguyen, H. T., & Pham, T. X. T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 1–10. DOI:10.5267/j.uscm.2020.12.007
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Syah, T. Y. R., Alimwidodo, P. C., Lianti, L., & Hatta, H. (2022). PERCEIVED PRICE AS ANTECEDENT OF SATISFACTION AND LOYALTY: LEARN FROM FAST FOOD. *Digilib.Esaunggul.Ac.Id*, 11, 1–22.
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2021). *The Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention*. 1(6), 1268–1279. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.142>
- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. DOI:10.34208/jba.v22i1.743
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. DOI:10.1016/s2212-5671(15)00123-9

- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. DOI:10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Wangy, E. S., Tsai, M., & Artikel, I. (2019). e Kualitas dan Preferensi Makanan Efek persepsi keamanan dan nutrisi makanan segar yang dapat dilacak pada manfaat kesehatan yang dirasakan , komitmen afektif , dan niat pembelian kembali. *Kualitas Dan Preferensi Makanan* 78 (2019) 103723, 78. DOI :10 .1016 /j.foodqual .2019. 103723
- Yi, Y., & Nataraajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology and Marketing*, 35(6), 387–391. DOI:10.1002/mar.21093
- Yuwen, H., Guanxing, S., & Qiongwei, Y. (2022). ScienceDirect Consumer s ' Perceived Trust Evaluation of Cross-border E- Consumer s ' Perceived Trust Evaluation of Socialization commerce Platforms in the Context of commerce Platforms in the Context of Socialization. *Procedia Computer Science*, 199, 548–555. Retrieved from DOI:10.1016/j.procs.2022.01.067
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926.