

THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS ON TRUST AND INTENTION TO OWN A BNI CREDIT CARD IN PEKANBARU CITY

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT KEPEMILIKAN KARTU KREDIT BNI DI KOTA PEKANBARU

Rini Arrita¹, Zulkarnain², Raden Lestari Garnasih³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Indonesia^{1,2,3}

rini.arrita8882@grad.unri.ac.id¹, zulkarnain.fe@lecturer.unri.ac.id²,

raden.lestari@lecturer.unri.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Trust on the intention to own a BNI credit card in Pekanbaru City. The background of this study is based on the declining trend in the number of applications and approval rates for BNI credit cards from 2020 to 2024, amidst intense competition from other digital financial products such as e-wallets and Buy Now Pay Later (BNPL). This research methodology uses a quantitative approach with an AMOS-based Structural Equation Modeling (SEM) model, which integrates the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and Trust theory. Data were obtained through questionnaires distributed to the target population. The results show that Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness significantly and positively influence the intention to own a BNI credit card. However, the key finding of this study is the strong mediating role of the Trust variable. This means that even though potential customers experience the convenience and benefits of credit card products, their decision to purchase one depends heavily on their level of trust in Bank BNI. Factors such as information transparency, data security, and process clarity are crucial in building and maintaining this trust.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust Ownership Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (kemudahan yang dirasakan), *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), dan *Trust* (kepercayaan) terhadap niat kepemilikan kartu kredit BNI di Kota Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh tren penurunan jumlah pengajuan dan tingkat persetujuan (*approval rate*) kartu kredit BNI dari tahun 2020 hingga 2024, di tengah persaingan ketat dari produk keuangan digital lain seperti *e-wallet* dan *Buy Now Pay Later* (BNPL). Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis AMOS, yang mengintegrasikan Teori Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*), Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior - TPB*), dan teori Kepercayaan. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada populasi sasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara signifikan dan positif mempengaruhi niat kepemilikan kartu kredit BNI. Namun, temuan kunci dari penelitian ini adalah peran mediasi yang kuat dari variabel *Trust*. Artinya, meskipun calon nasabah merasakan kemudahan dan manfaat dari produk kartu kredit, keputusan mereka untuk memiliki kartu tersebut sangat bergantung pada tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap Bank BNI. Faktor-faktor seperti transparansi informasi, keamanan data, dan kejelasan proses menjadi krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan ini

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust (Kepercayaan) Niat Kepemilikan.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia telah mengalami revolusi besar dalam bidang teknologi dan informasi. Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi di

berbagai sektor, mulai dari pendidikan, kesehatan, transportasi, hingga sektor jasa keuangan. Digitalisasi telah menjadi keharusan bagi setiap institusi yang ingin tetap relevan di tengah perubahan zaman. Dunia perbankan,

sebagai salah satu pilar utama perekonomian, tidak terkecuali dari arus besar perubahan ini. Bank-bank dituntut untuk tidak hanya menghadirkan layanan keuangan konvensional, tetapi juga berinovasi dalam penyediaan produk dan jasa berbasis teknologi guna memenuhi ekspektasi nasabah dengan peserta didik saat proses pembelajaran. Grafik kinerja guru juga menunjukkan bahwa terdapat 13 guru (65%) masih belum dapat mengelola kelas dengan baik.

Bank Negara Indonesia (BNI), sebagai salah satu institusi perbankan terbesar dan tertua di Indonesia, tentu tidak tinggal diam dalam menghadapi tantangan ini. BNI telah melakukan berbagai inisiatif digitalisasi, mulai dari pengembangan BNI *Mobile banking*, layanan aplikasi pengajuan kartu kredit secara daring, hingga program loyalty berbasis teknologi dan kerja sama dengan *e-commerce*. Namun demikian, data menunjukkan bahwa upaya ini belum sepenuhnya berhasil meningkatkan penetrasi kartu kredit di beberapa wilayah, termasuk di Kota Pekanbaru, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut, karena adopsi kartu kredit tetap mengalami fluktuasi dan stagnansi.

Tabel 1. Data Pengajuan Kartu Kredit Bank BNI

Tahun	INCOMING	REALISASI	DECLINE	APPROVAL RATE
2020	7.162	3.250	3.912	45,4%
2021	8.113	3.534	4.579	43,6%
2022	7.933	3.427	4.506	43,2%
2023	7.543	3.232	4.311	42,8%
2024	7.434	3.128	4.306	42,1%

Sumber: Bank BNI 2025

Berdasarkan data Tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengajuan (*incoming*) kartu kredit BNI relatif menurun, pengajuan kartu kredit BNI mengalami sedikit peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 disebabkan karena pemulihan ekonomi pasca covid dimana saat masa covid ekonomi masyarakat

cukup sulit dan terdapat pembatasan dalam pemrosesan kartu kredit, namun kemudian di tahun berikutnya menjadi cenderung menurun dari 8.113 di tahun 2021 menjadi 7.434 di tahun 2024. Penurunan ini berbanding lurus dengan jumlah realisasi atau jumlah kartu kredit yang di setujui cenderung menurun dari 3.250 pada tahun 2020 menjadi 3.128 pada tahun 2024 serta approval rate yang terus menurun dari 45,4% pada tahun 2020 menjadi hanya 42,1% di tahun 2024, sementara jumlah *decline* tetap tinggi sekitar 4.000 aplikasi yang di tolak setiap tahunnya.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor psikologis dan perilaku yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk memiliki kartu kredit, serta mengapa sebagian besar pengajuan tidak berhasil dikonversi menjadi kepemilikan nyata.

Dalam konteks ini, dua variabel penting yang muncul adalah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Keduanya bukan sekadar persepsi, melainkan bentuk harapan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan sistem yang mereka gunakan. Harapan atas kegunaan (PU) mencerminkan sejauh mana calon pemilik kartu kredit percaya bahwa layanan kartu tersebut dapat membantu mereka mencapai tujuan keuangan secara lebih efisien, memberikan fleksibilitas transaksi, serta memberikan keunggulan dibanding metode pembayaran lain. Jika harapan ini tidak terpenuhi, maka minat untuk melanjutkan kepemilikan dapat menurun.

Di Bank Negara Indonesia (BNI), khususnya Wilayah 2 yang mencakup Kota Pekanbaru, data realisasi kartu kredit selama lima tahun terakhir menunjukkan tren penurunan yang konsisten. Dari seluruh pengajuan yang

masuk, hanya sekitar 40% an yang disetujui, sedangkan sisanya gagal akibat ketidaksesuaian dokumen atau pembatalan dari pihak calon nasabah setelah proses verifikasi. Berikut adalah tabel alasan utama penolakan pengajuan kartu kredit (data *decline*) 5 tahun terakhir pada Bank BNI Pekanbaru:

Tabel 2. Alasan *Decline* Bank BNI Pekanbaru

Kode	Definisi Alasan Decline	Keterangan
SID	Sistem Informasi Debitur	Pengajuan ditolak karena riwayat buruk dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) OJK.
HR	<i>High Risk</i>	Calon pemohon dinilai sebagai berisiko tinggi oleh pihak bank.
CP	Cancel Permintaan	Pengajuan dibatalkan atas permintaan nasabah.
SB	Surat Edaran BI	Calon debitur tidak memenuhi ketentuan berdasarkan peraturan regulator yang berlaku.
TL	Tidak Lengkap	Dokumen pengajuan tidak lengkap.
DK	Di luar Ketentuan	Pengajuan ditolak karena tidak sesuai dengan ketentuan internal BNI.
DP	Di luar Prosedur	Terdapat ketidaksesuaian data dan permintaan calon debitur dengan kebijakan prosedural BNI.
MI	<i>Minimal Income</i>	Pendapatan calon debitur tidak memenuhi ambang batas minimum yang ditentukan oleh BNI.
KM	Kapasitas Maksimal	Debitur telah mencapai batas maksimum fasilitas pinjaman yang diperbolehkan.
BR	<i>Bad Rating</i>	Terdapat informasi negatif atau penilaian buruk dalam <i>track record</i> debitur pada data BI <i>Checking</i> .

Sumber : Bank BNI Pekanbaru 2025

Salah satu aspek penting dalam memahami tantangan dalam proses kepemilikan kartu kredit adalah dengan menelaah data internal mengenai alasan penolakan (*decline reason*) dari pengajuan calon nasabah. Setiap alasan penolakan mencerminkan hambatan dari sisi sistem, regulasi, ataupun persepsi pengguna yang berkaitan langsung dengan variabel-variabel penelitian ini: kemudahan yang diharapkan (*Perceived Ease of Use*), kegunaan yang diharapkan (*Perceived Usefulness*), kepercayaan (*Trust*), dan niat kepemilikan kartu kredit.

Beberapa faktor yang turut memperburuk situasi antara lain adalah keraguan masyarakat terhadap

keamanan transaksi kartu kredit, keluhan terhadap biaya tahunan (*annual fee*), dan proses pengajuan yang dinilai tidak praktis. Lebih jauh, fenomena ini juga diperparah dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z, terhadap alternatif pembayaran yang lebih cepat, mudah, dan fleksibel seperti BNPL (*Buy Now Pay Later*), OVO *PayLater*, *GoPayLater*, Kredivo, Akulaku, dan layanan serupa lainnya. Tren penggunaan BNPL di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Dalam laporan OJK dan berbagai lembaga riset keuangan digital, tercatat bahwa penggunaan BNPL meningkat lebih dari 300% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Tabel berikut menggambarkan perkiraan jumlah pengguna BNPL di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024.

Tabel 3. Estimasi Jumlah Penggunaan BNPL di Indonesia

Tahun	Estimasi Jumlah Pengguna BNPL di Indonesia
2020	±1.2 juta pengguna
2021	±3.1 juta pengguna
2022	±6.8 juta pengguna
2023	±11.5 juta pengguna
2024*	±16.4 juta pengguna

Sumber: Laporan OJK (2023), Google Temasek *e-Conomy SEA* (2024)

Perkembangan penggunaan layanan *Buy Now Pay Later* (BNPL) di Indonesia menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah pengguna BNPL diperkirakan sekitar 1,2 juta orang. Angka ini terus meningkat drastis menjadi sekitar 3,1 juta pengguna pada 2021 dan melonjak lebih dari dua kali lipat menjadi 6,8 juta pengguna pada 2022. Pertumbuhan ini berlanjut dengan mencapai sekitar 11,5 juta pengguna pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai 16,4 juta pengguna pada tahun 2024. Lonjakan tersebut mencerminkan perubahan

preferensi konsumen yang semakin mengarah pada solusi pembayaran digital yang dianggap lebih cepat, mudah, dan fleksibel dibandingkan dengan produk finansial tradisional seperti kartu kredit. Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi institusi keuangan konvensional, termasuk bank penerbit kartu kredit, karena menunjukkan adanya pergeseran kepercayaan dan perilaku masyarakat terhadap alternatif pembiayaan yang lebih instan dan minim syarat administratif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Tawil et al., 2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi layanan keuangan telah mengubah ekspektasi konsumen terhadap produk finansial. Beberapa studi menyatakan bahwa dalam konteks adopsi teknologi keuangan, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEOU*) dan kegunaan (*Perceived Usefulness/PU*) memainkan peranan penting dalam membentuk niat adopsi

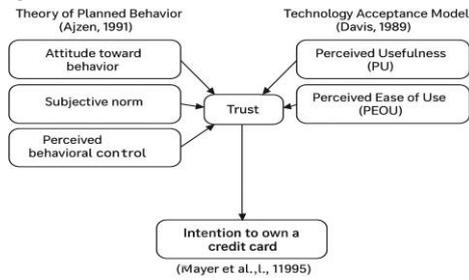
Fenomena yang terjadi di BNI Pekanbaru memperlihatkan adanya resistensi nasabah terhadap kepemilikan kartu kredit, yang ditandai dengan banyaknya pengajuan yang dibatalkan setelah verifikasi, keluhan terhadap annual fee, serta kekhawatiran akan risiko keamanan. Selain itu, dalam pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden berusia antara 21–35 tahun, ditemukan bahwa 68% di antaranya memilih menggunakan dompet digital dan layanan kredit instan daripada kartu kredit, karena proses yang dianggap lebih mudah dan cepat. Dalam pengajuan kartu kredit BNI, proses yang dianggap kompleks dan membutuhkan verifikasi berulang kali sering kali menjadi penghalang. Riset oleh (Krisnawati et al., 2021) menemukan bahwa kemudahan

prosedur pengajuan menjadi salah satu faktor paling kritis dalam meningkatkan adopsi kartu kredit, terlebih di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan layanan serba instan.

BNI telah melakukan berbagai upaya digitalisasi, termasuk penyederhanaan aplikasi kartu kredit, namun hasilnya belum optimal. Studi dari (Prastiawan et al., 2021) menyoroti bahwa digitalisasi tidak serta-merta meningkatkan adopsi apabila tidak disertai pemahaman terhadap faktor-faktor kognitif dan psikologis yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan produk perbankan. Ini menegaskan bahwa pendekatan berbasis teknologi perlu dilengkapi dengan pendekatan berbasis perilaku dan psikologis pengguna.

Dalam kerangka penelitian ini, maka niat kepemilikan kartu kredit BNI bukan hanya dipengaruhi oleh harapan pengguna terhadap manfaat dan kemudahan sistem, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap institusi penyedia. Temuan dari (Chawla & Joshi, 2023). Maulana et al. (2024), dan Krisnawati et al. (2021) mendukung hal ini: PU dan PEOU berkontribusi langsung terhadap *Trust*, sementara *Trust* menjadi penghubung penting antara persepsi sistem dan niat aktual. Oleh karena itu, integrasi antara TPB, TAM, dan teori *Trust* dalam penelitian ini tidak hanya memperkuat landasan teoretis, tetapi juga merefleksikan kompleksitas pengambilan keputusan dalam kepemilikan produk keuangan modern. Sebagai sintesis dari berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, maka disusunlah suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara variabel kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*), kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), kepercayaan (*Trust*), dan niat

kepemilikan kartu kredit BNI.



Gambar 1. Teori TPB, TAM, Trust

Sumber : Olahan peneliti (2025)

Model ini dibangun berdasarkan integrasi tiga pendekatan teoritis, yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dari (Davis, 1989), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari (Ajzen, 1991), serta teori kepercayaan dari (Mayer, 1995) PU dan PEOU mewakili harapan pengguna terhadap performa dan kemudahan teknologi, yang dalam banyak studi terbukti menjadi prediktor kuat dalam membentuk keyakinan dan keputusan adopsi teknologi. Sementara itu, *Trust* dihadirkan sebagai variabel mediasi yang mencerminkan dimensi psikologis dan emosional pengguna dalam merespons risiko sistem keuangan digital, seperti keamanan data dan reputasi institusi.

Urgensi dari penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan target bisnis BNI dalam meningkatkan penetrasi produk kartu kredit, tetapi juga penting dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Pemahaman akan manfaat dan risiko penggunaan kartu kredit merupakan bagian dari upaya meningkatkan inklusi keuangan. Selain itu, hasil penelitian ini akan memberikan dasar bagi bank dalam membentuk strategi edukasi dan pemasaran berbasis data dan psikografis pengguna. Jika fenomena ini tidak dikaji lebih dalam, khususnya dari sisi pengguna terhadap kemudahan (*Perceived Ease of Use*), kegunaan (*Perceived Usefulness*), serta kepercayaan (*Trust*) terhadap layanan yang ditawarkan, maka produk kartu

kredit dikhawatirkan akan semakin tertinggal dan tergantikan oleh solusi keuangan lain yang dianggap lebih praktis dan relevan oleh masyarakat, terutama generasi muda.

Dengan memahami keterkaitan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan keputusan adopsi secara komprehensif, maka Bank BNI, dan lembaga keuangan lainnya, dapat lebih adaptif dalam mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat modern

Telaah Pustaka

Teori Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa niat perilaku (*Behavioral Intention*) adalah faktor utama yang memengaruhi perilaku aktual seseorang. Niat tersebut terbentuk dari tiga komponen utama:

1. *Attitude toward the behavior*: sikap positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu.
2. *Subjective norms*: persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pendapat orang lain yang dianggap penting.
3. *Perceived behavioral control*: persepsi seseorang mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut (mirip kontrol diri).

Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989), khusus untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi

dipengaruhi oleh dua konstruk utama:

1. *Perceived Usefulness* (PU): keyakinan bahwa penggunaan sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja.
2. *Perceived Ease of Use* (PEOU): keyakinan bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha besar

Teori Trust / Kepercayaan

Teori *Trust* (kepercayaan) banyak dirujuk pada model yang diperkenalkan oleh Mayer et al (1995) melalui *Integrative Model of Organizational Trust*. Menurut mereka, *Trust* adalah kemauan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak lain:

1. Memiliki kemampuan (*Ability*)
2. Menjaga integritas (*Integrity*)
3. Memiliki niat baik (*Benevolence*)

Niat Kepemilikan

Niat (*intention*) dalam literatur psikologi sosial dan perilaku diartikan sebagai dorongan batin yang disadari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu di masa mendatang. Ajzen (1991) melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyebut niat sebagai komponen sentral yang menjadi cerminan dari kesiapan seseorang untuk bertindak.

Selain itu, niat sering dipahami sebagai konstruksi psikologis yang tidak hanya rasional, tetapi juga bersifat afektif. Menurut Vinakholisa (2024), niat adalah bentuk kesadaran seseorang untuk secara sukarela melakukan suatu perilaku, yang tumbuh dari pengalaman, harapan, dan interpretasi personal. Prima dan Krisnawati (2022) menegaskan niat bukan hanya keinginan sesaat, melainkan komitmen mental yang terstruktur, yang biasanya muncul setelah individu mengevaluasi risiko dan manfaat. Sementara menurut

Maulana et al., (2024), niat dapat dianggap sebagai representasi dari “keseriusan” seseorang untuk benar-benar melakukan tindakan yang sudah direncanakan.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan atau *Trust* merupakan salah satu variabel krusial dalam kajian adopsi teknologi, terutama dalam konteks digital banking, layanan keuangan, dan sistem pembayaran berbasis teknologi. Dalam berbagai penelitian yang meneliti perilaku konsumen terhadap adopsi teknologi, *Trust* berfungsi sebagai faktor psikologis yang menjembatani persepsi teknologi dan keputusan perilaku nyata. Menurut (Mayer, 1995), kepercayaan adalah “kemauan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan melakukan suatu tindakan yang penting bagi pihak pertama, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain itu.” Definisi ini menekankan unsur risiko dan kerentanan sebagai inti dari hubungan kepercayaan.

Kemudahan Yang Dirasakan (Perceived Ease of Use)

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi bebas dari upaya atau kesulitan. Dalam konteks teknologi finansial, *Perceived Ease of Use* (PEOU) menjadi aspek krusial dalam menjelaskan keputusan penggunaan teknologi berbasis sistem. Budiantara (2022) menjelaskan bahwa pengguna lebih bersedia mencoba aplikasi perbankan apabila mereka merasa sistem tersebut mudah

digunakan, termasuk dalam navigasi, pengisian data, dan akses fitur utama. Sejalan dengan itu, Wahyuni (2022) menemukan bahwa pelaku usaha mikro lebih cepat menerima penggunaan QRIS karena penggunaannya cukup sederhana tanpa memerlukan keahlian digital tinggi

Kegunaan Yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Variabel *Perceived Usefulness* (PU) merupakan komponen kunci dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang mendefinisikan PU sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Dalam konteks layanan keuangan digital, pemahaman terhadap *Perceived Usefulness* (PU) semakin penting, mengingat berkembangnya berbagai aplikasi dan sistem pembayaran berbasis teknologi. Studi-studi mutakhir mendukung bahwa *Perceived Usefulness* (PU) memengaruhi secara signifikan keputusan penggunaan sistem. Penelitian Mogot et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, seperti kemudahan dan kecepatan transaksi menggunakan *e-wallet*, menjadi alasan utama mahasiswa mengadopsi teknologi tersebut.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan filsafat positivisme untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian dilakukan di Bank BNI Pekanbaru pada Februari 2025 dan termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) serta dilengkapi dengan studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner online (*Google Forms*) menggunakan skala Likert lima poin, dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur, jurnal, dan artikel terkait. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang belum memiliki kartu kredit BNI tetapi memiliki minat atau pertimbangan untuk mengajukan kepemilikan, dengan teknik pengambilan sampel non-probability purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh minimal 310 responden sesuai rumus Hair et al. (2010).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan statistik inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel. Validitas dan reliabilitas diuji melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan kriteria loading factor $\geq 0,50$, Construct Reliability $\geq 0,70$, sedangkan pengujian model struktural menggunakan indikator goodness-of-fit seperti Chi-Square/df, CFI, RMSEA, TLI, dan GFI, serta signifikansi hubungan diuji melalui nilai CR $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Selain itu, uji mediasi dilakukan dengan teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel mediator Trust.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model / CFA)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dapat merefleksikan konstruk laten yang diukur. Uji *loading factor* dilakukan untuk menilai validitas indikator, yaitu sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk

yang diukur. Dalam pendekatan SEM, Nilai di atas 0.50 menunjukkan bahwa indikator valid secara konvergen. →

Indikator di bawah 0.50 sebaiknya dihapus karena kurang menggambarkan konstruk secara memadai

Tabel 4. Uji Validitas

	Estimate	Standar	Loading Faktor (λ)	Keterangan	
X1_8	<---	PEOU	0.5	0.673	Valid
X1_7	<---	PEOU	0.5	0.701	Valid
X1_6	<---	PEOU	0.5	0.702	Valid
X1_5	<---	PEOU	0.5	0.697	Valid
X1_4	<---	PEOU	0.5	0.731	Valid
X1_3	<---	PEOU	0.5	0.675	Valid
X1_2	<---	PEOU	0.5	0.697	Valid
X1_1	<---	PEOU	0.5	0.668	Valid
X2_8	<---	PU	0.5	0.769	Valid
X2_7	<---	PU	0.5	0.768	Valid
X2_6	<---	PU	0.5	0.718	Valid
X2_5	<---	PU	0.5	0.767	Valid
X2_4	<---	PU	0.5	0.772	Valid
X2_3	<---	PU	0.5	0.777	Valid
X2_2	<---	PU	0.5	0.796	Valid
X2_1	<---	PU	0.5	0.733	Valid
Y_1	<---	NK	0.5	0.771	Valid
Y_2	<---	NK	0.5	0.725	Valid
Y_3	<---	NK	0.5	0.757	Valid
Y_4	<---	NK	0.5	0.748	Valid
Y_5	<---	NK	0.5	0.758	Valid
Z_10	<---	K	0.5	0.692	Valid
Z_9	<---	K	0.5	0.685	Valid
Z_8	<---	K	0.5	0.642	Valid
Z_7	<---	K	0.5	0.653	Valid
Z_6	<---	K	0.5	0.67	Valid
Z_5	<---	K	0.5	0.648	Valid
Z_4	<---	K	0.5	0.613	Valid
Z_3	<---	K	0.5	0.574	Valid
Z_2	<---	K	0.5	0.65	Valid
Z_1	<---	K	0.5	0.676	Valid

(Sumber : *Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan AMOS, uji validitas yang dilihat dari Loading faktor terdapat seluruh indikator dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepercayaan dan Niat Kepemilikan Kartu Kredit BNI di Kota Pekanbaru" menunjukkan bahwa seluruh nilai *standardized loading factor (Estimate)*

berada di atas angka minimum 0,5, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Construct Reliability

Uji *Construct Reliability* bertujuan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dalam merefleksikan suatu konstruk laten. Dua

ukuran yang umum digunakan dalam pengujian ini adalah nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Nilai CR yang baik harus melebihi 0,70, menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk telah memiliki reliabilitas yang tinggi

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Konstruk	Indikator	1 - λ ²	Composite Reliability (CR)
PEOU	X1_8	0.5471	0.8809
PEOU	X1_7	0.5086	0.8809
PEOU	X1_6	0.5072	0.8809
PEOU	X1_5	0.5142	0.8809
PEOU	X1_4	0.4656	0.8809
PEOU	X1_3	0.5444	0.8809
PEOU	X1_2	0.5142	0.8809
PEOU	X1_1	0.5538	0.8809
PU	X2_8	0.4086	0.9175
PU	X2_7	0.4102	0.9175
PU	X2_6	0.4841	0.9175
PU	X2_5	0.4115	0.9175
PU	X2_4	0.404	0.9175
PU	X2_3	0.3963	0.9175
PU	X2_2	0.3664	0.9175
PU	X2_1	0.4627	0.9175
NK	Y_1	0.4056	0.9311
NK	Y_2	0.4744	0.9311
NK	Y_3	0.427	0.9311
NK	Y_4	0.4405	0.9311
NK	Y_5	0.4254	0.9311
K	Z_10	0.5211	0.874
K	Z_9	0.5308	0.874
K	Z_8	0.5878	0.874
K	Z_7	0.5736	0.874
K	Z_6	0.5511	0.874
K	Z_5	0.5801	0.874
K	Z_4	0.6242	0.874
K	Z_3	0.6705	0.874
K	Z_2	0.5775	0.874
K	Z_1	0.5434	0.874

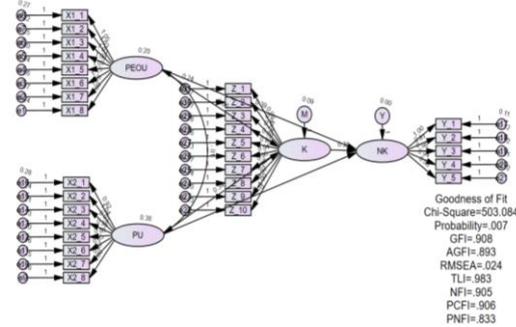
(Sumber : Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan menggunakan AMOS menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) untuk semua konstruk berada di atas batas minimum 0,70, yang berarti seluruh konstruk memiliki

reliabilitas internal yang sangat baik.

Goodness-of-Fit

Goodness-of-Fit merupakan ukuran untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun dapat menggambarkan data empiris. Untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan, beberapa indikator yang digunakan yaitu Chi Square, CFI, REMSEA, TLI dan GFI



Gambar 2. Uji Overall Fit Model

(Sumber : Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan AMOS yang ditampilkan pada Gambar 4.2, diperoleh nilai-nilai indeks kelayakan model yang kemudian dirangkum pada Tabel 6. Tabel ini memuat perbandingan antara nilai hasil penelitian dengan nilai cut-off yang disarankan, sehingga dapat digunakan untuk menilai apakah model yang dibangun telah memenuhi kriteria *Goodness-of-Fit* secara memadai. Gambar ini berfungsi sebagai dasar untuk melakukan interpretasi terhadap hubungan struktural dan pengujian hipotesis yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks Model Awal

Goodness of Fit Index	Nilai Cut-off	Model Penelitian	Keterangan
Chi-Square	Kecil, tidak signifikan	503.084 (p = .007)	Kurang baik, karena nilai $p < 0.05$, namun masih bisa diterima pada SEM berbasis CFA jika indeks lain mendukung.
GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.908	Baik, menunjukkan kecocokan model dengan data yang

<i>Goodness of Fit Index</i>	Nilai Cut-off	Model Penelitian	Keterangan
AGFI (<i>Adjusted GFI</i>)	≥ 0.90	0.893	tinggi. Mendekati baik, sedikit di bawah batas ideal, namun masih dapat diterima.
RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	≤ 0.08	0.024	Sangat baik, menunjukkan kesalahan aproksimasi model sangat kecil.
TLI (<i>Tucker Lewis Index</i>)	≥ 0.90	0.983	Sangat baik, model sangat fit terhadap data.
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	≥ 0.90	0.905	Baik, model cocok dengan data secara normatif.
PCFI (<i>Parsimony CFI</i>)	≥ 0.60	0.906	Baik, memperhitungkan kompleksitas model dan tetap menunjukkan kecocokan.
PNFI (<i>Parsimony NFI</i>)	≥ 0.60	0.833	Baik, menunjukkan model efisien dan sesuai dengan data.

(Sumber : *Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan hasil output model awal dari AMOS yang ditampilkan pada gambar, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan yang sangat baik terhadap data empiris. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) sebesar 0.908 dan *Tucker Lewis Index* (TLI) sebesar 0.983 menunjukkan bahwa model sudah sangat sesuai dengan data. Meskipun nilai *Chi-Square* sebesar 503.084 dengan signifikansi $p = 0.007$ menunjukkan hasil yang signifikan (kurang ideal secara statistik), namun dalam konteks SEM, terutama dengan ukuran sampel besar, hal ini dapat ditoleransi apabila didukung oleh indeks lainnya. Indeks lain seperti RMSEA = 0.024 menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi model sangat kecil, yang memperkuat kelayakan model. Indeks lainnya seperti AGFI (0.893), NFI (0.905), PCFI (0.906), dan PNFI (0.833) juga mendekati atau melebihi nilai *cut-off* yang disarankan, menandakan bahwa model memiliki struktur yang efisien dan relevan.

Dengan demikian, model ini dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel dalam penelitian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model struktural. Dalam konteks penelitian ini, uji dilakukan dengan melihat nilai R-square (R^2) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SEM. Nilai R^2 menunjukkan proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi penjelasan yang diberikan oleh model terhadap variabel yang diamati. Berikut tabel uji koefisien determinasi

Tabel 7. Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K	0.574
NK	0.412

(Sumber : *Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*squared multiple correlation*) yang diperoleh dari output AMOS, diketahui bahwa variabel Kepercayaan (K) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,574. Artinya, sebesar 57,4% variasi dari Kepercayaan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU), sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel Niat Kepemilikan Kartu Kredit (NK) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,412, yang menunjukkan bahwa 41,2% variasi dari Niat Kepemilikan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Dengan demikian, model ini mampu menjelaskan sebagian besar perubahan yang terjadi pada variabel dependen, terutama pada variabel Kepercayaan, meskipun masih terdapat ruang untuk menambahkan variabel lain guna meningkatkan daya jelaskan model secara keseluruhan

Uji Hipotesis

Direct Effect

Analisis *direct effect* atau pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini memberikan dampak secara langsung terhadap variabel lain, baik variabel mediasi maupun variabel dependen, tanpa melalui variabel perantara. Uji ini menjadi bagian penting dalam evaluasi model struktural untuk mengetahui kekuatan hubungan antara konstruk

yang telah ditetapkan

Tabel 8. *Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	PU	PEOU	K	NK
K	0.343	0.656	0	0
NK	0.346	0.39	0.361	0

(Sumber : *Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel hasil *Direct Effects* (pengaruh langsung) dari model default (Group 1), diperoleh bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antar variabel dalam model penelitian ini. Variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh langsung yang paling besar terhadap Kepercayaan (K) dengan nilai sebesar 0.656, menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan kartu kredit BNI dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* (PU) juga berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan (K) sebesar 0.343, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan turut mendorong terbentuknya kepercayaan. Terhadap Niat Kepemilikan (NK), baik PEOU (0.390) maupun PU (0.346) memiliki pengaruh langsung yang cukup besar, yang berarti persepsi kemudahan dan kegunaan secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki kartu kredit BNI. Selain itu, Kepercayaan (K) juga memberikan pengaruh langsung terhadap Niat Kepemilikan (NK) sebesar 0.361, menandakan bahwa kepercayaan menjadi mediasi penting dalam mendorong niat untuk memiliki. Dengan demikian, semua hubungan langsung antar variabel utama dalam model menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat, yang memperkuat kelayakan model struktural yang dibangun dalam penelitian ini

Indirect Effect

Analisis efek tidak langsung

(*Indirect Effect*) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel mediasi, yaitu *Trust* (Z1), mampu menjembatani hubungan antara variabel eksogen *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) terhadap variabel endogen *Niat Kepemilikan Kartu Kredit* (Y1). Pengujian ini penting untuk menilai apakah pengaruh dari X1 dan X2 terhadap Y1 berjalan secara langsung, tidak langsung melalui Z1, atau keduanya. Estimasi efek tidak langsung diperoleh melalui output *Indirect Effect* dari perangkat lunak SEM Amos. Hasil lengkap dari analisis ini disajikan dalam Tabel 9 berikut:

Tabel 9. *Indirect Effects* (Group number 1 - Default model)

	PU	PEOU	K	NK
K	0	0	0	0
NK	0.124	0.237	0	0

(*Sumber : Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel hasil *Indirect Effects* (pengaruh tidak langsung) dari model default (Group 1), dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap Niat Kepemilikan (NK). Nilai pengaruh tidak langsung PU terhadap NK adalah sebesar 0.124, sementara pengaruh tidak langsung PEOU terhadap NK adalah sebesar 0.237. Ini menunjukkan bahwa baik persepsi kegunaan maupun persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi niat kepemilikan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui variabel mediasi Kepercayaan (K).

Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan kartu kredit BNI, maka semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk memiliki kartu kredit tersebut. Adapun pengaruh tidak langsung dari variabel K, NK, atau terhadap K itu sendiri adalah nol,

karena hubungan-hubungan tersebut bersifat langsung, bukan tidak langsung. Dengan demikian, hasil ini menegaskan peran penting kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara kemudahan dan kegunaan terhadap niat kepemilikan.

Total Effect

Analisis *total effect* digunakan untuk melihat keseluruhan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat, baik melalui jalur langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*Indirect Effect*) melalui variabel mediasi. Dengan demikian, *total effect* mencerminkan kontribusi penuh sebuah variabel terhadap variabel lain dalam model penelitian.

Tabel 10. Hasil *Total Effects* (Group number 1 - Default model)

	PU	PEOU	K	NK
K	0.343	0.656	0	0
NK	0.47	0.626	0.361	0

(*Sumber : Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan tabel hasil Total Effects (pengaruh total) dari model default (Group 1), dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) memberikan pengaruh total paling besar terhadap Niat Kepemilikan (NK) dengan nilai sebesar 0.626, yang mencerminkan bahwa kemudahan penggunaan kartu kredit BNI merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat konsumen untuk memiliki kartu tersebut. Nilai ini merupakan akumulasi dari pengaruh langsung PEOU ke NK (0.390) dan pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan (K) sebesar 0.237. Selanjutnya, *Perceived Usefulness* (PU) juga memiliki pengaruh total yang cukup besar terhadap NK sebesar 0.470, yang berasal dari pengaruh langsung (0.346) dan tidak langsung (0.124) melalui kepercayaan.

Sementara itu, pengaruh total PU terhadap K adalah 0.343 dan PEOU terhadap K adalah 0.656, yang

merupakan pengaruh langsung karena tidak ada pengaruh tidak langsung terhadap K. Terakhir, Kepercayaan (K) memiliki pengaruh total sebesar 0.361 terhadap NK, yang merupakan pengaruh langsung tanpa jalur mediasi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa baik persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, maupun kepercayaan secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk niat

kepemilikan kartu kredit BNI, dengan PEOU menjadi faktor yang paling berpengaruh secara total

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik.

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
K	<---	PEOU	0.656	0.076	8.648	***	Diterima
K	<---	PU	0.343	0.044	7.833	***	Diterima
NK	<---	PEOU	0.390	0.05	7.824	***	Diterima
NK	<---	PU	0.346	0.032	10.700	***	Diterima
NK	<---	K	0.361	0.05	7.169	***	Diterima

(Sumber : Olahan Peneliti 2025)

Berdasarkan tabel Pengujian Hipotesis, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai Estimate yang seluruhnya positif, nilai *Critical Ratio* (C.R.) yang semuanya jauh di atas batas minimum 1.96, serta nilai p-value (P) yang ditandai dengan *** (di bawah 0.001), yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 99,9%.

Secara rinci, variabel *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (K) dengan estimasi sebesar 0.656, dan terhadap Niat Kepemilikan (NK) sebesar 0.390. Sementara itu, *Perceived Usefulness* (PU) juga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (K) sebesar 0.343, serta terhadap NK sebesar 0.346. Selain itu, Kepercayaan (K) sendiri juga memiliki pengaruh signifikan terhadap NK sebesar 0.361. Hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam model penelitian diterima, karena hubungan antar variabel terbukti positif dan

signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PEOU dan PU tidak hanya memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap kartu kredit BNI, tetapi juga secara langsung dan tidak langsung meningkatkan niat kepemilikan, di mana kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam model tersebut.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung bertujuan untuk melihat sejauh mana kepercayaan (*Trust*) mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* maupun *Perceived Usefulness* terhadap *Niat Kepemilikan Kartu Kredit*. Dalam penelitian ini, mediasi kepercayaan diuji dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SEM AMOS, untuk mengetahui apakah efek mediasi tersebut signifikan secara statistik. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung tersebut ditampilkan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis Uji Mediasi

Independen	Mediasi	Dependen	S.E.	C.R.	P	Hasil
PEOU	K	NK	0.043	5.538	***	Diterima
PU	K	NK	0.023	5.297	***	Diterima

(Sumber : *Olahan Peneliti 2025*)

Berdasarkan Tabel 12 hasil uji mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan (K) memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap Niat Kepemilikan (NK). Hasil analisis jalur menunjukkan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 5.538 dengan nilai signifikansi p-value $0.001 < 0.05$. Nilai ini melebihi batas minimum 1.96 yang menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara PEOU terhadap NK melalui Kepercayaan adalah signifikan, sehingga Hipotesis Diterima. Pengujian Pengaruh tidak langsung antara *Perceived Usefulness* (PU) terhadap Niat Kepemilikan (NK) melalui Kepercayaan (K) juga menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar $5.297 > 1.96$ dan nilai signifikansi p-value $0.001 < 0.05$, sehingga Hipotesis Diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Perceived Ease of Use atau kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada layanan kartu kredit. Ketika sistem kartu kredit BNI dirancang dengan navigasi yang jelas, fitur yang mudah dipahami, dan instruksi yang sederhana, pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakannya. Kenyamanan ini mengurangi beban kognitif pengguna dan menciptakan persepsi bahwa sistem aman dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan.

Selain itu, kepercayaan tumbuh ketika konsumen tidak perlu khawatir akan mengalami kesulitan dalam

mengakses informasi maupun melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Krisnawati (2023) yang menegaskan bahwa kemudahan interaksi dengan sistem digital mendorong peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai layanan yang ditawarkan.

Penelitian Budiantara et al. (2024) juga menguatkan bahwa kemudahan sistem dalam layanan keuangan digital dapat mengurangi rasa takut gagal dan meningkatkan keyakinan pengguna untuk menggunakan sistem secara berkelanjutan. Senada dengan itu, Gatot (2023) menyatakan bahwa kejelasan instruksi dan efisiensi operasional merupakan faktor dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap teknologi finansial.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Kegunaan yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* merupakan faktor fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kartu kredit. Apabila pengguna meyakini bahwa kartu kredit BNI dapat meningkatkan efektivitas transaksi, mempercepat pembayaran, serta mendukung pengelolaan finansial pribadi, maka mereka akan menaruh kepercayaan lebih tinggi pada institusi penyedia layanan. Dengan kata lain, persepsi kegunaan tidak hanya memberi nilai fungsional, tetapi juga menjadi dasar psikologis terbentuknya kepercayaan.

Azizah Putri (2020) menemukan bahwa ketika konsumen menilai

layanan digital memberikan manfaat nyata, kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan akan meningkat. Penelitian Chawla & Joshi (2020) juga menunjukkan bahwa kegunaan sistem merupakan salah satu faktor utama dalam memperkuat *trust* pada layanan berbasis teknologi. Hal ini membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan mampu menjadi instrumen strategis untuk membangun loyalitas konsumen.

Studi terbaru oleh Sendhil et al. (2023) menambahkan bahwa nilai fungsional dan kemampuan adaptasi teknologi memperkuat persepsi konsumen bahwa sistem tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk terhadap kartu kredit BNI.

Pengaruh *Trust* terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam menentukan niat kepemilikan kartu kredit. Konsumen akan lebih tertarik untuk memiliki kartu kredit BNI apabila mereka yakin bahwa layanan tersebut aman, transparan, dan kredibel. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) dalam mengelola produk yang ditawarkan, sebagaimana dijelaskan dalam teori Trust oleh Mayer et al. (1995).

Penelitian Vinakholisa dan Zhavira (2024) menegaskan bahwa *trust* menjadi mediator penting dalam adopsi layanan keuangan digital. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian serta rasa khawatir konsumen dalam mengakses layanan, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam

konteks kartu kredit, rasa aman dan keyakinan pada institusi penyedia menjadi landasan utama bagi niat kepemilikan.

Maulana (2024) juga menemukan bahwa *trust* merupakan faktor dominan yang menjembatani niat dan keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan keuangan elektronik seperti QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persaingan layanan finansial yang semakin ketat, *trust* tidak hanya menjadi faktor tambahan, melainkan elemen inti yang memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak pada kepercayaan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap niat kepemilikan kartu kredit. Konsumen yang merasa bahwa sistem kartu kredit BNI mudah dioperasikan akan lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakannya. Hal ini sesuai dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989), yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor penentu utama niat perilaku.

Dayan & Mirna (2023) membuktikan bahwa fitur layanan keuangan yang mudah dipahami dan diakses mempercepat proses adopsi dan memperkuat niat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sederhana sistem yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk mengadopsinya. Dalam konteks kartu kredit BNI, aspek seperti kemudahan aktivasi, akses promo, hingga penggunaan aplikasi BNI Mobile menjadi faktor penting.

Penelitian Yadi Maulana (2024) juga mendukung temuan tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi

kemudahan merupakan determinan kuat dalam keputusan penggunaan layanan keuangan berbasis aplikasi digital. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan dapat menjadi strategi efektif bagi BNI dalam meningkatkan penetrasi kartu kredit di masyarakat Pekanbaru.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Selain kemudahan, kegunaan yang dirasakan juga berpengaruh langsung terhadap niat kepemilikan kartu kredit. Konsumen akan lebih berminat memiliki kartu kredit BNI apabila mereka merasakan manfaat nyata, seperti kemudahan pembayaran, kontrol anggaran, hingga akses ke promo eksklusif. Manfaat ini menciptakan persepsi positif yang memperkuat niat adopsi.

Faizah (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* pada sistem digital banking berkontribusi langsung terhadap keputusan penggunaan, bahkan tanpa melalui mediasi variabel kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai fungsional suatu sistem memiliki pengaruh yang independen terhadap niat perilaku.

Studi oleh Budiantara et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor utama adopsi layanan keuangan berbasis aplikasi, khususnya di kalangan pengguna generasi digital. Dengan demikian, semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula peluang konsumen untuk tertarik memiliki kartu kredit BNI.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit melalui *Trust*

Kemudahan penggunaan juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat kepemilikan kartu kredit

melalui kepercayaan. Artinya, meskipun persepsi kemudahan dapat mendorong niat secara langsung, dampaknya akan semakin kuat apabila kemudahan tersebut terlebih dahulu membangun rasa percaya pada pengguna. Dengan kata lain, *trust* bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan niat kepemilikan.

Ricardo (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* yang tinggi membentuk *trust*, yang pada akhirnya memperkuat *behavioral intention* dalam adopsi layanan keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa aspek psikologis berupa rasa percaya sangat penting untuk mengoptimalkan pengaruh kemudahan terhadap niat.

Penelitian Masman (2024) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa *trust* menjadi variabel mediasi yang krusial dalam adopsi teknologi keuangan modern. Oleh karena itu, BNI perlu memastikan bahwa aspek kemudahan yang ditawarkan tidak hanya menimbulkan kenyamanan, tetapi juga membangun rasa aman sehingga konsumen terdorong untuk memiliki kartu kredit.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit melalui *Trust*

Kegunaan yang dirasakan juga berpengaruh tidak langsung terhadap niat kepemilikan melalui kepercayaan. Konsumen yang menilai bahwa kartu kredit BNI bermanfaat dalam aktivitas finansial sehari-hari akan lebih percaya pada layanan tersebut, dan kepercayaan inilah yang kemudian mendorong niat untuk mengadopsinya.

Prima (2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, dan pada gilirannya *trust* meningkatkan niat penggunaan layanan keuangan digital.

Hal ini memperlihatkan bahwa nilai fungsional bukan hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga menciptakan ikatan psikologis berupa keyakinan pada penyedia layanan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi adopsi teknologi yang menekankan peran mediasi *trust*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kegunaan yang dirasakan, semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk, dan semakin besar pula niat kepemilikan kartu kredit BNI di kalangan masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap niat kepemilikan kartu kredit BNI di Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil analisis data dari 310 responden, diperoleh beberapa kesimpulan utama.

1. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah layanan kartu kredit BNI dipelajari dan digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna. Kemudahan penggunaan mendorong rasa nyaman dan keyakinan bahwa layanan tersebut dapat diandalkan, sehingga memperkuat hubungan positif antara PEOU dan kepercayaan.

2. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

Hasil analisis membuktikan bahwa persepsi manfaat yang tinggi terhadap penggunaan kartu kredit BNI berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan. Ketika pengguna merasa bahwa layanan tersebut benar-benar membantu

dalam mengelola aktivitas keuangan secara efektif, kepercayaan terhadap institusi akan terbentuk secara lebih kuat.

3. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Kepercayaan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong niat kepemilikan kartu kredit. Ketika pengguna merasa yakin terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan, kecenderungan untuk memutuskan memiliki kartu kredit akan meningkat secara signifikan.

4. *Perceived Ease of Use* (PEOU) berpengaruh langsung terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Kemudahan dalam mengakses, mempelajari, dan menggunakan kartu kredit BNI secara langsung mendorong minat kepemilikan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kemudahan operasional dapat mempengaruhi keputusan pengguna tanpa harus melalui variabel perantara.

5. *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh langsung terhadap Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Manfaat yang dirasakan dalam penggunaan kartu kredit memiliki kontribusi signifikan terhadap niat kepemilikan. Semakin besar manfaat yang dipersepsikan, semakin kuat dorongan bagi calon pengguna untuk memiliki dan menggunakan kartu kredit.

6. *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan Niat Kepemilikan Kartu Kredit

Kemudahan penggunaan tidak hanya berpengaruh langsung pada niat kepemilikan, tetapi juga memengaruhi niat melalui kepercayaan. Artinya, kemudahan penggunaan yang disertai dengan rasa percaya akan lebih efektif

mendorong seseorang untuk memiliki kartu kredit.

7. *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* (PU) dan Niat Kepemilikan Kartu Kredit
Manfaat yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna, dan kepercayaan ini kemudian memperkuat keinginan untuk memiliki kartu kredit. Dengan demikian, *Trust* menjadi penghubung penting yang membuat pengaruh manfaat terhadap niat kepemilikan menjadi lebih kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak BNI maupun pengembang layanan kartu kredit, guna meningkatkan niat kepemilikan kartu kredit di kalangan masyarakat:

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan
Tingkatkan aksesibilitas proses pengajuan dan aktivasi kartu kredit dengan membuat alur pendaftaran digital yang hanya memerlukan maksimal tiga langkah serta menyediakan video tutorial berdurasi kurang dari dua menit di aplikasi BNI Mobile Banking. Pastikan semua formulir menggunakan bahasa yang sederhana dan menyediakan fitur chatbot AI untuk menjawab pertanyaan umum secara real-time.
2. Pengaruh Manfaat terhadap Kepercayaan
Tampilkan dashboard manfaat di aplikasi yang memuat ringkasan penghematan, poin reward, dan promo yang telah dinikmati nasabah. Tambahkan fitur simulasi keuntungan yang memungkinkan pengguna melihat estimasi benefit jika mereka menggunakan kartu untuk kategori tertentu seperti

belanja harian atau perjalanan.

3. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Kepemilikan
Sediakan fitur uji coba virtual (demo mode) di aplikasi yang memperlihatkan cara menggunakan kartu kredit untuk transaksi online dan offline tanpa harus benar-benar mengaktifkan kartu. Sertakan panduan visual step-by-step dengan infografis yang memandu dari proses pengajuan hingga pembayaran tagihan.
4. Pengaruh Manfaat terhadap Niat Kepemilikan
Luncurkan kampanye “30 Hari Manfaat Kartu Kredit” yang memberikan bonus berbeda setiap hari, misalnya cashback untuk transportasi online, diskon belanja, atau cicilan nol persen. Sertakan fitur personalisasi promo di aplikasi yang menyesuaikan penawaran dengan pola pengeluaran calon nasabah.
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Kepemilikan
Tingkatkan transparansi biaya dan risiko dengan menambahkan fitur kalkulator tagihan interaktif di aplikasi yang menghitung bunga, cicilan, dan denda secara otomatis. Selain itu, buat laporan keuangan bulanan yang dikirim via email berisi ringkasan transaksi, biaya, dan tips hemat sesuai perilaku penggunaan.
6. Faktor Keamanan dan Privasi dalam Kepercayaan
Implementasikan notifikasi push real-time untuk setiap transaksi, disertai opsi blokir sementara kartu dari aplikasi jika terdeteksi aktivitas mencurigakan. Pastikan semua data terenkripsi end-to-end dan lakukan audit keamanan sistem secara berkala dengan publikasi hasilnya di website resmi untuk meningkatkan rasa aman pengguna.

7. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan dan Niat Perkuat brand *Trust* dengan mempublikasikan laporan kinerja tahunan yang transparan, mempromosikan penghargaan yang diraih, serta menjalankan program CSR bertema literasi keuangan di media sosial. Gandeng influencer keuangan terpercaya untuk mengedukasi manfaat kartu kredit BNI secara objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Budiantara, M., Gunawan, H., & Utami, E. S. (2019). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online Pada Produk UMKM “Made in Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26486/jramb.v5i1.783>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of mediator in examining the influence of antecedents of mobile wallet adoption on attitude and intention. *Global Business Review*, 24(4), 609–625. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Krisnawati, M., Wienadi, J., & Wiradinata, T. (2021). The effect of consumer trust and perceived risk on e-wallet adoption. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 10(2), 111–118.
- Kumar, M. S., & Krishnan, D. S. G. (2020). Perceived usefulness, perceived ease of use, and behavioural intention to use: Mediating effect of attitude toward use with reference to mobile wallet acceptance and adoption in rural India. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3640059>
- Maulana, R. (2024). Pengaruh kemudahan, kegunaan dan trust terhadap keputusan penggunaan layanan QRIS. *Jurnal Keuangan Digital*, 3(1), 55–69.
- Maulana, Y., Kurniawan, M., & Putri, R. (2024). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness terhadap behavior intention to use pada pengguna layanan QRIS BSI Mobile dengan trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Digital*, 15(6), 276–284.
- 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.
- Nguyen, H. V., Le, M. T. T., Pham, C. H., & Cox, S. S. (2024). Happiness and pro-environmental

- consumption behaviors. *Journal of Economics and Development*, 26(1), 36–49.
<https://doi.org/10.1108/JED-07-2021-0116>
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence on the use of mobile banking through the mediation of attitude toward use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(3), 243–260.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmb.a.2021.009.03.4>
- Putri, A., Nasution, A. W., & Seri, E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived credibility terhadap keputusan menggunakan m-banking di masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, 1(2), 53–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Tawil, I. R., Firdaus, M., & Noor, H. (2023). Perceived ease of use, trust, and intention in adopting Islamic credit card services. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 102–119.
- Tawil, M. R., Subandi, M., Hernawan, M. A., Diawati, P., & Kraugusteeliana, K. (2023). The role of perceived ease of use, trust, product knowledge and perceived convenience on intention to use of Sharia banking card. *JEMSI*, 9(2), 260–265.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i2.1014>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verma, M., & Shome, S. (2025). Consumer adoption of fintech services in India: An empirical study. *Financial Innovation*, 11(1), 77–92.
- Wijaya, I. G. B., Alifah, U., & Puspitowati, L. I. (2021). Pengaruh kognisi risiko dan jenis kelamin terhadap niat penggunaan e-wallet.
<http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845>