

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *TRUST*, DAN *SECURITY*
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI BRImo
(Studi pada Nasabah BRI di Purworejo)**

Nur Hartini

nurhartini298@gmail.com

Titin Ekowati

titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati

fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Persaingan pada industri perbankan mendorong layanan-layanan jasa perbankan untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan pasar. Salah satu inovasi industri perbankan yaitu penggunaan teknologi *self-service* seperti *e-banking*. Ketatnya persaingan perbankan dapat diatasi dengan memberikan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* yang mampu membangun minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan perbankan, terutama Aplikasi BRImo. Tingginya minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanan akan membatu keberlangsungan perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji 1) pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo, 2) pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo, 3) pengaruh *trust* terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo, 4) pengaruh *security* terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna Aplikasi BRImo di Purworejo. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang diambil dengan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa 1) *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi BRImo. 2) *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi BRImo. 3) *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi BRImo. 4) *security* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi BRImo.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Security*, Minat Menggunakan.

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan sistem informasi saat ini telah mengambil peranan penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas yang mengakibatkan meningkatnya konsumsi masyarakat, dimana masyarakat menginginkan pelayanan yang lebih praktis dan instan (Analita & Wijaksana, 2020). Pertumbuhan teknologi yang semakin pesat ini berdampak pada industri perbankan dimana teknologi pada industri perbankan itu membutuhkan kemudahan di dalam proses akses pada sistem pembayaran (Kompas.com). Kemudahan dari aplikasi industri perbankan dalam bidang teknologi berdampak pada pergeseran uang tunai yang

semula menggunakan uang tunai beralih ke sistem digital non tunai (Murinde *et al.*, 2022). Berdasarkan survei yang digelar *Top Brand Award* tahun 2022, *BRI Mobile* merupakan peringkat kedua aplikasi *mobile banking* paling populer di Indonesia tahun 2022 dengan *Score Top Brand Index* sebesar 19,4% sedangkan aplikasi *mobile banking* dari Bank Central Asia (BCA) memperoleh sebesar 47,4% tertinggi dibanding para pesaingnya. Diperingkat ketiga ada *m-banking* Mandiri 12,9% dan diikuti *BNI Mobile* 11,2%. Sementara itu, *CIMB Niaga Mobile* tercatat memiliki *Score Top Brand Index* terendah yakni 3,8%.

Mobile banking adalah layanan transaksi perbankan melalui aplikasi ponsel (Chaimaa *et al.*, 2021). Layanan ini dapat digunakan di mana saja dan kapan saja dengan fitur yang beragam, mulai dari transaksi pembayaran, pembelian, transfer, hingga penarikan tunai tanpa kartu di mesin ATM. Banyaknya pilihan *mobile banking* tentunya menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memilih layanan yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, pihak perbankan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga masyarakat memiliki keinginan untuk menggunakan.

Minat merupakan suatu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusuma, 2007). Minat adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Seseorang akan melakukan sesuatu jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pengguna. TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan teknologi informasi yang mempengaruhi minat menggunakan suatu sistem dengan faktor penentu utama, yaitu *perceived usefulness* (Alkali dan Mansor, 2020:781), *perceived ease of use* (Sagynov & Cho, 2015), *trust* (McKnight, 2002:304) dan *security* (Fransisco dan Juan, 2015).

Perceived usefulness merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan (Davis, 1989:320). *Perceived usefulness* merupakan anteseden dalam memprediksi minat menggunakan teknologi baru (Alkali dan Mansor, 2020:781). Individu yang mempersepsikan suatu teknologi bermanfaat, seperti proses pembayaran menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, berguna dalam aktivitas sehari-hari, maka dapat meningkatkan minat menggunakan. Minat menggunakan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (Venkatesh dan Davis, 2000:187). Selama sistem berkontribusi pada pencapaian individu untuk tujuan tertentu, sistem atau layanan akan memberinya nilai atau kepuasan yang lebih tinggi, maka sistem atau layanan tersebut akan dirasakan bermanfaat. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan akan meningkatkan minat penggunaan (Sendeck, 2006: 49).

Perceived ease of use adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan (Arta & Azizah, 2020). Jika suatu sistem mudah dipergunakan, maka individu lebih mau untuk belajar tentang fitur-fitur yang ada di dalamnya dan akhirnya meningkatkan minat menggunakan. (Chi dkk dalam Novenia dan Salim 2021:40). Sagynov & Cho (2015) menyatakan *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur minat menggunakan karena prosesnya lebih cepat dan navigasinya jelas. Selain itu, kepercayaan (*trust*) juga memiliki pengaruh penting terhadap minat menggunakan.

Mayer *et al.*, (1995:712) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima resiko dari tindakan yang dilakukan pihak lain atas dasar harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang akan mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasi tindakan pihak yang telah dipercaya. Maka, kepercayaan (*trust*) berkaitan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi. Teori tindakan beralasan ditentukan kuat dari sikap dan perilaku untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dalam konteks penggunaan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007). Oleh sebab itu, kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. McKnight (2002:304) menyatakan kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat menggunakan.

Sebuah sistem dinilai berdasarkan dari penggunaannya. Keamanan (*security*) sebagai faktor penting yang menjadi perhatian pengguna dalam melakukan transaksi *online* (Utami, 2020). Tingginya jumlah kasus penipuan dalam transaksi *online* menjadi kekhawatiran baik bagi penjual maupun pembeli. Tujuan utama dari sistem keamanan (*security*) pada aplikasi digital adalah untuk mengantisipasi, mengatasi, dan melindungi sistem informasi dari risiko tindakan ilegal atau tidak sah (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Oleh sebab itu, keamanan (*security*) memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan. Francisco dan Juan (2015) menyatakan bahwa keamanan (*security*) selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita pengguna jika pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem.

Objek pada penelitian ini difokuskan pada Aplikasi BRImo. BRImo merupakan sebuah aplikasi *mobile banking* yang dikeluarkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk pada tahun 2012 dengan nama BRI *Mobile* yang kemudian pada tahun 2020 Bank BRI merilis aplikasi terbaru dari BRI *Mobile* dengan nama BRImo (Jim.unisma.ac.id).

Upaya meningkatkan keinginan untuk menggunakan Aplikasi BRImo ditandai dengan adanya manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) yaitu melalui Aplikasi BRImo ini sangat membantu nasabah untuk melakukan transaksi. BRImo ini digunakan untuk mengecek saldo, transfer uang, bayar tagihan, membeli pulsa, melakukan *top up* gopay, dan masih banyak lagi tentunya dengan beragam pilihan sumber dana di setiap transaksi (Annur, 2022). Meskipun sudah mengalami perkembangan, tidak menutup kemungkinan masih terjadi masalah pada aplikasi.

Aplikasi BRImo juga terdapat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dimana pada Aplikasi BRImo memudahkan nasabah bisa membuka rekening tabungan secara *online* sehingga tidak perlu mengantri di kantor cabang (Ardian *et al.*, 2023). Keunggulan dari memakai Aplikasi BRImo yaitu registrasi yang mudah, desain mudah dimengerti dan pelayanan perbankan dapat dilakukan setiap saat 24 jam (Jimfeb.ub.ac.id). Terdapat nasabah yang mengalami kesulitan saat melakukan registrasi, aplikasi terhenti atau *log out* secara tiba-tiba ketika melakukan transaksi yang membuat transaksi menjadi lama dan terkadang nasabah mengalami *double* transaksi, itulah beberapa keluhan dari nasabah.

Kepercayaan (*trust*) masyarakat pada Aplikasi BRImo dengan berbagai layanan yang memberikan nilai tambah dengan konsep *one stop solution* dimana pengembangan BRImo didukung penuh oleh teknologi *artificial intelligence* dengan memanfaatkan data analisis pengguna BRImo untuk menawarkan fitur dan promo yang sesuai dengan *customer segmentation*, sehingga setiap pengguna dapat merasakan *experience* yang maksimal

(www.antaraneews.com). Akan tetapi dibalik kemudahan Aplikasi BRImo, terdapat kegagalan saat bertransaksi tetapi saldo tetap terdebit. Hal tersebut menyebabkan banyaknya *feedback* buruk dari nasabah yang mereka utarakan pada *review* Aplikasi BRImo di *playstore* (Repository.unissula.ac.id).

Aplikasi BRImo juga dilengkapi dengan keamanan (*security*) melalui *username* dan *password* untuk *login*. Di sisi lain, BRImo juga dilengkapi dengan sistem sidik jari ketika nasabah ingin membuka aplikasi (Jim.unisma.ac.id). Adanya teknologi *biometric* berupa *face ID recognition* dan *finger print* untuk *login* ke Aplikasi BRImo. Hal ini memudahkan nasabah jika lupa sandi, dan mengantisipasi jika seseorang mencuri kata sandi nasabah atau diketahui orang lain. Nasabah atau pemilik akun bisa melakukan identifikasi dengan lebih akurat dan tidak bisa dipalsukan (www.posbali.net).

Mengingat persaingan pada industri perbankan di bidang teknologi yang semakin ketat dan menantang, maka pihak perbankan seperti Bank BRI harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam meraih hati masyarakat dengan munculnya inovasi Aplikasi BRImo agar memiliki keinginan untuk menggunakan. Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust* dan *Security* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi BRImo (Studi pada Nasabah BRI di Purworejo)” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo?
4. Apakah *security* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Aplikasi BRImo?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Minat Menggunakan

Kusuma (2007) menyatakan minat merupakan suatu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Orang akan berminat menggunakannya jika individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendapat kepuasan. Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007). Nursiah (2017:3) menyatakan minat penggunaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu.

b. Perceived Usefulness

Perceived usefulness merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan (Davis, 1989:320). *Perceived usefulness* adalah persepsi individu bahwa penggunaan sistem baru akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja (Cheema *et al.*, 2007:132). *Perceived usefulness* adalah penggunaan sistem terstruktur yang menghasilkan peningkatan kemampuan kinerja individu dengan tingkat kepercayaan yang baik (Bregashtian dan Herdinata, 2021:173).

c. Perceived Ease of Use

Arta & Azizah (2020) menyatakan *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Jogiyanto (2019:934) menyatakan *perceived ease of use* adalah dimana individu merasakan bahwa aktivitas berbasis *web* akan memudahkan interaksi dengan situs *web* dan dapat menerima informasi yang dibutuhkan. Ketika individu merasakan kemudahan interaksi dengan situs *web e-commerce*, untuk mencari informasi dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan aktivitas *online* lebih berguna (Dani *et al.*, 2021:21).

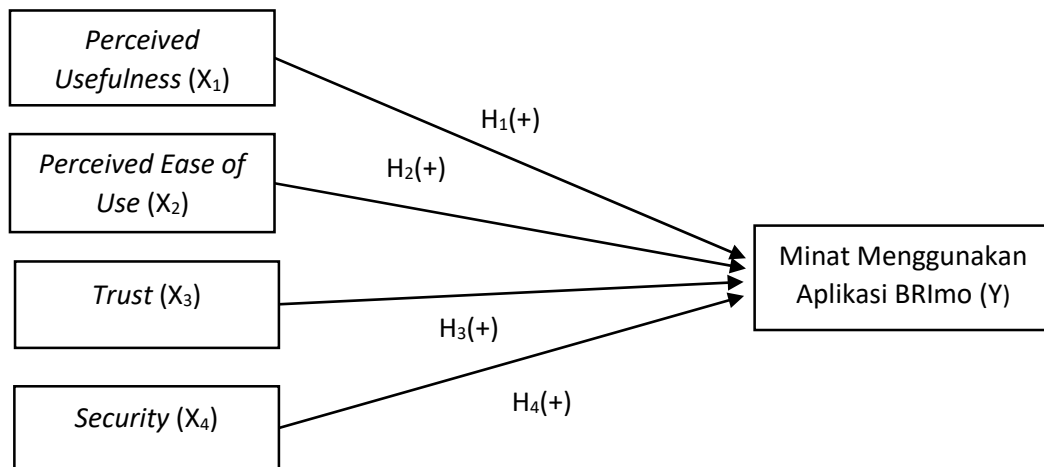
d. Trust

Mayer *et al.*, (1995:712) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan yang dilakukan pihak lain atas dasar harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang akan mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasi tindakan pihak yang telah dipercaya. Menurut Lau dan Lee (1999:366) kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu sedangkan Jogiyanto (2019:935) menyatakan kepercayaan (*trust*) adalah evaluasi individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi yang menghasilkan penilaian dan asumsi.

e. Security

Raman dan Viswanathan (2011) menyatakan keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Lai (2016) menyatakan bahwa keamanan merupakan tingkat keandalan, keselamatan, privasi dan mengurangi risiko dalam mengadopsi suatu teknologi yang dapat menyebabkan peningkatan niat konsumen. Keamanan (*security*) adalah bentuk perlindungan dari unsur kesengajaan maupun tidak oleh pihak yang tidak dikenal berupa kebijakan prosedural dan sistem yang dibuat untuk melindungi informasi perusahaan maupun pelanggan. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat penggunaan suatu sistem transaksi (Malik *et al.*, 2019).

2. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan:

—————> : Menunjukkan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan

Perceived usefulness adalah persepsi individu bahwa penggunaan sistem baru akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja (Cheema *et al.*, 2007:132). *Perceived usefulness* merupakan anteseden dalam memprediksi minat menggunakan teknologi baru (Alkali dan Mansor, 2020:781). Individu yang mempersepsikan suatu teknologi bermanfaat, seperti proses pembayaran menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, berguna dalam aktivitas sehari-hari, maka dapat meningkatkan minat menggunakan. Minat menggunakan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (Venkatesh dan Davis, 2000:187). Individu mungkin merasa terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut karena manfaat yang ditawarkan (Sigar, 2016:505).

Selama sistem berkontribusi pada pencapaian individu untuk tujuan tertentu, sistem atau layanan akan memberinya nilai atau kepuasan yang lebih tinggi, maka sistem atau layanan tersebut akan dirasakan bermanfaat. Dengan cara ini, individu akan memiliki insentif yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem atau layanan karena membantu menyelesaikan tugas tertentu dan mendapatkan nilai dan kepuasan positif. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan akan meningkatkan minat penggunaan (Sendeck, 2006: 49).

Kaitannya antara pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020), Setyawati (2020), Nursiah (2017) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan

Perceived ease of use memberi deskripsi tentang proses impresi konsumen terhadap ketidaksulitan dan transparansi sebuah laman daring ketika pembeli sedang dalam tahap penelusuran informasi akan produk yang dibutuhkan (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas, maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut (Al-Sharafi *et al.*, 2016).

Jika suatu sistem mudah dipergunakan, maka individu lebih mau untuk belajar tentang fitur-fitur yang ada di dalamnya dan akhirnya meningkatkan minat menggunakan. Sementara, jika individu merasa bahwa sebuah sistem sulit untuk dipergunakan karena navigasi yang rumit dalam pemakaiannya, maka kemungkinan minat penggunaan tidak akan tinggi (Chi dkk dalam Novenia dan Salim 2021:40). Sagynov & Cho (2015) menyatakan *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur minat menggunakan karena prosesnya lebih cepat dan navigasinya jelas. *Perceived ease of use* mengacu pada hasil akhir atau sikap terhadap penggunaan suatu teknologi (Dellaert *et al.*, 2004).

Kaitannya antara pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Putri dan Haryanti (2022), Setyawati (2020), Nursiah (2017) menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka di buat hipotesis berikut:

H₂ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

3. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan (*trust*) sebagai penentu penting terhadap penggunaan secara berkelanjutan akan produk atau jasa yang ditawarkan (Kumar *et al.*, 2018). Kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk (Curvelo, 2019). Kepercayaan (*trust*) ini meliputi keyakinan bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, aman, dan tidak menyebabkan kerugian. Maka, kepercayaan (*trust*) berkaitan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi. Teori tindakan beralasan ditentukan kuat dari sikap dan perilaku untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dalam konteks penggunaan teknologi informasi (Jogiyanto, 2007). Oleh sebab itu, kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Gefen (2002:30) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam transaksi *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan. McKnight (2002:304)

menyatakan kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat menggunakan. Kepercayaan (*trust*) dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight, 2002).

Kaitannya antara pengaruh *trust* terhadap minat menggunakan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

4. Pengaruh *Security* terhadap Minat Menggunakan

Keamanan (*security*) sebagai faktor penting yang menjadi perhatian pengguna dalam melakukan transaksi *online* (Utami, 2020). Tingginya jumlah kasus penipuan dalam transaksi *online* menjadi kekhawatiran baik bagi penjual maupun pembeli. Situasi ini membuat pengguna lebih berhati-hati dan selektif dalam melakukan transaksi melalui sistem *online*. Tujuan utama dari sistem keamanan (*security*) pada aplikasi digital adalah untuk mengantisipasi, mengatasi, dan melindungi sistem informasi dari risiko tindakan ilegal atau tidak sah (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Oleh sebab itu, keamanan (*security*) memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan. Francisco dan Juan (2015) menyatakan bahwa keamanan (*security*) selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita pengguna jika pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem.

Kaitannya antara pengaruh *security* terhadap minat menggunakan sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

H₄ : *Security* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan

E. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang diteliti memiliki persamaan ciri berupa individu, kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Nasabah BRI di Purworejo.

Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019:127). Sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah BRI di Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan pertimbangan jumlah tersebut dapat mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

2. Definisi Operasional Variabel

a. *Perceived usefulness* merupakan suatu tingkatan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja individu yang

bersangkutan (Davis, 1989:320). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived usefulness* mengacu pada pendapat Davis dan Venkatesh (2000:201) yaitu aplikasi meningkatkan kinerja, aplikasi meningkatkan produktivitas, aplikasi meningkatkan efektivitas pekerjaan, aplikasi berguna dalam pekerjaan.

- b. Arta & Azizah (2020) menyatakan *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan. Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu kemudahan mempelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna, kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna, dan kemudahan dalam pengoperasian.
- c. Mayer *et al.*, (1995:712) menjelaskan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari tindakan yang dilakukan pihak lain atas dasar harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang akan mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengendalikan dan mengawasi tindakan pihak yang telah dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust*) mengacu pada penelitian Mayer *et al.*, (1995:712) yaitu keahlian (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).
- d. Raman dan Viswanathan (2011) menyatakan keamanan (*security*) adalah kemampuan dalam mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Indikator yang digunakan untuk mengukur keamanan (*security*) mengacu pada penelitian Raman dan Viswanathan (2011) yaitu kerahasiaan data dan jaminan keamanan.
- e. Kusuma (2007) menyatakan minat merupakan suatu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Orang akan berminat menggunakannya jika individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendapat kepuasan. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan mengacu pada penelitian Kusumawati (2017) yaitu niat untuk terus menggunakan, berkomitmen untuk menggunakan secara intens, dan merekomendasikan kepada orang lain.

3. Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada Nasabah BRI di Purworejo sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199).

4. Pengukuran Data

Teknik pengukuran data yang diterapkan pada penelitian ini yaitu melalui angket (kuesioner) berupa jawaban responden yang nantinya akan diukur menggunakan skala *likert* (*likert scale*). Pengukuran kuesioner menggunakan model *likert* yang terdiri dari

besar pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS): skor 1, Tidak Setuju (S): skor 2, Netral (N): skor 3, Setuju (S): skor 4, dan Sangat Setuju (SS): skor 5.

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa nyata suatu kuesioner, valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2019:175). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment* dengan kriteria pengujian yaitu jika nilai *pearson correlation* > 0,3, maka butir pertanyaan-pernyataan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019:180).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya (Hartono, 2019:146). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,7.

6. Pengujian Hipotesis

Ghozali (2018:51) menyatakan analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan garis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* (X_1), *Perceived Ease Of Use* (X_2), *Trust* (X_3), dan *Security* (X_4) terhadap variabel dependen yaitu minat menggunakan (Y). Analisis data dilakukan dengan program SPSS.

F. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis menggunakan alat analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>p value (sig)</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	0,168	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X_2)	0,269	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Trust</i> (X_3)	0,325	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Security</i> (X_4)	0,336	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 1, model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah :

$$Y = 0,168X_1 + 0,269X_2 + 0,325X_3 + 0,336X_4$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Menggunakan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang disajikan berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai *Standardized Coefficient Beta perceived usefulness* (X_1) sebesar 0,168 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dapat diterima, artinya *perceived usefulness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Terbuktinya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditandai oleh adanya responden yang menilai bahwa Aplikasi BRImo dapat meningkatkan kinerja, yang dibuktikan dari manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Aplikasi BRImo dalam memberikan pelayanan transaksi dan berdampak pada efisiensi waktu ketika bekerja. Hal tersebut menunjukkan adanya manfaat dari pelayanan yang ditawarkan Aplikasi BRImo sehingga menimbulkan minat untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Alkali dan Mansor (2020:781) yang menyatakan *perceived usefulness* merupakan anteseden dalam memprediksi minat menggunakan teknologi baru. Venkatesh dan Davis (2000:187) menyatakan bahwa individu yang mempersepsikan suatu teknologi bermanfaat, seperti proses pembayaran menjadi lebih cepat, meningkatkan kinerja, berguna dalam aktivitas sehari-hari, maka dapat meningkatkan minat menggunakan. Sigar (2016:505) menyatakan minat menggunakan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Individu mungkin merasa terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut karena manfaat yang ditawarkan. Sendecka (2006: 49) menyatakan bahwa selama sistem berkontribusi pada pencapaian individu untuk tujuan tertentu, sistem atau layanan akan memberinya nilai atau kepuasan yang lebih tinggi, maka sistem atau layanan tersebut akan dirasakan bermanfaat. Dengan cara ini, individu akan memiliki insentif yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem atau layanan karena membantu menyelesaikan tugas tertentu dan mendapatkan nilai dan kepuasan positif. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan akan meningkatkan minat penggunaan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020), Setyawati (2020), Nursiah (2017) yang menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Menggunakan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang disajikan berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai *Standardized Coefficient Beta perceived ease of use* (X_2) sebesar 0,269 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dapat diterima, artinya *perceived ease of use* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Terbuktinya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini ditandai oleh adanya responden merasa sistem pada Aplikasi BRImo mudah untuk dipelajari, dibuktikan dari adanya panduan yang diberikan Aplikasi BRImo menunjukkan cara pengoperasian

secara detail yang dalam penggunaannya, sangat mudah dipahami. Aplikasi BRImo dengan mudah memenuhi apa yang responden inginkan dan mendukung transaksi yang responden inginkan dibuktikan dari efektifnya aplikasi tersebut dimana tidak terikat waktu untuk melakukan kegiatan transaksi keuangan *real time online* kepada masyarakat yang menggunakan Aplikasi BRImo.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Al-Sharafi *et al.*, (2016) yang menyatakan *perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan transaksi secara *online*. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas, maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut. Chi dkk dalam Novenia dan Salim (2021:40) menyatakan bahwa jika suatu sistem mudah dipergunakan, maka individu lebih mau untuk belajar tentang fitur-fitur yang ada di dalamnya dan akhirnya meningkatkan minat menggunakan. Sementara, jika individu merasa bahwa sebuah sistem sulit untuk dipergunakan karena navigasi yang rumit dalam pemakaiannya, maka kemungkinan minat penggunaan tidak akan tinggi. Sagynov & Cho (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat penting dalam mengukur minat menggunakan karena prosesnya lebih cepat dan navigasinya jelas. Dellaert *et al.*, (2004) menyatakan *perceived ease of use* mengacu pada hasil akhir atau sikap terhadap penggunaan suatu teknologi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Putri dan Haryanti (2022), Setyawati (2020), Nursiah (2017) menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

3. Pengaruh *Trust* terhadap Minat Menggunakan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang disajikan berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai *Standardized Coefficient Beta trust* (X_3) sebesar 0,325 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima, artinya *trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Terbuktinya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditandai oleh adanya responden yang percaya bahwa informasi yang diberikan Aplikasi BRImo *valid* dan dapat dipertanggungjawabkan dibuktikan dari tindakan Aplikasi BRImo dalam melindungi nasabahnya dimana mereka mengambil tindakan untuk *client charter*, kerahasiaan data nasabah (*privacy policy*), *test and trial drive*, *customer support service*, dan sosialisasi karena perlindungan nasabah sangat penting dalam menciptakan kepercayaan dan kenyamanan nasabah sehingga integritas yang dibangun Aplikasi BRImo mampu meningkatkan minat menggunakan.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Kumar *et al.*, (2018) yang menyatakan kepercayaan (*trust*) sebagai penentu penting terhadap penggunaan secara berkelanjutan akan produk atau jasa yang ditawarkan. Curvelo (2019) menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan konsumen dapat berdampak negatif pada keinginan konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Jogiyanto (2007) menyatakan kepercayaan (*trust*) ini meliputi keyakinan bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan,

aman, dan tidak menyebabkan kerugian. Maka, kepercayaan (*trust*) berkaitan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi. Teori tindakan beralasan ditentukan kuat dari sikap dan perilaku untuk mendapatkan kepercayaan (*trust*) dalam konteks penggunaan teknologi informasi. Oleh sebab itu, kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Gefen (2002:30) menyatakan bahwa kepercayaan dianggap sebagai faktor yang penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam transaksi *online*. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan tinggi pula minat menggunakan. McKnight (2002:304) menyatakan kepercayaan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi minat menggunakan. McKnight (2002) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020) menyatakan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

4. Pengaruh *Security* terhadap Minat Menggunakan

Hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang disajikan berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai *Standardized Coefficient Beta security* (X_4) sebesar 0,336 (bernilai positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) dapat diterima, artinya *security* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Terbuktinya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini ditandai oleh responden menilai Aplikasi BRImo menjamin informasi nasabah dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan dari tingkat jaminan keamanan yang diberikan Aplikasi BRImo atas keamanan akses menggunakan fitur khusus bagi masing-masing akun sesuai dengan *user ID* dan *password* pada setiap nasabah. Keamanan yang ditawarkan Aplikasi BRImo sangat tinggi guna meminimalisir pembobolan. Dengan demikian, minat menggunakan Aplikasi BRImo kemungkinan akan meningkat atas jaminan keamanan yang diberikan.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Utami (2020) yang menyatakan keamanan (*security*) sebagai faktor penting yang menjadi perhatian pengguna dalam melakukan transaksi *online*. Robaniyah & Kurnianingsih (2021) menyatakan bahwa tingginya jumlah kasus penipuan dalam transaksi *online* menjadi kekhawatiran baik bagi penjual maupun pembeli. Situasi ini membuat pengguna lebih berhati-hati dan selektif dalam melakukan transaksi melalui sistem *online*. Tujuan utama dari sistem keamanan (*security*) pada aplikasi digital adalah untuk mengantisipasi, mengatasi, dan melindungi sistem informasi dari risiko tindakan ilegal atau tidak sah. Oleh sebab itu, keamanan (*security*) memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan. Fransisco dan Juan (2015) menyatakan keamanan (*security*) selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita pengguna jika pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh ~~yaitu Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala,~~

Pranata dan Thio (2020) menyatakan *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *security* terhadap minat menggunakan

Aplikasi BRImo di Purworejo, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada Aplikasi BRImo di Purworejo. 2) *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada Aplikasi BRImo di Purworejo. 3) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada Aplikasi BRImo di Purworejo. 4) *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada Aplikasi BRImo di Purworejo.

Mengingat terbuktinya semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, maka Dilihat dari *perceived usefulness*, Aplikasi BRImo diharapkan dapat mengoptimalkan teknologi informasi dalam melakukan berbagai macam transaksi keuangan di kehidupan sehari-hari dan mampu meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Dilihat dari *perceived ease of use*, Aplikasi BRImo di Purworejo diharapkan Aplikasi BRImo di Purworejo lebih bisa memberikan kemudahan bagi nasabah saat bertransaksi keuangan dengan langkah penggunaan yang lebih efisien dan tidak rumit. Dilihat dari *trust*, Bank BRI perlu mempertahankan kepercayaan dalam aspek kemampuan, kebajikan, integritas dalam mengulas tentang Aplikasi BRImo. Kemudian, dilihat dari *security*, Aplikasi BRImo di Purworejo memberikan sistem keamanan berlapis yang dirasa aman dan dapat menjaga kebocoran rahasia data pribadi. Dilihat dari BRImo diharapkan tetap memberikan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Security* untuk menciptakan minat menggunakan nasabah terhadap aplikasi BRImo.

Hasil penelitian ini dapat menambah bukti empiris dan memperkuat pengembangan teori dibidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *security* dan minat menggunakan. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma, Purwinarti, dan Mariam (2022), Putri dan Haryanti (2022), Sandy dan Firdausy (2020), Kumala, Pranata dan Thio (2020), Setyawati (2020), dan Nursiah (2017). Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain selain *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *security* seperti *perceived risk*, *perceived enjoyment*, *perceived risk*, *perceived value* dan *perceived service quality*. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan wawancara atau kualitatif agar memperoleh data yang lebih detail dan natural, serta dapat menggunakan objek lain seperti Dana, ShopeePay, E-Wallet, OVO, Go-Pay dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sharafi, M. A., Arshah, R. A., Herzalah, F., & Alajmi, Q. (2017). The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Journal of Innovative Computing*.
- Alkali, A. U., & Mansor, N. N. A. (2020). E-Training integration in organisation: modeling factors predicting employee's acceptance in a developing country. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*. 7(3). 775–798.
- AntaraneWS. (2023). Rating Aplikasi Mobile Banking Jadi Tertinggi, Pengguna BRImo Capai 27,8 Juta User. Diakses dari <https://www.antaraneWS.com/berita/3637617/rating-aplikasi-mobile-banking-jadi-tertinggi-pengguna-brimo-capai-278-juta-user> pada 18 Maret 2024.
- Annur, C. M. (2022). Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia (2022).
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors affecting the intention to reuse mobile banking service. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*. 4(4). 15–23.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*. 2(2). 291–303.
- Bregashtian, B., Christian Herdinata, S. E., & MM, C. F. P. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use, Usefulness and Risk on Intention To Use the Go-Food Application in Surabaya and Sidoarjo. *KnE Social Sciences*. 2021. 169–183.
- Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking Overview: Concepts, Challenges and Solutions. *Wireless Personal Communications*. 117(2),
- Cheema, U., dkk. (2007). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in TAM Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2). 131–141.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*. 19(1). 21.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*. 26(3). 198–211.
- Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. De, & Monsuwé, T. P. Y. (2004). What Drives Consumers To Shop Online. A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*.
- Francisco, L.-C., Francisco, M.-L., & Juan, S.-F. (2015). Payment systems in new electronic environments: Consumer behavior in payment systems via SMS. *International Journal of Information Technology & Decision Making*. 14(02). 421–449.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*. 28(6). 725–737.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Irianing 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.
- Jin, L. Y., Osman, A., & Halim, M. S. (2014). Perceived Usefulness and Trust towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4, 541–546.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan* (Vol. 235). Yogyakarta: Andi Offset.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 6(1). 19–29.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*. 36(7). 1170–1189.
- Kusuma, H., & Sulistiowati, D. (2007). *Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Jogjakarta*. *Jurnal Akutansi Auditing Indonesia*. 1. 1–14.
- Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*. 14(2).
- Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' intention to use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*. 22(1). 111–122.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*. 4. 341–370.
- Malik, F., Kotta, R. J., & Rada, A. M. (2019). Kebijakan Penataan Pulau-Pulau Terluar di Provinsi Maluku Utara dalam Rangka Mempertahankan Keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. *Ganesha Law Review*. 1(2). 106–175.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 20(3). 709–734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Novenia, A. I., & Salim, L. (2021). Apakah Lifestyle AIO, Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Mempengaruhi Intention To Use dari TIX ID. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 16(1).
- Nursiah, N. (2017). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavior intention to use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*. 3(2). 39–47.
- Raman, A., & Viswanathan, A. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information System*. 2(5). 54–60.

- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*. 10(1). 53–62.
- 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.
- Sendecka, L. (2006). *Adoption of mobile services: Moderating effects of service's information intensity*.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. 3(1). 39–51.
- Sigar, J. F. (2016). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment to intention to use electronic money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 4(2). 498–507.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*. 1(6). 79–93.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2). 186–204.