

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DAN
DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PENGGUNAAN BCA *MOBILE***
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank Semarang)

**THE EFFECT OF INFORMATION QUALITY, EASE OF USE AND
COMPANY IMAGE ON CUSTOMER TRUST AND ITS IMPACT
ON THE DECISION TO USE BCA *MOBILE***
(Studies on Students of the Faculty of Economics and Business
Stikubank University Semarang)

Lailatu Zahro¹, Markus Surkamta Eric Santosa²

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang ^{1 2}

lailatuzahro@mhs.unisbank.ac.id ¹

ericsantosa@edu.unisbank.ac.id ²

ABSTRACT

The original aim of this study was to find out the impact of issue quality, ease of use and company image on customer believes and their influence on the decision to use BCA mobile phones. The population of this study means mobile BCA users who are still active as Faculty students Economics and Business, University of Stikubank Semarang using a amount sample of 112 respondent. Information was collected by developing questionnaire. The analysis technique used in this study is linear regression analysis. Research results show that's the quality of information has a positive influence on trust, ease of use has an positive effet on trus't, corporate image has a positive effect's on trust andd trust has positive efect ono usage preferences.

Keywords : *Company Image; Customer Trust; Decisions About The Use; Ease of Use; Information Quality*

ABSTRAK

Alasan dari pengamatan ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan nasabah dan pengaruhnya pada kepuasan pelanggan BCA *Mobile*. Populasi penelitian ini adalah pengguna seluler BCA yang masih aktif sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang dengan sampel lengkap sebanyak 112 responden. pengumpulan fakta dicapai dengan membagikan kuesioner. Teknik analisis digunakan dalam studi ini adalah analisis regresi linier. Konsekuensi penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan; Kemudahan Penggunaan; Kepercayaan Nasabah; Kualitas Informasi, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan bisnis antar kelompok semakin ketat baik di dalam maupun di pasar dunia.

Lembaga yang perlu memperluas dan memanfaatkan keunggulan kompetitif harus mampu menawarkan produk dalam bentuk barang atau penawaran yang luar

biasa. Teknologi persaingan perusahaan yang ketat seperti yang terjadi saat ini menuntut semua perusahaan untuk lebih kompetitif dan berani dalam menentukan pilihan serta menerapkan teknik atau cara bagi perusahaan yang baik untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. Namun, untuk menjadi perusahaan bisnis yang hanya unggul dalam dunia bisnis dan bisnis yang kompetitif tidak selalu bersih. Pendekatan adalah posisi paling penting dalam kunci pemenuhan bagi suatu organisasi. Salah satunya adalah menggunakan teknologi statistik sebagai salah satu strategi korporasi. Generasi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat berdampak pada kehidupan pelanggan, terutama cara hidup dan pola konsumsi mereka. (Swasta, B. Irawan, 2003)

Salah satu layanan yang diberikan adalah layanan mandiri yaitu teknologi *mobile banking*. *Mobile banking* adalah fasilitas perbankan melalui komunikasi seluler seperti ponsel yang menawarkan pusat yang hampir sama dengan ATM kecuali untuk penarikan tunai.

Menurut Febrianta, A., & Indrawati, I. f (2016) *Mobile Banking* merupakan inovasi yang sangat menarik karena dapat diakses dan dilakukan selama 24 jam sehari dan transaksi dapat dilakukan dimana saja, selama nasabah dapat mengakses *mobile banking* melalui jaringan seluler. salah satu bank di Indonesia yang menerapkan sistem layanan *mobile banking* adalah Bank Central Asia (BCA).

Sistem keamanan perbankan seluler dianggap rentan terhadap kejahatan dunia maya termasuk masalah yang berkaitan dengan fakta dan privasi pembeli, kejahatan *online* yang dilakukan dengan menggunakan peretas untuk menguras uang pelanggan melalui internet melalui peretas yang menyamar sebagai lembaga keuangan dan pesan SMS palsu yang ditujukan kepada konsumen *mobile banking* dan meminta detail akun pelanggan (Cermati.com diunduh 31 Oktober 2022).

Tidak hanya itu, masalah yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* adalah berbagai cara yang sering digunakan oleh penipu, termasuk *pharming* terhadap penderita, terutama penipu yang beralih dari situs resmi ke situs web palsu tanpa keahlian dan perhatian penderita. Kemudian mengambil kembali fakta-fakta yang dimasukkan oleh korban sehingga masuk ke area tempat penipu bermain. *Spoofing* menggunakan perangkat lunak untuk menutupi identitas dengan menampilkan alamat email palsu/panggilan/nomor ponsel di komputer untuk menutupi identitas. Untuk melakukan penipuan, mereka berpura-pura berurusan dengan pengusaha asli. *Keylogger* adalah perangkat lunak yang dapat mengambil tombol *keyboard* yang digunakan tanpa keahlian pengguna. *Phishing* adalah perolehan statistik pribadi yang melanggar hukum yang mencakup ID konsumen, PIN, nomor rekening bank/kartu skor kredit. Informasi ini kemudian digunakan untuk mendapatkan hak masuk ke uang yang terhutang, melakukan penipuan kartu kredit atau menginstruksikan klien untuk menarik transfer ke rekening tertentu dengan hadiah. *Sniffing* adalah pekerjaan yang memotong paket fakta yang lewat di jaringan (sikapiuangmu.ojk.go.id diunduh 31 Oktober 2022).

Ketidaktertarikan nasabah dalam menggunakan penawaran *mobile banking* disebabkan oleh beberapa hal, antara lain masih banyak nasabah yang tidak mengetahui produk *mobile banking* ini, kurangnya kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data yang mereka berikan kepada lembaga keuangan. sehingga mereka akan ragu. untuk menggunakan layanan *mobile banking* dikhawatirkan akan timbul penipuan dan perampokan identitas dalam transaksi penggunaan aplikasi *mobile banking*.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pawirosumarto, S. (2016) bahwa fakta terbaik memiliki pengaruh yang sangat

besar terhadap kepercayaan pengguna mesin *e-studying*. penelitian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan Prayanthi, I., Lompoliu, E., & Langkedeng, R.D. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pencatatan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan sistem informasi akuntansi.

Studi yang dilakukan oleh Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017), menemukan dampak yang menguntungkan dan substansial pada kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pelanggan dalam penggunaan perbankan seluler. Begitu juga penelitian Adiwijaya, I.G.B.P (2018), terdapat pengaruh yang baik dan besar terhadap kemudahan penggunaan dalam menerima kebenaran dalam menggunakan *mobile banking*. Namun sejalan dengan Nurdin et al (2021) menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan *Mobile Banking*.

Citra perusahaan berpengaruh kuat terhadap dedikasi hubungan pelanggan menurut Yen dalam Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021), menurut Zimmerman & Blythe dalam Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021), membangun relasi sangat penting bagi pengusaha bisnis karena pemahaman mendalam tentang proses bisnis pelanggan sangat penting bagi kesuksesan bisnis menuju bisnis (B2B).

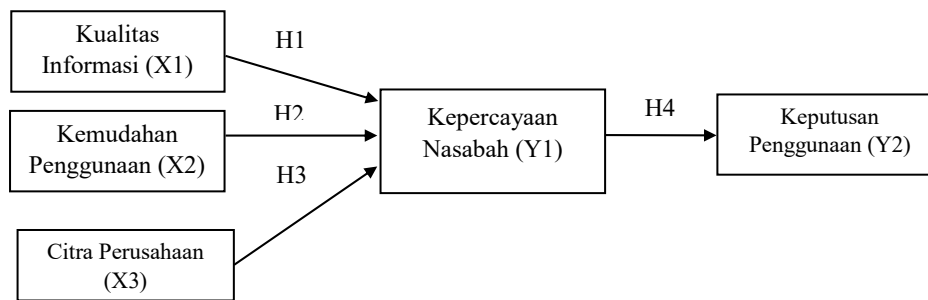
Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok adalah kunci pemenuhan dalam *enterprise to commercial enterprise* (B2B). Hal tersebut didukung melalui hasil penelitian yang dilakukan dengan bantuan Pujiastuti, E.E., & Wiludjeng, B.S. (2014) yang menyatakan bahwa pengaruh *corporate picture* berdampak halus dan masif terhadap pertimbangan. penelitian oleh Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. . (2021) menyatakan bahwa pengaruh *corporate image* memiliki pengaruh yang luar biasa dan signifikan

terhadap kepercayaan. Namun, menurut Leonard et al dalam Sari, A.A.R.P., & Yasa, N.N.K (2020) citra perusahaan tidak memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Bastian, D.A. (2014) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh efektif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian dengan bantuan Prasetya, G. (2021) menyatakan bahwa setuju dengan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. tapi, menurut Ayuningtiyas, K., & Gunawan, (2018) menyatakan bahwa setuju dengan tidak berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Atas dasar itulah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Dampaknya Pada Keputusan Penggunaan Bca Mobile dengan Studi Pada Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang.

METODE PENELITIAN

Model penelitian dapat diartikan sebagai kerangka konsep sebuah penelitian perihal hubungan dari sebuah faktor untuk menjawab masalah dari sebuah penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan model grafis dari penelitian ini:



Gambar 1
Model Grafis Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah semua orang yang menjadi sumber sampel suatu item atau sampel item yang mempunyai ciri dan ciri khusus dan ditentukan oleh peneliti yang mempelajarinya lebih lanjut dan yang dapat menarik kesimpulan dari penelitian tersebut (Tarjo, 2019). Berdasarkan teori tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang yang masih aktif dan terdaftar di BAAK.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah sejumlah besar anggota populasi yang dipilih. Oleh karena itu, beberapa anggota populasi disebut sampel. Dengan mengambil sampel, penulis berharap dapat menarik kesimpulan yang netral dalam kaitannya dengan populasi (Siregar, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel dihitung dengan rumus Chaudhary, S., Tyagi, V., & Rao, P. H (2016) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sample

Z : Tingkat Penentuan Sampel 95% atau 1,96

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% (0,1)

Maka untuk mengetahui jumlah sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n= 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan rumus di atas jumlah sampel minimal 96 responden. Teknik pengambilan sampel (teknik *sampling*) menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2016) yaitu teknik pengambilan sampel dengan persyaratan tertentu. Dalam penelitian ini syarat-syarat dari sampel adalah mahasiswa FEB Unisbank yang masih aktif dan telah menggunakan aplikasi *BCA mobile*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data kuesioner yang dikumpulkan harus mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila pertama hasil uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) menunjukkan nilai skor >0,5 artinya sampel tercukupi dan dapat dilanjutkan analisis faktor (Ghozali, 2018). Kedua *loading factor* pada masing-masing butir variabel-variabel mendapatkan nilai skor >0,5 (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

2. Uji Model

a. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Y) dengan kriteria tingkat signifikansi $< 0,05$, jika signifikansi $< 0,05$ maka model penelitian dinyatakan layak (Ghozali, I, 2018).

- 1) Jika $p \geq 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.
- 2) Jika $p \leq 0,05$ menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model dikatakan layak untuk digunakan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah ketergantungan variabel dependen (terkait) dengan variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap variabel terkait (Y) Kepercayaan (Y1). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y1 = a1 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

Keterangan:

Y1	: Kepercayaan Nasabah
a	: Konstanta
X1	: Kualitas Informasi
X2	: Kemudahan Penggunaan
X3	: Citra Perusahaan
b1, b2, b3, b4	: Koefisien regresi
e1, e2	: <i>error</i>

Adapun kriteria penafsiran adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika koefisien regresi positif maka persamaan bersifat searah. Artinya jika variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel independen juga akan meningkat sebesar angka koefisien regresi.
- 2) Jika koefisien regresi negatif maka persamaan bersifat tidak searah. Artinya jika variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen juga menurun sebesar angka koefisien regresi.

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel kepercayaan (Y1) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y2).

Adapun kriteria penafsirannya yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Jika koefisien regresi positif maka persamaan bersifat searah. Artinya jika variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel independen juga akan meningkat sebesar angka koefisien regresi.
- 2) Jika koefisien regresi negatif maka persamaan bersifat tidak searah. Artinya jika variabel independen meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen juga menurun sebesar angka koefisien regresi.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Kualitas Informasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Citra Perusahaan (X3), terhadap Kepercayaan (Y1), dan variabel kepercayaan (Y1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y2). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Apabila $p < 0,05$ maka hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak dan tidak ada pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Dampaknya Pada Keputusan Penggunaan BCA *Mobile* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang). Responden pada penelitian ini adalah pengguna BCA *Mobile* di Universitas

Stikubank Semarang. Kuesioner ini disebarikan pada tanggal 01 September 2022 kepada responden dan telah terkumpul jawaban sebanyak 112 responden yang akan dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase
1	11-15 Tahun	0	0%
2	16-20 Tahun	5	4,5%
3	21-25 Tahun	107	95,5%
4	26-30 Tahun	0	0%
5	31-35 Tahun	0	0%
6	35-40 Tahun	0	0%
7	41-45 Tahun	0	0%
8	46-50 Tahun	0	0%
9	51-55 Tahun	0	0%
Total		112	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui kategori usia responden sebagaimana besar dalam penelitian ini adalah responden dengan kategori usia 21-25 tahun sebanyak 107 orang (95,5%) yang merupakan jumlah terbanyak sedangkan kategori usia 16-20 tahun sebanyak 5 orang (4,5%) yang merupakan nilai terendah. Maka responden dalam penelitian ini tertinggi adalah usia 21-25 tahun.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	31	27,7
2	Perempuan	81	72,3
Total		112	100

Sumber: Data primer

Berdasarkan **Tabel 2** dapat diketahui kategori jenis kelamin sebagian besar dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 81 orang (72,3%)

sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang (27,7%). Maka responden berjenis kelamin perempuan adalah responden terbanyak dalam penelitian ini.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

Tabel 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	Semester 5	33	29,5
2	Semester 6	17	15,2
3	Semester 7	22	19,6
4	Semester 8	40	35,7
Total		112	100

Sumber: Data primer

Berdasarkan **Tabel 3** dapat diketahui kategori semester responden penelitian ini sebagian besar respondennya adalah Mahasiswa semester 8 sebanyak 40 orang (35,7%), semester 5 sebanyak 33 orang (29,5%), semester 7 sebanyak 22 orang (19,6%) sedangkan semester 6 sebanyak 17 orang (15,2%).

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pengguna MBCA

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pengguna MBCA

No	Pengguna MBCA	Jumlah	Persentase
1	Ya	112	100
2	Tidak	0	0
Total		112	100

Sumber: Data primer

Berdasarkan **Tabel 4** dapat diketahui status pengguna MBCA dari keseluruhan total 112 orang (100%) responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif MBCA.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Item	Loading factor	Hasil
Kualitas Informasi (X1)	0,706	X1.1	0,737	Sahih
		X1.2	0,607	Sahih
		X1.3	0,644	Sahih

Kemudahan Penggunaan (X2)	0,691	X1.4	0,550	Sahih
		X1.5	0,502	Sahih
		X2.1	0,671	Sahih
		X2.2	0,637	Sahih
		X2.3	0,616	Sahih
Citra Perusahaan (X3)	0,565	X2.4	0,526	Sahih
		X3.1	0,647	Sahih
		X3.2	0,651	Sahih
		X3.3	0,571	Sahih
Kepercayaan (Y1)	0,605	X3.4	0,438	Tidak Sahih
		Y1.1	0,707	Sahih
		Y1.2	0,704	Sahih
		Y2.1	0,656	Sahih
		Y2.2	0,596	Sahih
		Y2.3	0,381	Tidak Sahih
Keputusan Penggunaan (Y2)	0,533	Y2.4	0,490	Tidak Sahih
		Y2.5	0,491	Tidak Sahih
		Y2.6	0,403	Tidak Sahih

Sumber: Data primer

Berdasarkan **Tabel 5** dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X3.4, X3.1, X3.2, X3.3 sedangkan X3.4 tidak sah Y1.1, Y1.2, Y2.1, Y2.2 sedangkan Y2.3, Y2.4, Y2.5, Y2.6 tidak sah. Selanjutnya indikator-indikator yang tidak sah tersebut tidak diikuti sertakan dalam analisis (Ghozali, 2018). Sedangkan nilai KMO pada variabel kualitas informasi sebesar 0,706, variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,691, variabel citra perusahaan sebesar 0,565, variabel kemudahan sebesar 0,605 dan keputusan penggunaan sebesar 0,533. Maka dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO pada semua variabel tersebut lebih dari 0,50, yang artinya sampel tercukupi dan dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2018). Selanjutnya untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu indikator melalui nilai *loading factor*. Jika hasil *loading factor* < 0,40 maka item dikatakan tidak valid, jika *loading factor* > 0,40 maka item dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crobanch's Alpha</i>	Angka Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Informasi (X1)	0,705	0,6	Andal
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,691	0,6	Andal
Citra Perusahaan (X3)	0,565	0,6	Tidak Andal
Kepercayaan (Y1)	0,605	0,6	Andal
Keputusan Penggunaan (Y2)	0,533	0,6	Tidak Andal

Berdasarkan **Tabel 6** dapat dilihat nilai *Crobanch's Alpha* masing-masing variabel adalah sebagai berikut: kualitas informasi $0,706 > 0,6$, kemudahan penggunaan $0,691 > 0,6$ dan kepercayaan $0,605 > 0,6$ variabel citra perusahaan $0,565 < 0,6$ dan keputusan penggunaan $0,533 < 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan adalah andal kecuali citra perusahaan dan keputusan penggunaan (Ghozali, 2018). Meski demikian dalam analisis data kedua Variabel yang tidak andal itu tetap akan diikutsertakan dengan alasan bahwa indikator dari keduanya hanya yang sah saja yang digunakan.

2. Uji Model

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua Variabel independen secara

bersama-sama mempengaruhi Variabel dependen. Pada uji ini menunjukkan pengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikan sebesar < 0.05 . Berdasarkan tabel 4.12, uji F dapat dilihat model 1 memiliki nilai F 52.259 dengan nilai sig < 0.05 . Artinya bahwa Variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan citra perusahaan mempengaruhi Variabel dependen secara simultan. Model 2 memiliki nilai sig 50.757 dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Artinya bahwa Variabel kepercayaan mempengaruhi Variabel dependen secara simultan, dengan kriteria nilai sig < 0.05 berarti menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka model ini layak untuk digunakan (Ghozali, 2018).

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier

Model	Variabel	Koefisien Determinasi	Anova		Regresi		
		(Adj. R2)	F	Sig.	Beta	T	Sig.
I.	Y1:	0.579	52.259	0.000			
	-Kualitas Informasi				0.293	3.188	0.002
	-Kemudahan Penggunaan				0.245	2.743	0.007
	-Citra Perusahaan				0.335	3.900	0.000

II.	Y2: Keputusan penggunaan	0.308	50.757	0.000
	-Kepercayaan		0.560	7.124 0.000

Sumber: Data primer

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

1) Persamaan pertama

Berdasarkan **Tabel 7** dapat dilihat besarnya *adjusted R square* sebesar 0.579. Artinya variabel kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabel kepercayaan sebesar 57,9% sedangkan sisanya 42,1% variasi variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

2) Persamaan kedua

Berdasarkan **Tabel 7** dapat dilihat *adjusted R square* sebesar 0,308. Artinya variabel kepercayaan mampu menjelaskan variabel keputusan penggunaan sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% variasi variabel keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar/kecilnya pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Berdasarkan **Tabel 6** dapat dijelaskan bahwa nilai *standardized coefficients* variabel kualitas informasi (X_1) = 0.293, kemudahan penggunaan (X_2) = 0.245, citra perusahaan (X_3) = 0.335, kepercayaan (Y_1) = 0.560.

Berdasarkan **Tabel 7** hasil *standardized coefficients beta* menunjukkan bahwa hasil variabel kualitas informasi memiliki nilai koefisien 0.293 (positif) yang berarti berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien beta 0.245 (positif) yang berarti berdasarkan hasil dari analisis regresi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien beta 0.335 (positif) yang berarti

berdasarkan hasil analisis regresi Variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Maka, dapat disimpulkan ketiga Variabel independen yaitu kualitas informasi, kemudahan penggunaan, dan citra perusahaan berdasarkan hasil analisis regresi berpengaruh positif terhadap Variabel dependen yaitu kepercayaan.

Sedangkan dari besarnya koefisien regresi masing-masing Variabel independen menunjukkan bahwa X_1 atau kualitas informasi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepercayaan, disusul kemudahan penggunaan dan citra perusahaan.

Pada persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (Y_1) memiliki nilai koefisien regresi 0.560 dengan arah positif, maka dengan semakin tingginya variabel kepercayaan, semakin tinggi pula keputusan penggunaan. Maka, dapat disimpulkan variabel kepercayaan berdasarkan hasil analisis regresi berpengaruh positif terhadap variabel kemudahan penggunaan.

4. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh satu variabel bebas dengan individual terhadap variabel yang terkait (Ghozali, 2016). Adapun kriteria uji t dengan tingkat signifikan 0.05 adalah sebagai berikut:

1) Persamaan pertama

- X_1 berpengaruh terhadap Y_1 dengan nilai signifikan 0.002 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_1 diterima, berarti kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.
- X_2 tidak berpengaruh terhadap Y_1 dengan nilai signifikan 0.007 sehingga bisa disimpulkan bahwa H_2 ditolak, berarti kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.

- X3 berpengaruh terhadap Y1 dengan nilai signifikan 0.000 sehingga bisa disimpulkan bahwa H3 diterima, berarti citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan.
- 2) Persamaan kedua
Y1 berpengaruh terhadap Y2 dengan nilai signifikan 0.000 sehingga bisa disimpulkan bahwa H4 diterima, berarti kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
 1. Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan
Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui H1 diterima dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.363 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pawirosumarto, S. (2016).
 2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan
Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui H2 diterima dengan nilai signifikan $0.007 > 0.05$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.292 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Oentario, Y., dkk. (2017).
 3. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui H1 diterima dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.230 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pujiastuti, E. E., & Wiludjeng, B. S. (2014) dan Soelistiawan, H., dkk (2021).

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis linier berganda diketahui H1 diterima dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai koefisien beta yaitu 0.574 dengan arah positif. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Bilondatu, M. R. (2013).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan citra perusahaan terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan penggunaan BCA *Mobile*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang pertama, kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen menggunakan BCA *Mobile*. Kedua, kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin mudah dalam penggunaan BCA *Mobile* yang diberikan maka semakin tinggi kepercayaan konsumen menggunakan BCA *Mobile*. Ketiga, citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan yang dimiliki oleh Bank BCA maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen menggunakan BCA *Mobile*. Terakhir yang keempat, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen/nasabah, maka semakin tinggi juga keputusan penggunaan terhadap BCA *Mobile*.

Hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi manajerial sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen adalah yang pertama, kualitas informasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka pihak BAC *Mobile* harus meminimalisir adanya keluhan dari konsumen/nasabah terkait dengan kualitas informasi yang diberikan seperti informasi yang diberikan harus akurat dan bisa dipercaya. Karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kualitas informasi. Kedua kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka pihak BCA *Mobile* harus menjaga kemudahan dalam penggunaan BCA *Mobile* untuk konsumen/nasabah. Karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan. Ketiga ketiga perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, maka pihak BCA *Mobile* harus bisa menjaga reputasi perusahaan, kredibilitas dan juga citra perusahaan dari berbagai kasus yang bisa membawa pengaruh buruk bagi perusahaan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap BCA *Mobile*. Terakhir yang keempat, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, maka pihak BCA *Mobile* harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap konsumen/nasabah seperti kualitas informasi yang diberikan akurat dan bisa dipercaya serta adanya jaminan bahwa penggunaan BCA *Mobile* mudah, aman dan bisa digunakan dimana saja.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu, model empiris dari penelitian ini belum sempurna karena hanya menjelaskan fenomena atau kejadian yang ada, hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R² dari variabel Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan dan Citra Perusahaan yang mempengaruhi variabel Kepercayaan adalah 0,579 (57,9%) dan sisanya 0,421 (42,1%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selain itu model analisis yang digunakan hanya analisis regresi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengambil topik yang sama tetapi

ditambahi berbagai variabel lain seperti pengaruh pengetahuan, loyalitas penggunaan dan kualitas layanan internet. Selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut yang mengkaji posisi kepercayaan sebagai variabel mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 135–153.
- Ayuningtias, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2((1)), 1–9.
- Cermati.com. (2015). *Mengenal Mobile Banking, Apa Keunggulan dan Kekurangannya?* Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/mengenal-mobile-banking-apa-keunggulan-dan-kekurangannya>
- Chaudhary, S., Tyagi, V., & Rao, P. H. (2016). Factors affecting customer satisfaction in the taxi service market in india. *Journal of Entrepreneurship & Management. Journal of Entrepreneurship & Management*, 5((3)), 46–53.
- Febrianta, A., & I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah BCA Di Kota Bandung. *E-Prints: Universitas Islam Negeri Raden Fatah*, 3(3), 1–7.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM*

- SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Nurdin, N., Nngrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 30–45. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.37.30-45>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.
- Prasetya, G. (2021). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Shopee)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayanthi, I., Lompoliu, E., & Langkedeng, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Klabat Accounting Review*, 1(2), 1–11.
- Pujiastuti, E. E., & Wiludjeng, B. S. (2014). Analisis Keterkaitan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas. *Administrasi Bisnis*, 3((2)), 1–8. <http://eprints.upnyk.ac.id/23652/>
- Sari, A. A. R. P., & Yasa, N. N. K. (2020). *Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan mapemall.com*. Lakeisha. sikapiuangmu.ojk.go.id. (2022). *No Title*. Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian*.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Pentingnya Trust dalam Mediasi Citra Perusahaan dan Relationship marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8((1)), 188–196. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/index>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Swasta, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Tarjo. (2019). Pengaruh Kompetensi Aparat Desa dan Komitmen Organisasi Terhadap Akuntabilitas Dana Desa (Studi Pada Desa Muara Niro Kecamatan VII Koto Kabupaten Tebo). *Tata Sejuta STIA Mataram*, 5((2)), 331–395.
- Tirtana, I., & Sari, P. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*.