

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 962-980

KEPUTUSAN PENGGUNAAN BNI MOBILE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BNI MOBILE DI JAKARTA)

Alif Rahman Khalifah^{1*}, Diana Triwardhani², Nobelson Syarief³
alif.rahman@upnvj.ac.id, diana.wardhani@upnvj.ac.id, nobelson@upnvj.ac.id

* Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini mengambil bentuk penelitian kuantitatif yang dilakukan pada aplikasi *mobile banking* bank BNI yaitu BNI *mobile*. BNI *mobile* ialah suatu aplikasi *mobile banking* yang melayani berbagai macam transaksi perbankan. Adapun tujuan daripada riset ialah guna memahami dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada aplikasi *mobile banking* BNI ini dipengaruhi oleh kepercayaan, citra merek, dan risiko. Populasi pada riset ini yaitu pemakai BNI *mobile* yang berdomisili di Jakarta. Sampel yang dipilih sejumlah 75 orang responden melalui metode *purposive sampling*. Dengan melaksanakan sebaran kuesioner kepada pemakai BNI *mobile* di Jakarta ketika berlangsungnya proses dikumpulkannya data. Teknik analisis data yang dipakai ialah analisis inferensial dan analisis deskriptif. Perangkat lunak *Smart PLS 3.0* diterapkan oleh periset guna menganalisa data memanfaatkan metode *PLS (Partial Least Squares)*. Hasil riset memperlihatkan bahwasanya variabel kepercayaan, citra merek, dan risiko mempunyai signifikansi pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kepercayaan; Citra Merek; Risiko; Keputusan Pembelian

Abstract

This research takes the form of quantitative research conducted at BNI mobile banking application, namely BNI mobile. BNI mobile is a mobile banking application that serves various banking transactions. The purpose of this research is to find out and prove whether the purchase decision on the BNI mobile banking application is influenced by trust, brand image and risk. The population in this study are BNI mobile users who live in Jakarta. The sample taken was 75 respondents with purposive sampling method. By distributing questionnaires to BNI mobile users in Jakarta during the data collection process. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis. Smart PLS 3.0 software is used by researchers to analyze data using the PLS (Partial Least Squares). The results showed that the variables of trust, brand image, and risk had a significant effect on purchase decision.

Keywords: Trust; Brand Image; Risk; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju serta pesatnya perkembangan yang berlangsung seiring bersama sistem informasi berbasis teknologi. Pemanfaatan fasilitas lebih lanjut dapat dirasakan oleh masyarakat di era modernisasi (Hapsara & Sasongko, 2015). Salah satu teknologi *modern* masa kini yaitu internet. Kini internet berkembang secara pesat. Hal ini tentunya mempermudah kita untuk mengakses informasi dan komunikasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan kebutuhan. Dalam bidang ekonomi, internet dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas dan akurat. Dengan adanya perkembangan teknologi internet tersebut maka memberikan kesempatan untuk terciptanya aplikasi bisnis berbasis internet (Afghani & Yulianti, 2016).

Sebagai sebuah lembaga yang mencari keuntungan, strategi pemasaran sangat diperlukan bagi perbankan dalam menarik minat masyarakat untuk dijadikan konsumen dari produk yang ditawarkan oleh bank. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh industri perbankan saat ini adalah dengan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, perbankan mampu menjadi pemberi layanan dengan taraf baik dengan memudahkan transaksi. Kemajuan teknologi memungkinkan para nasabah untuk bertransaksi secara cepat dan nyaman kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan teknologi dalam industri perbankan, maka perbankan bisa memotong dana produksi yang mesti dikeluarkan. Salah satu strategi perbankan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan mengembangkan aplikasi layanan *mobile banking* (Walandouw dkk, 2014).

Beberapa pelayanan yang ditawarkan aplikasi *mobile banking* yaitu berupa transfer, pembayaran, *history*. Pelayanan ini memudahkan bagi nasabah dalam mengaplikasikannya lewat telepon genggam sehingga tidak terbatas atas ruang serta waktu. Kehadiran layanan ini diharap memudahkan pengaksesan layanan serta produk bank tanpa nasabah tidak perlu datang langsung ke bank (Kurniawan dkk, 2018). Pada tahun 2020 penggunaan layanan *internet banking/mobile banking* dan *e-wallet* sering menjadi pilihan nasabah. Hal ini tidak terlepas dari adanya pandemi virus korona yang mewabah pada awal tahun 2020 serta kebijakan pemerintah yang mewajibkan setiap orang untuk tetap tinggal dirumah.

BNI merupakan sebuah lembaga yang dimiliki oleh pemerintah yakni tergolong sebagai BUMN satu dari sekian bank di Indonesia. BNI ialah Bank BUMN pertama yang bertransformasi sebagai korporasi publik pasca menerbitkan saham miliknya di Bursa Efek Surabaya dan Bursa Efek Jakarta era 1996. Saat ini BNI merupakan salah satu bank nasional yang meluncurkan aplikasi pelayanan *mobile banking*. Pengguna layanan *mobile banking* bank BNI saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Amati tabel dibawah :

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Pengguna BNI *Mobile*

2018	2019
2,02 Juta	3,78 Juta

Sumber: Kontan.co.id (data diolah 2020)

Dikutip dari kontan.co.id jumlah nasabah bank BNI yang memanfaatkan pelayanan *mobile banking* adalah 3,78 juta nasabah per akhir juni 2019, terjadi kenaikan dari periode tahun terdahulunya yaitu 2,02 juta pengguna atau naik sebesar 87,2% (Kontan.co.id).

Meskipun mengalami perkembangan yang cukup pesat, kepercayaan menjadi hambatan yang besar bagi sejumlah pengguna *mobile banking* perihal transaksi finansial. Menurut Triwardhani (2020) sikap percaya adalah keyakinan khusus pada integritas - kejujuran pihak dan kemampuan untuk menepati janji. Berdasarkan kajian dari MEF tahun 2015, membuat pernyataan paling utama yang bermasalah pada pengguna *mobile* di Indonesia sehingga

menimbulkan rasa khawatir dalam pemakaiannya. Hal ini terjadi pada sebagian masyarakat yang masih awam tentang perkembangan teknologi informasi dan internet. Hal tersebut menjadikan kepercayaan sebagai hal yang harus ditangani melalui seluruh basis layanan dengan media perantara elektronik serta *online*. Selain kepercayaan, risiko keamanan data nasabah juga menjadi satu dari berbagai faktor bagi para nasabah dalam memanfaatkan pelayanan *mobile banking*. Dengan meningkatnya transaksi menggunakan *mobile banking*, maka ancaman berupa pencurian data seperti *malware* oleh para *hacker* juga semakin meningkat. *Malicious software* yang berarti *software* yang keberadaannya tidak menjadi keinginan sistem komputer, pembuatan *malware* biasanya guna pencurian data bahkan sebagai perusak sistem komputer (Kurniawan & Prayudi, 2014). Pendekteksian pada *malware* cukup sulit oleh sistem komputer yang menyebabkan hal tersebut sangat bermacam dunia maya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triwardhani (2020) kepercayaan tidak memengaruhi penggunaan *mobile banking* secara signifikan, didukung oleh penelitian Lafraxo dkk (2018) dengan pernyataannya perihal penggunaan *mobile banking* yang tidak memperoleh pengaruh dari kepercayaan secara signifikan. Hal tersebut mempunyai perbedaan atas dua riset terdahulu, riset yang dilaksanakan oleh Afghani & Yulianti (2017) menghasilkan kepercayaan memengaruhi secara signifikan penggunaan *e-banking*. Selaras atas pernyataan sebelumnya penelitian Vejacka & Stofa (2017) menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan atas penggunaan *e-banking*.

Berdasarkan Soegoto dkk (2014) hasil pernyataannya berbunyi adanya tingkat pengaruh atas citra merek bersama kepercayaan bertransaksi dengan *e-banking* yang signifikan. Selaras atas pernyataan tersebut didukung oleh Penelitian Hoai Linh dkk (2017) menjelaskan citra merek memengaruhi dengan signifikan atas penggunaan layanan perbankan.

Penelitian Fadhli & Rudy (2016) menyatakan risiko memengaruhi penggunaan *internet banking* secara signifikan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Varghese & Roshna (2018) yang menjelaskan risiko memiliki pengaruh yang signifikan atas penggunaan penggunaan *mobile banking*. Selaras dengan dua penelitian sebelumnya, Chansaenroj & Techakittiroj (2015) menghasilkan bahwa risiko memengaruhi dengan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Perbedaan ditunjukkan atas tiga hasil uraian di atas, Aieni & Purwantini (2017) memperoleh hasil risiko tidak memengaruhi dengan signifikan penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* yang telah dijelaskan di atas serta adanya perbedaan hasil dari pelbagai macam riset yang sudah dilaksanakan terdahulu, saya tertarik untuk mengulas Kembali dalam penelitian serta menggali lebih dalam mengenai Kepercayaan, Citra merek, dan Risiko serta pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile banking*, dengan ini mengangkat judul “Keputusan Penggunaan BNI Mobile (Studi Kasus Pada Pengguna BNI mobile di Jakarta)”

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2014, hlm. 208) Keputusan pembelian memiliki definisi tindakan memilih alternatif, orang dalam pengambilan keputusan setidaknya punya lebih dari satu pilihan. Kondisi dihadapkan atas dua pilihan, seseorang akan membeli atau tidak, setelahnya dipilih beli, itu berarti konsumen memasuki posisi pembuatan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna membeli atau tidak produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Indikator yang menurut peneliti tepat dan akan dipakai pada penelitian ini adalah: 1) metode pembayaran; 2) jumlah pembelian; 3) penentuan waktu pembelian; 4) pemilihan saluran pembelian; 5) pemilihan merek, dan 6) pemilihan produk (Kotler & Keller, 2012 hlm. 479).

Kepercayaan

Firmansyah (2018, hlm. 113) mendefinisikan bahwa kepercayaan konsumen berasal dari pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk atau jasa. Atribut sendiri merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen.

Berdasarkan teori diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa pengertian kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang produk atau jasa dan manfaat produk atau jasa tersebut yang menjadikan konsumen membelinya. Indikator yang diambil dalam penelitian ini adalah: 1) kredibilitas; 2) keandalan; 3) kepedulian; 4) kompensasi kerugian; dan 5) kejujuran (Anandita & Sumarno, 2015).

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 330) menyatakan citra merek mempunyai definisi “ *Brand image describes the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customers psychological or social needs* ” yang artinya penggambaran sifat atas suatu produk/jasa yang ekstrinsik mencakup upaya yang diberikan guna pelengkapan kebutuhan psikologis sosial.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah simbol yang dapat berupa tulisan abjad ataupun gambar yang mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Didalamnya terdapat kepercayaan terhadap suatu merek. Indikator yang dipakai dalam riset ini ialah: 1) keunikan asosiasi merek; 2) kekuatan asosiasi merek; 3) dukungan asosiasi merek; dan 4) *brand association* (asosiasi merek) (Sangadji & Sopiah, 2013, hlm. 328)

Risiko

Menurut Salim (2012, hlm. 4) risiko yakni kondisi tidak menentu atau *uncertainty* sehingga memungkinkan mewujudkan kerugian (*loss*). Menurut Jorion & Khoury dalam (Khan & Ahmed, 2008, hlm. 9) mendefinisikan risiko sebagai perubahan serta adanya hasil yang berbeda dengan harapan. Sedangkan menurut Sciffman & Kanuk (2008, hlm. 137) risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

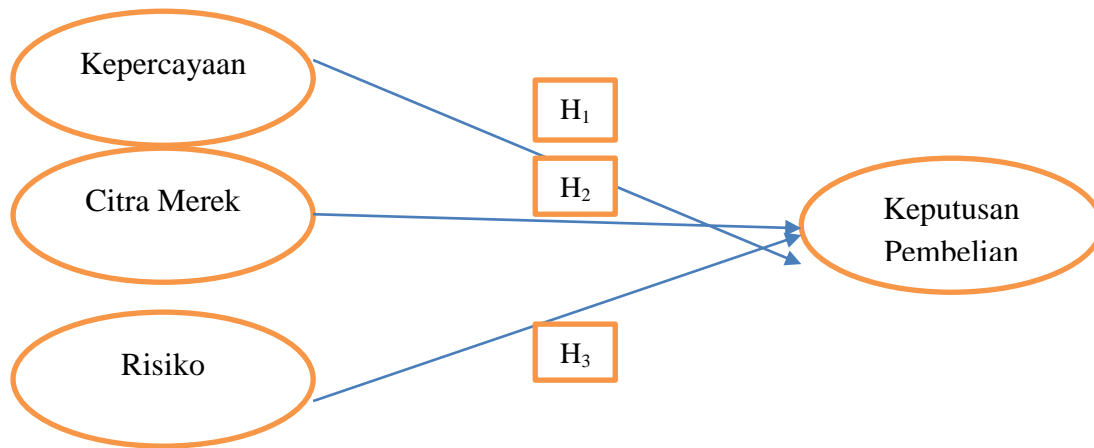
Berdasarkan teori risiko dari para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa risiko merupakan ketidakpastian dari hasil yang diharapkan yang dimasa mendatang dapat menimbulkan kerugian. Indikator yang dipakai pada riset ini ialah: 1) risiko waktu; 2) risiko psikologikal; 3) risiko sosial; 4) risiko keamanan; 5) risiko keuangan; dan 6) risiko kinerja (Hoyer & Macinnis, 2010, hlm. 59)

Kerangka Pemikiran

Riset ini mengandalkan model riset empirik yang berfungsi sebagai penggambaran hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini, hubungan antara

variabel independen terhadap variabel dependen adalah kepercayaan, citra merek, dan resiko dengan penggunaan (keputusan pembelian). Model penelitian ini dirumuskan berdasarkan fenomena, teori menurut para ahli dan penelitian terdahulu sehingga dapat disusun sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian Empiris



Sumber: Data Diolah (2020)

Hipotesis

H₁ : Kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian *mobile banking* pada pengguna BNI *mobile* di Jakarta

H₂ : Citra merek punya pengaruh pada keputusan pembelian *mobile banking* pada pengguna BNI *mobile* di Jakarta

H₃ : Risiko punya pengaruh pada keputusan pembelian *mobile banking* pada pengguna BNI *mobile* di Jakarta

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional dan pengukuran variabel diperlukan untuk menjadikan konsep yang masih dalam sifat abstrak menjadi bersifat operasional sehingga dapat memudahkan pengukuran suatu variabel.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen (Y) yang diukur menggunakan skala *likert*. Skor yang dihasilkan atau didapatkan melalui penelitian yang memakai kuisisioner melalui indikator, yaitu: Jumlah pembelian, Penentuan waktu pembelian, Pemilihan saluran pembelian, Pemilihan merek, Pemilihan produk, dan Metode pembayarannya.

Kepercayaan (X₁)

Kepercayaan merupakan variabel independen (X₁) yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skor yang dihasilkan atau didapatkan dari penelitian yang menggunakan kuesioner melalui indikator, yaitu: Kredibilitas, Keandalan, Kepedulian, Kompensasi dan Kejujuran.

Citra Merek (X₂)

Citra merek merupakan variabel independen (X_2) yang dihitung menggunakan skala *likert*. Skor yang dihasilkan atau didapatkan dari penelitian yang menggunakan kuesioner melalui indikator, yaitu: Keunikan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Dukungan asosiasi merek, dan *Brand association* (asosiasi merek).

Risiko (X_3)

Risiko merupakan variabel independen (X_3) yang diukur menggunakan skala *likert*. Skor yang dihasilkan atau didapatkan dari penelitian yang menggunakan kuesioner melalui indikator, yaitu: Risiko waktu, Risiko psikologikal, Risiko sosial, Risiko keamanan, Risiko keuangan, dan Risiko kinerja.

Populasi dan Sampel

Penarikan sampel dibutuhkan apabila populasi yang diambil sangat besar dan penelitian mempunyai keterbatasan dalam menjangkau populasi maka periset mesti menentukan populasi kemudian menentukan jumlah sampel.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah para pengguna BNI *mobile* yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni teknik pemilihan sampel dengan konsiderans tertentu contohnya akan melaksanakan riset mengenai mutu makanan, maka sampel sumber data tersebut ialah individu yang ahli makanan, atau riset mengenai keadaan politik disuatu daerah, maka sampel sumber data ialah individu yang ahli politik (Sugiyono, 2014, hlm 156). Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 75 responden pengguna BNI *mobile* di Jakarta. hal ini berdasarkan teori Roscoe dalam Ferdinand (2014, hlm. 173) dengan pendapatnya perihal ukuran yang dianggap layak yaitu kisaran 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian *multivariate*, jumlah sampel penentuannya sejumlah 25 kali variabel independennya. Atas ketentuan tersebut ukuran sampel penelitian ini $3 \times 25 = 75$ sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah metode yang dilaksanakan oleh periset guna melakukan pengumpulan data dimana pengumpulan data berguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Jenis Data

Dalam penelitian ini Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif, sebab perolehan akhir penelitian menjadi angka. Data kauntitatif yakni perolehan melalui mengukur angka/nomor (Sudaryana, 2017, hlm. 137). Alat mengukurnya dengan ukuran skala *likert*.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer. Dimana dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket melalui *google form* yang dibagikan kepada 75 responden pengguna BNI *mobile* yang berdomisili di

Jakarta. kuesioner yang disebarakan didalamnya meliputi variabel keputusan pembelian, kepercayaan, citra merek, dan risiko dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala *likert*.

Tabel 2. Skala *Likert*

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Data Diolah (2020)

Adapun skala likert di atas diberikan untuk masing-masing butir pertanyaan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan
Keputusan pembelian	1. Pemilihan produk	1,2	2
	2. Pemilihan merek	3,4	2
	3. Pemilihan saluran pembelian	5,6	2
	4. Penentuan waktu pembelian	7,8	2
	5. Jumlah pembelian	9,10	2
	6. Metode pembayarannya	11,12	2
Kepercayaan	1. Kredibilitas	13,14	2
	2. Keandalan	15,16	2
	3. Kepedulian	17,18	2
	4. Kompensasi	19,20	2
	5. Kejujuran	21,22	2
Citra merek	1. <i>Brand association</i> (asosiasi merek)	23,24	2
	2. Dukungan asosiasi merek	25,26	2
	3. Kekuatan asosiasi merek	27,28	2
	4. Keunikan asosiasi merek	29,30	2
Resiko	1. Risiko kinerja	31,32	2
	2. Risiko keuangan	33,34	2
	3. Risiko keamanan	35,36	2
	4. Risiko sosial	37,38	2
	5. Risiko psikologikal	39,40	2
	6. Risiko waktu	41,42	2
Total Pertanyaan		42	

Sumber: Data Diolah (2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial

Analisis Deskriptif

statistik deskriptif merupakan statistik atau analisis yang dipakai untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul. Termasuk pada statistik deskriptif diantaranya seperti penyajian data melalui pictogram, diagram lingkaran, grafik, tabel, dan lain-lain (Sugiyono, 2014, hlm. 199). perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut ini :

$$\text{Nilai indeks } (F1X1)+(F2X2)+(F3X3)+(F4X4)+(F5X5) / 5$$

Tabel 4. Interpretasi Nilai Indeks Responden

Nilai Indeks	Interpretasi
15.00 – 35.00	Rendah
35.01 – 55.00	Sedang
55.01 – 75.00	Tinggi

Sumber:Ferdinand (2014, hlm. 279), Data Diolah 2020

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil (Sutopo & Slamet, 2017, hlm. 2). Dimana analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui *output Partial Least Squares* (PLS).

Pengertian Partial Least Square yang dikemukakan oleh Noor (2014, hlm. 144) adalah Menurut World, “*Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar, dan dapat dipergunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten (tak terukur langsung)”.

Noor (2014, hlm. 146) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah dalam menggunakan *software SmartPLS*, antara lain: merancang *inner model*, merancang *outer model*, mengkontruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, estimasi, evaluasi *goodness of fit*, dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

BNI *mobile* merupakan salah satu layanan perbankan berupa aplikasi yang dapat di akses melalui *smartphone* yang diluncurkan oleh Bank Negara Indonesia (BNI) dalam rangka mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Dengan menggunakan BNI *mobile* nasabah dapat melakukan transaksi secara efektif dan efisien.

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 75 responden pengguna BNI *mobile* yang berdomisili di Jakarta. Berikut ini adalah gambaran dari 75 responden yang berkontribusi dalam penelitian ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	43	57,3%
	Perempuan	32	42,7%
Jumlah		75	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Usia	17-20	5	6,7%
	21-25	59	78,7%
	26-30	2	2,7%
	>31	9	12%
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 7. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Karyawan	11	14,7%
	Pelajar/Mahasiswa	30	40%
	Pegawai Negeri	11	14,7%
	Pegawai Swasta	11	14,7%
	Wirausaha	3	4%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainya	9	12%
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan Tiap Bulan

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	20	26,7%
	Rp.1.000.001-2.000.000	14	18,7%
	Rp.2.000.001-3.000.000	5	6,7%
	Rp.3.000.001-5.000.000	18	24%
	>Rp. 5.000.000	18	24%
Jumlah		75	100

Sumber: Data Diolah (2020)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan nilai indeksnya dari jawaban yang telah diberikan responden atas tanggapannya terhadap butir pernyataan yang telah diajukan.

Analisis indeks jawaban responden terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

Keputusan Pembelian	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP 1	0	0	1	1,3	1	1,3	31	41,3	42	56	67,8
KP 2	1	1,3	2	2,7	9	12	36	48	27	36	62,2
KP 3	0	0	2	2,7	12	16	25	33,3	36	48	64
KP 4	1	1,3	4	5,3	17	22,7	29	38,7	24	32	55,8
KP 5	1	1,3	10	13,3	15	20	30	40	19	25,3	56,2
KP 6	1	1,3	0	0	13	17,3	41	54,7	20	26,7	60,8
KP 7	0	0	1	1,3	5	6,7	27	36	42	56	67
KP 8	0	0	0	0	5	6,7	27	36	43	57,3	67,6
KP 9	0	0	12	16	14	18,7	22	29,3	27	36	57,8
KP 10	0	0	6	8	14	18,7	30	40	25	33,3	59,8
KP 11	0	0	1	1,3	10	13,3	32	42,7	32	42,7	64
KP 12	0	0	4	5,3	8	10	32	42,7	31	41,3	63
Rata-rata total indeks											62,16

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai indeks tiap butir indikator berada diatas 55,01 yang menandakan bahwa tiap butir indikator keputusan pembelian menurut *three box method* termasuk kedalam interpretasi tinggi. Kemudian rata-rata nilai indeks dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 62,16 yang termasuk kedalam kategori tinggi menurut *three box method*, yang menggambarkan bahwa keputusan pembelian menggunakan aplikasi BNI *mobile* yang dilakukan oleh pengguna BNI *mobile* di Jakarta tinggi.

Analisis indeks jawaban responden terhadap kepercayaan

Tabel 10. Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan

Kepercayaan	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
K 1	0	0	0	0	3	9,3	34	45,3	34	45,3	63
K 2	0	0	0	0	2	2,7	37	49,3	36	48	66,8
K 3	0	0	2	2,7	1	1,3	28	37,3	44	58,7	67,8
K 4	0	0	1	1,3	4	5,3	24	32	46	61,3	68
K 5	0	0	2	2,7	3	4	33	44	37	49,3	66
K 6	0	0	0	0	9	12	32	42,7	34	45,3	65
K 7	0	0	3	4	22	29,3	19	25,3	31	41,3	52,6
K 8	0	0	6	8	20	26,7	25	33,3	24	32	58,4
K 9	0	0	1	1,3	8	10,7	30	40	36	48	65,2
K 10	0	0	1	1,3	11	14,7	29	38,7	34	45,3	64,2
Rata-rata total indeks											63,7

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai indeks tertinggi sebesar 68 terdapat pada butir K4 mengenai kemudahan dalam melakukan transaksi pada *mobile banking* dan dapat diartikan pengguna BNI *mobile* percaya bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Kemudian nilai indeks terendah sebesar 52,6

terdapat pada butir K7 mengenai tanggung jawab pihak *mobile banking* jika terjadi kerugian sehingga dapat diartikan bahwa pengguna BNI *mobile* kurang yakin aplikasi *mobile banking* akan mengganti kerugian jika terjadi kesalahan dalam bertransaksi.

Rata-rata nilai indeks skor jawaban pada variabel kepercayaan adalah sebesar 63,7 yang termasuk kedalam kategori tinggi menurut *three box method*, yang menggambarkan bahwa kepercayaan pengguna BNI *mobile* di Jakarta terhadap aplikasi *mobile banking* sebagai alat bertransaksi keuangan adalah tinggi.

Analisis indeks jawaban responden terhadap citra merek

Tabel 11. Hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek

Citra Merek	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
CM 1	0	0	0	0	9	12	39	52	27	36	63,6
CM 2	0	0	1	1,3	7	9,3	33	44	34	45,3	65
CM 3	0	0	1	1,3	5	6,7	35	46,7	34	45,3	65,4
CM 4	2	2,7	5	6,7	4	5,3	33	44	31	41,3	62,2
CM 5	0	0	0	0	7	9,3	24	32	44	58,7	67,4
CM 6	0	0	0	0	3	4	25	33,3	47	62,7	68,8
CM 7	0	0	4	5,3	9	12	33	44	29	38,7	62,4
CM 8	0	0	2	2,7	3	4	40	53,3	30	40	64,6
Rata-rata total indeks											64,92

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai indeks tiap butir indikator berada diatas 55,01 yang menandakan bahwa tiap butir indikator citra merek menurut *three box method* termasuk kedalam interpretasi tinggi. Kemudian Rata-rata nilai indeks skor jawaban yang diperoleh pada variabel citra merek adalah sebesar 64,92 yang termasuk kedalam kategori tinggi menurut *three box method*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh aplikasi *mobile banking* sudah baik sehingga menjadi alat bertransaksi pilihan bagi pengguna BNI *mobile* di Jakarta.

Analisis indeks jawaban responden terhadap risiko

Tabel 12. Hasil tanggapan responden terhadap variabel risiko

Risiko	1		2		3		4		5		Indeks
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
R 1	0	0	4	5,3	12	16	34	45,3	25	33,3	61
R 2	0	0	2	2,7	9	12	36	48	28	37,3	63
R 3	0	0	1	1,3	9	12	36	48	29	38,7	63,6
R 4	0	0	1	1,3	15	20	37	49,3	22	29,3	61
R 5	1	1,3	3	4	10	13,3	36	48	25	33,3	61,2
R 6	0	0	3	4	14	18,7	31	41,3	27	36	61,4
R 7	3	4	9	12	10	13	27	36	26	34,7	67,4
R 8	0	0	7	9,3	16	21,3	32	42,7	20	26,7	58
R 9	0	0	2	2,7	6	8	35	46,7	32	42,7	64,4
R 10	2	2,27	0	0	7	9,3	41	54,7	25	33,3	62,4
R 11	2	2,7	7	9,3	23	30,7	26	34,7	17	22,7	54,8
R 12	3	4	8	10	12	16	30	40	22	29,3	57
Rata-rata total indeks											61,3

Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai indeks tertinggi sebesar 67,4 terdapat pada butir R7 mengenai jaranganya ketertundaan/*delay* dalam melakukan transaksi menggunakan *mobile*

banking dan dapat disimpulkan risiko keterlambatan/delay dalam melakukan transaksi rendah sehingga responden memutuskan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kemudian nilai indeks terendah sebesar 54,8 terdapat pada butir R11 mengenai kerabat yang menyarankan aplikasi transaksi *online* selain *mobile banking* sehingga dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan aplikasi transaksi *online* selain *mobile banking* bukan karena saran dari teman atau keluarga.

Rata-rata nilai indeks skor jawaban yang diperoleh pada variabel risiko adalah sebesar 61,3 yang termasuk kedalam kategori tinggi menurut *three box method*. Hal ini menunjukkan bahwa risiko yang dimiliki oleh aplikasi *mobile banking* rendah sehingga mempengaruhi pengguna BNI *mobile* dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

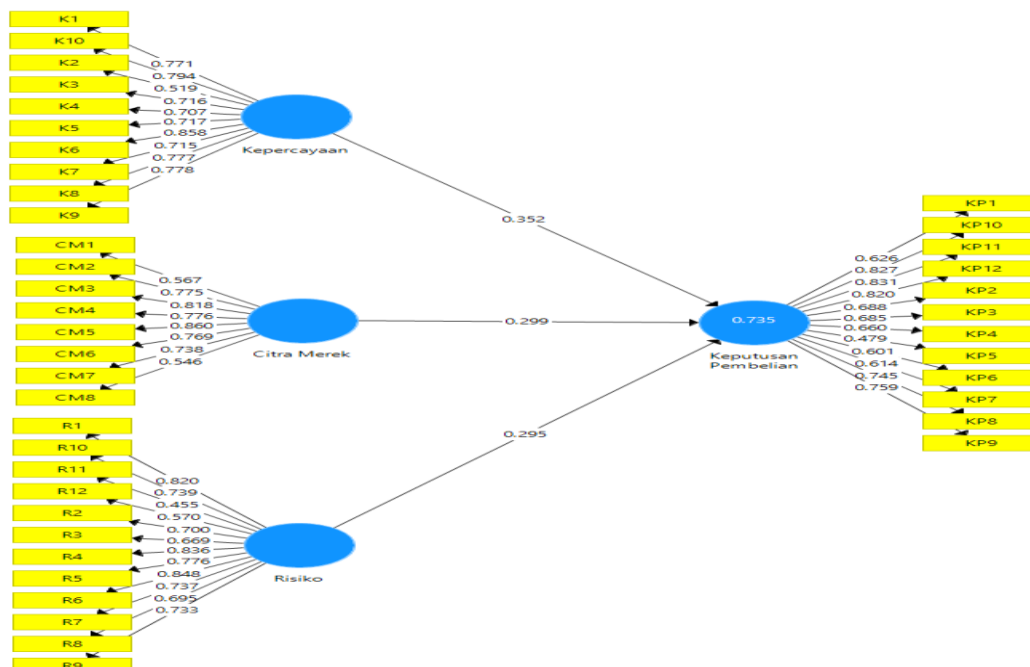
Analisis Inferensial

Analisis inferensial dalam merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh maka akan digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sampel itu diambil (Sutopo & Slamet, 2017, hlm. 2).

Mengontruksi Diagram Jalur PLS dan Estimasinya

Di bawah ini merupakan hasil perancangan dari tahap sebelumnya *inner model* dan *outer model* yang dinyatakan dalam bentuk diagram jalur, serta hasil dari *output PLS* yang didalamnya terdapat *loading factor* pada indikator masing-masing butir pernyataan mengenai keputusan pembelian, kepercayaan, citra merek, dan risiko. Dimana hasil dari *SmartPLS 3.0* ini akan menunjukkan diagram jalur yang terbentuk sebagai berikut.

Gambar 2. *Outer Model* Sebelum Re-estimasi

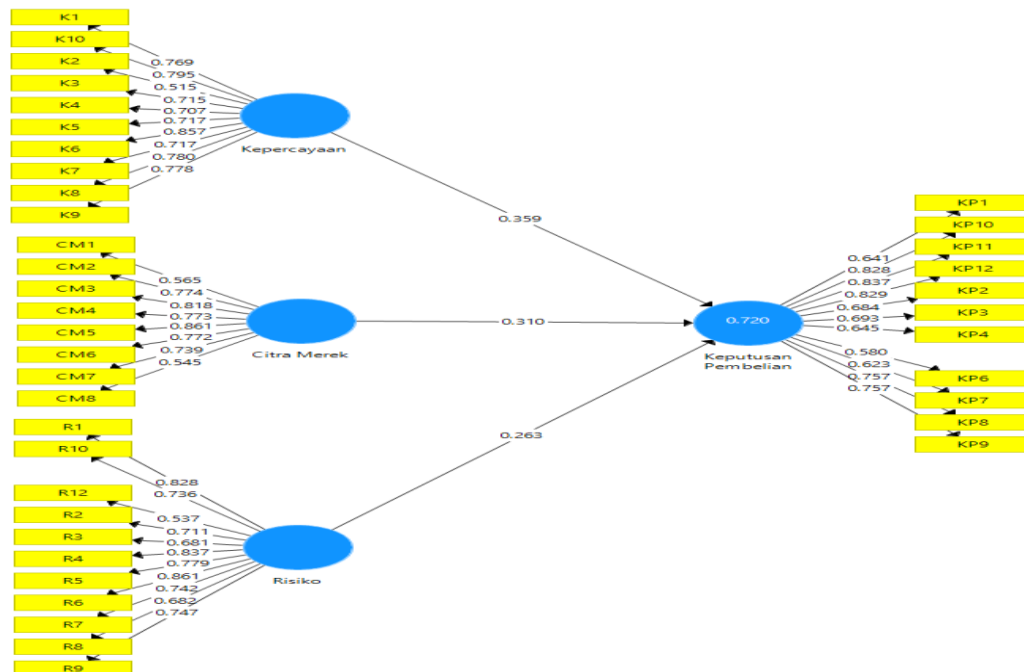


Sumber : hasil output PLS 3.0 (2020)

Validitas terpenuhi apabila perolehannya besarnya lebih dari 0,70. Tetapi tahapan meneliti skala pengembangan, perolehan *loading* mulai 0,50 sampai 0,60 dianggap valid (Ghozali, 2014, hlm. 39) diagram jalur yang dijadikan pedoman, tiap-tiap instrument

pertanyaan indikator variabel kepercayaan, citra merek, risiko dan keputusan pembelian memperoleh *loading faktor* < 0,50 selanjutnya akan dilakukan penghapusan dan tidak turut serta pada analisa uji data. Penghapusan pada variabel risiko yakni butir R11, selanjutnya pada variabel keputusan pembelian yang di *drop* adalah butir KP 5. Maka dilakukan analisis ulang:

Gambar 3. *Outer Model* setelah di Re-estimasi



Sumber : hasil output PLS 3.0 (2020)

Atas hitungan Kembali, simpulan seluruh instrumen indikator perihal variabel kepercayaan, citra merek, risiko, juga keputusan pembelian terdeteksi validitasnya karena syarat sudah dipenuhi dengan perolehan *factor loading* > 0,50. Berarti perancangan *outer model* telah berhasil sebab syarat sudah terpenuhi.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen guna mengetahui korelasi instrumen bersama variabel, baiknya korelasi instrumen apabila perolehan *loading factor* di atas 0,5. Hasil diperoleh *loading factor* lewat *output software SmartPLS 3.0*, berikut:

Tabel 13. *Outer Loading Factor*

Indikator	Kepercayaan (X1)	Citra Merek (X2)	Risiko (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
K 1	0,769			
K10	0,795			
K 2	0,515			
K 3	0,715			
K 4	0,707			
K 5	0,717			
K 6	0,857			
K 7	0,717			
K 8	0,780			
K 9	0,778			
CM 1		0,565		

CM 2	0,774	
CM 3	0,818	
CM 4	0,773	
CM 5	0,861	
CM 6	0,772	
CM 7	0,739	
CM 8	0,545	
R 1		0,828
R10		0,736
R 2		0,537
R 3		0,711
R 4		0,681
R 5		0,837
R 6		0,779
R 7		0,861
R 8		0,742
R 9		0,682
KP 1		0,641
KP 10		0,828
KP 11		0,837
KP 12		0,829
KP 2		0,684
KP 3		0,693
KP 4		0,645
KP 6		0,580
KP 7		0,623
KP 8		0,757
KP 9		0,757

Sumber : Hasil Output PLS 3.0 (2020)

Pada tabel diatas seluruh perolehan *loading factor* lebih dari 0,5 disetiap variabelnya. Perolehan terendah pada instrumen pernyataan K2 0,515. Sementara perolehan *loading factor* tertinggi pada instrumen pernyataan R7 0.861. Simpulan keseluruhan instrumen pada indikator valid.

Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan guna mengetahui ketepatan penggunaan variabel. Penilaiannya diperoleh lewat *Fornell Lacker Criterium* juga nilai *AVE* tiap pernyataan pada indikator, kepercayaan, citra merek, dan risiko. Hasil perolehan keduanya memiliki peran untuk membentuk keyakinan validitas variabel penelitian.

Tabel 14. *Fornell-Lacker Criterium*

	Citra Merek	Kepercayaan	Keputusan pembelian	Risiko
Citra Merek	0,739			
Kepercayaan	0,820	0,740		
Keputusan Pembelian	0,793	0,90	0,721	
Risiko	0,718	0,671	0,726	0,745

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Uraian tabel diatas menyatakan pengolahan uji *discriminant validity* lewat *Fornell-Lacker Criterium* mencakup Keputusan Pembelian (Y) memperoleh 0,721, Kepercayaan (X₁) memperoleh 0,740, Citra Merek (X₂) memperoleh 0,739, juga Risiko (X₃) memperoleh 0,745. Simpulan atas hasil yakni pengukuran uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) di seluruh variabel valid.

Metode lainnya untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat *square root of Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah berada di atas 0,5. Dimana hasil *output SmartPLS 3.0* didapat nilai *AVE* pada masing-masing indikator sebagai berikut:

Tabel 15. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
Keputusan Pembelian	0,520
Kepercayaan	0,548
Citra Merek	0,546
Risiko	0,555

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Uraian hasil perolehan *output SmartPLS 3.0* diatas menguraikan nilai *AVE* masing-masing variabel diatas 0,5. Perolehan terendah *AVE* 0,520 pada variabel keputusan pembelian serta perolehan tertinggi 0,555 pada variabel risiko. Simpulan atas tiap perolehan *AVE* instrumen dari indikator variabel secara keseluruhan valid dengan pemenuhan kriteria syarat.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya yaitu uji reliabilitas, dimana uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana keandalan sebuah penelitian. Dimana uji reliabilitas ini dapat dilihat dari hasil *output SmartPLS 3.0* didapatkan nilai *Composite Reliability (CR)* pada masing-masing variabel konstruk sebagai berikut :

Tabel 16. *Composite Reliability (CR)*

<i>Composite Reliability</i>	
Keputusan Pembelian	0.922
Kepercayaan	0.923
Citra Merek	0.904
Risiko	0.931

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai untuk *composite reliability* pada semua konstruk adalah berada > 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang telah di estimasi memenuhi kriteria. Selain menggunakan *Compisite Reliability*, terdapat juga perhitungan uji Reliabilitas melalui nilai *Croancbach Alpha* seperti berikut:

Tabel 17. *Croncbach Alpha*

<i>Croancbach Alpha</i>	
Keputusan Pembelian	0.905
Kepercayaan	0.906
Citra Merek	0.877
Risiko	0.918

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Nilai yang disarankan pada *Croncbach Alpha* adalah > 0,7 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,7. Hal ini

menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan sangat reliabel terhadap masing-masing konstruksinya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur mampu atau tidaknya model sebagai penerang variasi variabel dependen (Ghozali, 2013, hlm 97). Berikut ini perolehannya :

Tabel 18. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0.720

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kepercayaan, citra merek, dan risiko berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,720 atau 72% sementara sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian ini memiliki upaya mengetahui bagaimana peran penjelas terkait variabel dependen oleh variabel independen (Ghozali, 2013, hlm. 98). Uji t penggunaannya melihat kaitan seluruh variabel yang digunakan. Hasil perolehannya diuraikan di bawah :

Tabel 19. Uji statistik t

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.359	2.821	0.005
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.310	2.483	0.013
Risiko → Keputusan pembelian	0.263	2.412	0.016

Sumber: Smart PLS 3.0 (2020)

Diketahui t_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 1,994 yang diperoleh dari rumus $df = N - k$ atau $df = 75 - 4 = 71$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau α sebesar 0,05.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian tabel diatas memperoleh hasil uji kepercayaan menunjukkan hubungan positif sehingga atau dapat dikatakan H_1 terjadi, perolehannya ditunjukkan melalui *original sample* 0,359. Hasil pengujian olahan data diperoleh $t_{\text{hitung}} 2,821 > t_{\text{tabel}} 1,994$ berarti kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan perolehan signifikan (*P Values*) $0,005 < 0,05$ sehingga dinyatakan variabel kepercayaan memengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian. Selaras atas penelitian Varghese & Roshna (2018) hasilnya memperoleh pengaruh atas variabel kepercayaan pada keputusan pembelian. Juga pada penelitian Fadhli & Rudy (2016) hasilnya dinyatakan kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian. Vejacka & Stofa (2017) pun memberi bukti perolehan hasil yang sama. Keempat keselarasan terdapat pada penelitian Afghani & Yulianti (2017) hasilnya menyebut kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian tabel diatas memperoleh hasil pengujian variabel citra merek yang mempunyai keterkaitan positif atau penerimaan H_2 terjadi. Hasilnya menunjukkan perolehan *original sample* 0,310. Juga perolehan uji olahan data dengan $t_{hitung} 2,483 > t_{tabel} 1,994$ berarti citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Selaras dengan perolehan signifikan (*P Values*) $0,013 < 0,05$ yang dinyatakan variabel citra merek memengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian. Penelitian ini selaras bersama penelitian Hoai Linh dkk (2017) hasilnya menyebutkan variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian, sebab citra merek ialah peranan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian. Biasanya para konsumen akan membandingkan citra merek suatu perusahaan dengan perusahaan lainya yang sejenis. Sejalan dengan penelitian sebelumnya Soegoto dkk (2014) membuktikan bahwa variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Uraian tabel diatas memperoleh hasil pengujian variabel risiko yang mempunyai keterkaitan hubungan positif atau penerimaan H_3 terjadi. Hasilnya menunjukkan perolehan *original sample* 0,263. juga perolehan $t_{hitung} 2,412 > t_{tabel} 1,994$ alhasil pengertiannya variabel risiko memengaruhi keputusan pembelian. Selaras melalui perolehan signifikan (*P Values*) $0,016 < 0,05$ pernyataan diperoleh variabel risiko memengaruhi dengan signifikan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian ini, dimana pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhli & Rudy (2016) menyatakan bahwa variabel risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Triwardhani (2020) membuktikan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Varghese & Roshna (2018) menghasilkan variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan ketiga penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Chansaenroj & Techakittiroj (2015) menyatakan bahwa variabel risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Atas dasar analisa juga uraian pembahasan yang terlampir pada seluruh bab melalui *Partial Least Square (PLS)*, kesimpulan penelitian di antaranya: kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian atas pengguna BNI *mobile* di Jakarta, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian *mobile banking* bagi nasabah yang memakai BNI *mobile* di Jakarta, dan risiko memengaruhi keputusan pembelian *mobile banking* bagi nasabah yang memakai BNI *mobile* di Jakarta.

Bagi perbankan penyedia layanan aplikasi *mobile banking* khususnya bank BNI, hasil penelitian dapat dipergunakan menjadi bahan evaluasi guna peningkatan layanan aplikasi *mobile banking* khususnya melalui kepercayaan dengan meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*, citra merek dengan berinovasi meningkatkan fitur transaksi yang lebih efektif dan efisien serta risiko dengan meningkatkan sistem keamanan yang baik guna kenyamanan nasabah yang tercipta dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hal ini tentunya meningkatkan daya tarik nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

DAFTAR PUSTAKA

afghani, M. F., & Yulianti, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal*

- Of Business & Banking*, 6(1), 113. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.898>
- Afghani, M. Faqih, & Yulianti, E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi E-Banking Di Bank Bri Surabaya. *Journal Of Business And Banking*, 6.
- Aieni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Exploring The Use Of Mobile Banking : A Technology Acceptance Model Approach Eksplorasi Penggunaan Mobile Banking : Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 15(1), 86–96.
- Anandita, & Sumarno. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15.
- Chansaenroj, P., & Techakittiroj, R. (2015). Factors Influencing The Intention To Use Mobile Banking Services In Bangkok , Thailand. *International Journal Of Management And Applied Science*, 2(9), 165–169.
- Fadhli, M. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris Pada Nasabah Bank Umum Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)*, 1(2), 264–276.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hapsara, R. F., & Sasongko, N. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bri Kantor Cabang Solo Kartasura). *Artikel Ilmiah*.
- Hoai Linh, D. (2017). Brand Image On Intention Of Banking Services Using: The Case Of Vietnam Banks. *International Journal Of Sustainability Management And Information Technologies*, 3(6), 63. <https://doi.org/10.11648/J.Ijsmit.20170306.12>
- Hoyer, & Macinnis. (2010). *Consumer Behavior 5th Edition*. Usa: South-Western.
- Khan, T., & Ahmed, H. (2008). *Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Pt Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edi)*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, A., & Prayudi, Y. (2014). Teknik Live Forensics Pada Aktivitas Zeus Malware Untuk Mendukung Investigasi Malware Forensics. *Hacking And Digital Forensics Exposed*, 5.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merekterhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56.
- Lafraxo, Y., Hadri, F., Amhal, H., & Rossafi, A. (2018). The Effect Of Trust, Perceived Risk And Security On The Adoption Of Mobile Banking In Morocco. *Iceis 2018 - Proceedings Of The 20th International Conference On Enterprise Information Systems*, 2(Iceis 2018), 497–502. <https://doi.org/10.5220/0006675604970502>
- Laurensius Marshall Sautlan Sitanggang. (2019). Transaksi Mobile Banking Perbankan Makin Ramai. Retrieved October 24, 2020, From Kontan.Co.Id Website: <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-mobile-banking-perbankan-makin-ramai?page=all>

- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Salim, A. (2012). *Asuransi Dan Manajemen Resiko*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sciffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (6th Ed.). Jakarta: Indeks.
- Soegoto, A., Mekel, P., & Walandouw, G. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1261–1271.
- Sudaryana, B. (2017). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Budaya Dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. (2017). *Statiska Infrensial*. Yogyakarta: Andi.
- Triwardhani, D. (2020). Influence Of Trust, Risk Perception And Diffusion Of Innovation Dimediation Attitude Towards Use Of Internet Banking In Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Upn Veteran Jakarta*, 83.
- Varghese, A. J. & D. R. (2018). Consumer Adaption Of Mobile Banking In India Examining The Role Of Usefulness, Ease Of Use, Perceived Risk And Trust. *International Journal Of Research And Analytical Reviews*.
- Vejacka, M., & Stofa, T. (2017). Influence Of Security And Trust On Electronic Banking Adoption In Slovakia. *Journal Ekonomie A Management*.
- Walandouw, G. I. ., Mekel, P. A., & Soegoto, A. S. (2014). Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Nasabah Bertransaksi E-Banking Melalui Kartu Debit Taplus Bni. *Jurnal EMBA*, 2.