

Analisis Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Melalui *Perceived Risk* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Mahasiswa UIN Sumatera Utara)

Hana Nafisah

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Ahmad Amin Dalimunte

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

M. Ikhsan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Abstract. *This study aims to determine the Analysis of the Effect of Customer Trust on the Decision to Use Mobile Banking Through Perceived Risk as an Intervening Variable (Case Study on Mobile Banking Application Users at UIN North Sumatra Students). This study uses a quantitative approach. In this study, a questionnaire was used to collect data, and 100 students at UIN Sumatera Utara were selected as a sample using a purposive sampling method. Data analysis in this research is quantitative data analysis. Statistical tests known as the T-test, F-test, and the coefficient of determination R² are all components of this analysis, as are the path analysis tests. Based on the research analysis, it can be concluded that customer trust has a positive and significant effect on perceived risk, customer trust has a positive and significant effect on the decision to use, perceived risk has a positive and significant effect on the decision to use, customer trust has a positive and significant effect on the decision to use through perceived risk as intervening variable. This means that a high perceived risk in accordance with customer trust will lead to a high decision to use the mobile banking application. This result is important for Islamic banking to minimize the risks that will be felt. Through breakthroughs to improve the security of the mobile banking system, thereby maintaining customer trust which will have an impact on the decision to use mobile banking services.*

Keywords: *Customer Trust, Perceived Risk, Decision to Use, Mobile Banking*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Menggunakan *Mobile Banking* Melalui *Perceived Risk* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* Mahasiswa UIN Sumatera Utara). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan 100 mahasiswa UIN Sumatera Utara dipilih sebagai sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Uji statistik yang dikenal sebagai uji-T, uji-F, dan koefisien determinasi R² adalah semua komponen dari analisis ini, seperti juga uji analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk*, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan melalui *perceived risk* sebagai variabel intervening. Artinya *perceived risk* tinggi yang sesuai dengan *customer trust* akan membawa keputusan menggunakan yang tinggi pada aplikasi *mobile banking*. Hasil ini penting bagi perbankan syariah untuk meminimalisir adanya risiko yang akan dirasakan. Melalui terobosan untuk memperbaiki keamanan sistem *mobile banking*, sehingga mempertahankan kepercayaan nasabah yang akan berdampak pada keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Kata Kunci: *Customer Trust, Perceived Risk, Keputusan Menggunakan, Mobile Banking*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini nampaknya sudah merambah ke berbagai aspek dalam kehidupan manusia. Selama peradaban manusia masih ada, teknologi akan terus menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Perkembangan serta kemajuan dari teknologi diikuti dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi ini. Kemajuan di bidang teknologi ini sangat berdampak terhadap berbagai aspek. Aspek tersebut di antaranya pada sektor ekonomi dan juga sosial.

Perkembangan teknologi di berbagai bidang berjalan dengan cepat, termasuk pada jasa perbankan. Bank sebagai lembaga jasa keuangan memiliki tugas untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat serta memberikan pelayanan jasa lainnya (Sumarto, 2012). Perkembangan inovasi teknologi informasi membawa peranan besar dalam model transaksi perbankan. Dengan lahirnya teknologi yang modern, masyarakat dapat lebih memanfaatkan teknologi yang telah di modernisasi dan juga dapat memanfaatkan fasilitas yang telah di sediakan oleh pihak terkait.

Menurut peraturan Bank Indonesia No.: 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh bank umum, dinyatakan bahwa layanan perbankan melalui media elektronik yang selanjutnya disebut *e-banking*, adalah layanan yang memungkinkan nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik antara lain *Electronic Data Capture (EDC/point of Sales (POS)*, *Automatic Teller Machine (ATM)*, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, *e-commerce*, *phone banking*, dan *video banking* (Otoritas jasa Keuangan, 2015).

Teknologi informasi yang ada saat ini mampu mendorong keberhasilan operasional sebuah bank. Dengan lahirnya *electronic banking (e-banking)*, sebuah sistem dapat dengan mudah diakses. Saat ini *mobile banking* menjadi prioritas dalam pengembangan, *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi melalui jaringan internet. Pada aplikasi *mobile banking* terdapat banyak fitur-fitur yang dapat mempermudah segala aktivitas transaksi bagi para penggunanya. Proses transaksi *non-cash* dapat dilakukan di mana saja, kapan saja melalui *smartphone* yang dihubungkan pada jaringan internet, memungkinkan

nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankan mereka dengan cepat. Terobosan aplikasi *mobile banking* ini bertujuan untuk meningkatkan layanan nasabah.

Berdasarkan Laporan Perekonomian Indonesia yang disajikan Bank Indonesia, pada tahun 2022 nilai transaksi pembayaran *digital banking* tumbuh 28,72% (yoy) menjadi Rp 52.545,8 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat pada 2023 hingga mencapai Rp 64.175,1 triliun (Bank Indonesia, 2022). Berdasarkan *survey* yang dilakukan *PricewaterhouseCoopers* Indonesia (PwCI) mengenai *digital banking* di Indonesia tahun 2018, *mobile banking* menempati urutan pertama sebagai komponen kunci strategi digital yang digunakan perbankan di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah dengan presentase 86%. Selanjutnya diikuti *internet banking* dengan presentase 68% dan kemudian ATM dengan presentase 48%. Dalam hal yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi melalui *smartphone*.

Layanan aplikasi *mobile banking* sangat diminati oleh semua kalangan tidak terkecuali para kaum milenial dan gen Z. Berdasarkan informasi dalam media *Atmbersama.com* (2023) saat ini Indonesia didominasi oleh penduduk yang berusia muda. Sekitar 53,81% dari total jumlah penduduk Indonesia adalah kaum milenial dan gen Z. Kaum milenial berada dalam rentang usia 24-39 tahun dan kaum gen Z berada dalam rentang usia 8-23 tahun. Di dalam penelitian ini, penulis memilih mahasiswa UIN Sumatera Utara sebagai sasaran objek. Dengan kesibukan dan aktivitas yang cukup tinggi, mahasiswa merupakan kalangan anak muda yang menjadi pengguna aktif perangkat *mobile banking*. Dengan kehadiran layanan aplikasi *mobile banking* ini sangat membantu untuk menunjang aktivitas mahasiswa. *Mobile banking* dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari dan kegiatan transaksi lainnya, seperti transfer antar bank, pembelian pulsa, dan pembayaran tagihan listrik dan lainnya.

Kegunaan dari *mobile banking* akan lebih terasa bagi pengguna rekening debit karena transaksi yang dilakukan merupakan kegiatan transaksi sehari-hari. Kegunaan ini akan sangat bermanfaat bagi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang memiliki jadwal yang padat, yang memiliki kegiatan bisnis, dan yang senang berbelanja online. Dimana menggunakan *mobile banking* dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi lebih praktis, efektif, dan sangat mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi tanpa harus ke bank atau ATM, Karena transaksi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Sebagai sebuah industri, bank menghadapi tantangan unik dalam hal infrastruktur khusus. Bank memiliki jumlah perangkat terbesar untuk mengelola industri manapun secara keseluruhan. Ada permintaan pelanggan yang terus berkembang dan ancaman dunia maya yang tak henti-hentinya, seperti penipuan dan *phising*. Selain itu, salah satu alasan orang memilih untuk tidak menggunakan *mobile banking* adalah masalah privasi dan kerahasiaan dari saluran elektronik baru yang ditawarkan oleh bank, keterlambatan informasi dan terjadinya eror sistem juga mungkin akan terjadi (Mazhar et al., 2014).

Badan Siber dan Sandi Negara RI menyatakan bahwa faktanya perbankan merupakan sektor yang paling sering terkena serangan siber. Baik pelaku industri perbankan maupun nasabah terdampak oleh insiden siber di sektor tersebut (BSSN, 2021). Dengan maraknya kasus kejahatan melalui media elektronik seperti *typo site* untuk mengelabui nasabah yang menggunakan *mobile banking*, kejahatan berupa *phising* dengan mencuri data identitas nasabah seperti *user id*, *password*, hingga pin yang kemudian dimanfaatkan untuk mengakses rekening korban, dan masih banyak lagi modus kejahatan siber yang lain.

Penelitian yang dilakukan Styarini dan Riptiono (2020) menjelaskan bahwa setiap nasabah tentu memiliki penilaian tersendiri terhadap kegunaan dan risiko yang akan mereka rasakan jika menggunakan aplikasi *mobile banking*, karena semua ini tergantung dari seberapa banyak informasi yang dimiliki, pengalaman, situasi, dan kondisi yang nasabah alami. Selain itu juga tergantung dari kemampuan nasabah dalam meminimalisir risiko yang akan diterima. Banyak dari nasabah yang merasa bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki manfaat dan kegunaan yang sangat tinggi, sehingga risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Ada pula yang berpendapat bahwa risikonya tinggi namun akan sangat berguna ketika dalam keadaan mendesak, sehingga hal ini mampu mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk kegiatan transaksi keuangan.

Koenig Lewis et al., (2010) menyatakan tidak ada hubungan langsung antara kepercayaan dan niat untuk menggunakan *mobile banking*, melainkan secara tidak langsung melalui variabel yang sesuai dan risiko yang dirasakan memberikan pengaruh pada niat penggunaan. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada *perceived risk* yang menghubungkan variabel *customer trust* terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dengan logika sederhana apabila tingkat kepercayaan nasabah relatif tinggi maka

tingkat risiko dalam *mobile banking* nasabah akan relatif rendah sehingga mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya variabel intervening tersebut penulis menjadikannya sebagai pembeda (kebaruan) antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis seberapa besar kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna *mobile banking*. Apakah kepercayaan mempengaruhi persepsi risiko dari nasabah sehingga mampu mendorong nasabah untuk memutuskan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan kepercayaan dan meminimalisir risiko yang dirasakan oleh nasabah, sehingga nasabah senantiasa menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk kegiatan transaksi keuangan.

KAJIAN TEORI DAN TELAAH LITERATUR

Keputusan Menggunakan

Keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan (Jamilah & Hadi, 2018). Firnanda dan Asnawati (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Dalam kaitannya dengan produk jasa, dikenal keputusan penggunaan yang mana penggunaan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk layanan yang ditawarkannya (Styarini & Riptiono, 2020). Adapun Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan menggunakan dapat diukur melalui 5 indikator, yaitu sebagai berikut : 1) Pengenaan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian/menggunakan, 5) Perilaku pasca pembelian.

Customer Trust

Kepercayaan merupakan aspek paling penting dalam menjalin sebuah hubungan bisnis, karena dengan adanya kepercayaan maka akan terjalin sebuah komitmen diantara keduanya (Styarini & Riptiono, 2020). menurut McKnight, *at al.*,

(2002), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan yang dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam hal interaksi maupun proses transaksi. Menurut Mowen dan Minor, (2002) Semua pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang fitur, manfaat, dan atribut suatu produk merupakan kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak karena mereka yakin *partner*-nya akan memberi mereka kepuasan yang mereka harapkan dan harapan biasanya mengandung kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Terdapat tiga indikator yang membangun kepercayaan konsumen menurut McKnight, *et al.*, (2002), yaitu sebagai berikut: 1) Kebajikan (*Benevolence*), 2) Integritas (*Integrity*), 3) Kemampuan (*Competence/Ability*).

Perceived Risk

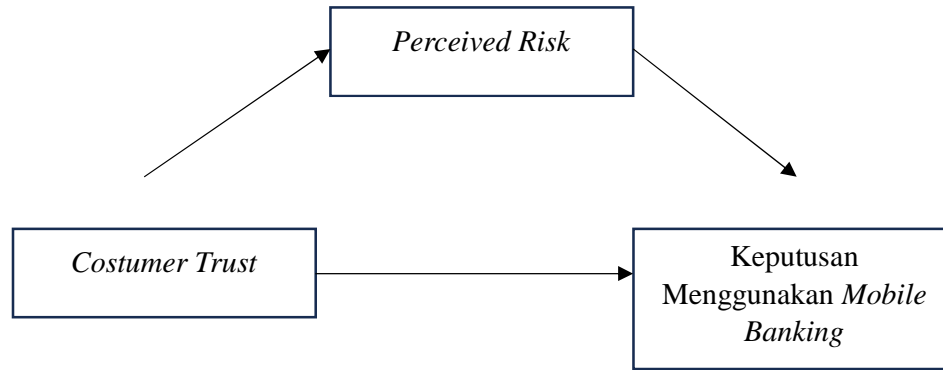
Perceived risk merupakan anggapan subyektif dari konsumen mengenai tinggi rendahnya tingkat risiko yang akan mereka terima ketika menggunakan suatu produk (Styarini & Riptiono, 2020). Jogiyanto (2012) mendefinisikan risiko adalah persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan hasil yang tidak diinginkan dari suatu aktivitas. Persepsi risiko juga dapat dikatakan sebagai pemikiran seseorang yang tidak pasti serta konsekuensi yang diterima atas layanan pada sistem yang digunakan. Risiko dalam konteks perbankan merupakan peristiwa potensial, baik yang dapat diperkirakan (*expected*) maupun yang tidak dapat diperkirakan (*unexpected*) yang akan berdampak negatif terhadap pendapatan dan modal bank (Ikatan Bankir Indonesia, 2015). Menurut Gbongli dan Ackah (2016) terdapat empat kategori *perceived risk* dalam konteks *mobile banking*, yaitu sebagai berikut: 1) *Performance Risk*, 2) *Financial Risk*, 3) *Time risk*, 4) *Privacy risk*.

Mobile Banking

Raza *et al.*, (2018) menyebutkan bahwa *mobile banking* merupakan salah satu inovasi teknologi seluler pada sektor keuangan yang bertujuan untuk mempermudah nasabah dalam mengakses transaksi keuangannya serta mendapatkan layanan nilai tambah. Tidak seperti bank tradisional, *mobile banking* menyediakan lebih banyak fitur dan fungsi yang memungkinkan nasabah untuk dengan mudah mengakses rekening dan tabungannya menggunakan pesan instan dari lokasi mana pun dan kapanpun sepanjang hari (Muzurura & Chigora, 2019). *Mobile banking* didefinisikan sebagai aplikasi untuk para nasabah yang memungkinkan mereka mengakses rekening bank mereka di mana

saja, kapan saja (Berraies et al., 2017) melalui perangkat seluler untuk melakukan dan menyelesaikan terkait transaksi bank seperti cek saldo, memeriksa status rekening, mentransfer uang dan penjualan saham (Kabir, 2013).

Model Empiris



METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Prosedur yang digunakan adalah menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel ada kriteria yang harus dipenuhi yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Berusia 18 tahun keatas, Sudah menggunakan *mobile banking* lebih dari 3 bulan. Penelitian ini menggunakan skala likert 5. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas

Tabel .1
Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	R-Hitung	R-Tabel (Tarf Sig. 5%)	Keterangan
1	Layanan <i>mobile banking</i> menawarkan layanan yang baik dan berguna	<i>Customer Trust (X)</i>	.592**	0.1966	VALID
2	Kebaikan manfaat dari layanan <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh penting atas pilihan terhadap layanan <i>mobile banking</i>		.728**	0.1966	VALID
3	Integritas dari layanan akan menjadikan <i>mobile banking</i> pilihan yang lebih baik daripada perbankan tradisional		.768**	0.1966	VALID
4	Layanan <i>mobile banking</i> mampu memenuhi kebutuhan saya		.649**	0.1966	VALID
5	Kemampuan dari layanan <i>mobile banking</i> memiliki pengaruh penting dalam memilih <i>mobile banking</i>		.546**	0.1966	VALID
1	Layanan <i>mobile banking</i> mungkin tidak berfungsi dengan baik karena masalah jaringan	<i>Perceived Risk (Z)</i>	.840**	0.1966	VALID
2	Saat melakukan transfer uang melalui <i>mobile banking</i> , saya takut kehilangan uang karena kecerobohan dan kesalahan		.881**	0.1966	VALID
3	Uang saya bisa hilang karena kesalahan transaksi melalui <i>mobile banking</i>		.907**	0.1966	VALID
4	Karena jaringan seluler yang lemah di beberapa daerah mungkin memerlukan banyak waktu untuk melakukan transaksi melalui <i>mobile banking</i>		.883**	0.1966	VALID

5	Ada ketakutan menggunakan <i>mobile banking</i> bahwa orang lain dapat mengakses akun saya melalui peretasan atau cara lain		.669**	0.1966	VALID
1	Saya menyadari bahwa layanan <i>mobile banking</i> sesuai dengan kebutuhan saya	Keputusan Menggunakan (Y)	.741**	0.1966	VALID
2	Saya mencari tahu lebih banyak informasi mengenai <i>mobile banking</i> hingga akhirnya saya menggunakan layanan tersebut		.845**	0.1966	VALID
3	Saya mengevaluasi kelebihan dan kelemahan dari layanan <i>mobile banking</i> hingga akhirnya saya menggunakan layanan tersebut		.844**	0.1966	VALID
4	Setelah mengevaluasi kelebihan serta kekurangan dari <i>mobile banking</i> saya memutuskan menggunakan layanan <i>mobile banking</i> merupakan pilihan yang tepat.		.783**	0.1966	VALID
5	Saya akan tetap terus menggunakan layanan <i>mobile banking</i>		.752**	0.1966	VALID

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Terlihat dari tabel di atas bahwa semua nilai r hitung untuk masing-masing variabel X, Z, dan Y lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga setiap item pertanyaan yang berkaitan dengan setiap variabel adalah valid dan dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan validitas.

Tabel .2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas reliabilitas	keterangan
Customer Trust (X)	0,825	0,6	RELIABEL
Perceived Risk (Z)	0,894	0,6	RELIABEL
Keputusan Menggunakan (Y)	0,848	0,6	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, semua pertanyaan dan pernyataan pada semua faktor pengujian dinyatakan dapat diandalkan atau reliabel karena memiliki nilai *alfa Cronbach* lebih tinggi dari 0,60.

Uji Statistik

Tabel .3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.722	1.325
a. Predictors: (Constant), PR, CS				
b. Dependent Variable: KM				

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Koefisien determinasi *adjusted R²* adalah 0,722, hal ini berarti 72,2% variabel dependen (keputusan menggunakan) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (*customer trust, perceived risk*). Sedangkan sisanya (100% - 72,2% = 27,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Tabel .4
Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.603	2	227.801	129.678	.000 ^b
	Residual	170.397	97	1.757		
	Total	626.000	99			
a. Dependent Variable: KM						
b. Predictors: (Constant), PR, CS						

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dari uji ANOVA atau F_{test} didapat F_{hitung} sebesar 129,678 adapun untuk nilai F_{tabel} sebesar 3,09 maka F_{hitung} (129,678) lebih besar daripada F_{tabel} (3,09) dengan nilai signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan menggunakan atau dapat dikatakan bahwa *customer trust*, dan *perceived risk* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan.

Tabel .5
Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.667	2.751		5.694	.000
	CS	.268	.123	.216	2.185	.031

a. Dependent Variable: PR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.831	1.540		-1.189	.237
	CS	.476	.061	.423	7.805	.000
	PR	.592	.049	.655	12.073	.000

a. Dependent Variable: KM

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *customer trust* dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,185 dengan signifikansi sebesar 5%. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *perceived risk* karena t hitung untuk variabel (2,185) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
- 2) Variabel *customer trust* dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 7,805 dengan signifikansi sebesar 5%. Dapat dikatakan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menggunakan karena t hitung untuk variabel (7,805) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
- 3) Variabel Variabel *perceived risk* dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 12,073 dengan signifikansi sebesar 5%. Dapat dikatakan bahwa variabel *perceived risk* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menggunakan karena t hitung untuk variabel (12,073) lebih besar dari t tabel (1,985) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

Uji Analisis Jalur

Persamaan Regresi Pertama

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Costumer Trust* terhadap *Perceived Risk*. Persamaan ini diuji menggunakan spss dengan hasil sebagai berikut:

Tabel .6
Hasil Persamaan Regresi Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.216 ^a	.046	.037	2.731
a. Predictors: (Constant), CS				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.667	2.751		5.694	.000
	CS	.268	.123	.216	2.185	.031
a. Dependent Variable: PR						

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS

Tabel koefisien menunjukkan bahwa variabel *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang diketahui sebesar 0,031. Besarnya nilai R² atau *R Square* yang terdapat pada tabel *Model Summary* adalah sebesar 0,046, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh *customer trust* terhadap *perceived risk* sebesar 4,6% sementara sisanya 95,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk menghitung nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = (1-0,46) = 0,977$.

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Z = 15,667 + 0,268 X + 0,977$$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

- 1) Konstanta () sebesar 15,667 artinya apabila *customer trust* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka *perceived risk* nilainya sebesar 15,667.

- 2) Koefisien regresi variabel *customer trust* (X) sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi $0,31 > 0,05$ maka menunjukkan bahwa *customer trust* (X) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan *perceived risk*.

Persamaan Regresi Kedua

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Trust* dan *Perceived Risk* terhadap keputusan menggunakan. Persamaan ini diuji dengan hasil sebagai berikut:

Tabel .7
Hasil Persamaan Regresi Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.722	1.325
a. Predictors: (Constant), PR, CS				

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.831	1.540		-1.189	.237
	CS	.476	.061	.423	7.805	.000
	PR	.592	.049	.655	12.073	.000
a. Dependent Variable: KM						

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dapat dilihat dari tabel *Coefficients* diketahui nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu *customer trust* = 0,000 dan *Perceived risk* = 0,000. Dari nilai signifikansi dapat dilihat bahwa variabel *customer trust* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan karena nilai signifikansinya $< 0,05$. Tabel *model summary* memiliki R² atau R kuadrat sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *customer trust* dan *perceive risk* terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* sebesar 72,8%, sedangkan variabel lain yang belum teruji 27,2% sisanya. Sedangkan nilai e² adalah 0,521 atau $(1-0,728)$.

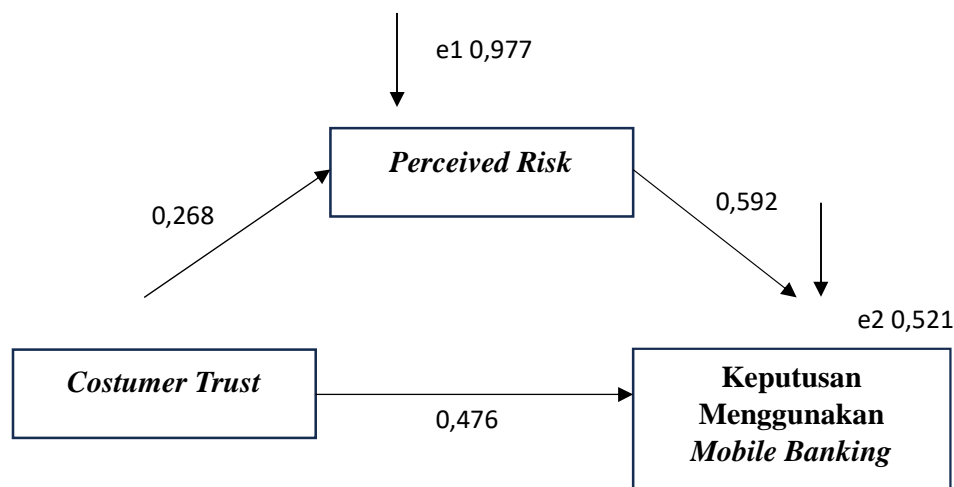
Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = -1,831 + 0,476 X + 0,592 Z + 0,521$$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

- 1) Konstanta () sebesar -1,831 artinya apabila *customer trust* dan *perceived risk* tidak ada atau nilainya adalah 0, maka keputusan nasabah nilainya sebesar -1,831.
- 2) Koefisien regresi variabel *customer trust* (X) sebesar 0,476 artinya apabila *customer trust* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan nasabah mengalami kenaikan sebesar 0,476 satuan. Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan *customer trust* akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking*.
- 3) Koefisien regresi variabel *perceived risk* (Z) sebesar 0,592, artinya apabila *perceived risk* ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan nasabah mengalami kenaikan 0,592 satuan. Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada kenaikan *perceived risk* akan meningkatkan keputusan menggunakan *mobile banking*.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut:



Hasil Path Analysis

- 1) Analisis Jalur Pengaruh *Customer Trust* (X) Terhadap *Perceived Risk* (Z)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi *Customer Trust* (X) sebesar $0,031 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Customer Trust* (X) berpengaruh terhadap *Perceived Risk* (Z).

2) Analisis Jalur Pengaruh *Costumer Trust* (X) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi *Costumer Trust* (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Costumer Trust* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

3) Analisis Jalur Pengaruh *Perceived Risk* (Z) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi *Perceived Risk* (Z) sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Perceived Risk* (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y).

4) Analisis Jalur Pengaruh *Costumer Trust* (X) Melalui *Perceived Risk* (Z) Terhadap Keputusan Menggunakan (Y)

Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap keputusan menggunakan dengan dimediasi *perceived risk* ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) sebesar 0,028 signifikan atau tidak, maka dilakukan uji sobel tes dengan memasukkan angka standar error dari koefisien indirect effect (Sp_2p_3) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp_2p_3 &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\ &= \sqrt{(0,593)^2 (0,123)^2 + (0,268)^2 (0,049)^2 + (0,123)^2 (0,049)^2} \\ &= \sqrt{(0,352)(0,015) + (0,072)(0,002) + (0,015)(0,002)} \\ &= \sqrt{(0,005) + (0,000) + (0,000)} \\ &= \sqrt{0,005} \\ &= 0,071 \end{aligned}$$

Dari hasil Sp_2p_3 dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{p_2p_3}{Sp_2p_3} = \frac{(0,268)(0,593)}{0,071} = \frac{0,159}{0,071} = 2,239$$

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui nilai t hitung= 2,239 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,028 signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer trust* terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* adalah secara langsung maupun melalui variabel *perceived risk*. Artinya *perceived risk* berperan memediasi pengaruh antara variabel *customer trust* terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer trust* (X) terhadap keputusan menggunakan (Y) melalui *perceived risk* (Z) sebagai variabel intervening. “DITERIMA”.

Pembahasan

Customer Trust (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* (Z) mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna aplikasi *mobile banking*. Mayoritas responden, menurut temuan survei, memberikan peringkat tinggi pada variabel *customer trust*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan nasabah tinggi, penggunaan *mobile banking* tidak mengurangi tingkat risiko.. Dengan kata lain walaupun terdapat kepercayaan yang tinggi pada *mobile banking*, namun risiko dalam menggunakan *mobile banking* akan tetap ada dan bisa terjadi kapan saja.

Customer Trust (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y) mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna aplikasi *mobile banking*. Hal ini berarti pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* semakin tinggi karena adanya kepercayaan yang dimiliki nasabah. Nasabah merasa percaya bahwa layanan *mobile banking* merupakan layanan yang berguna dan bermanfaat. Meningkatnya nilai kepercayaan dapat membuat nasabah berminat untuk menggunakan *mobile banking*.

Perceived Risk (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (Y) *mobile banking* pada mahasiswa UIN Sumatera Utara. Hasil dari kuisioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *perceived risk*. Hal ini berarti responden sadar akan risiko yang dirasakan dalam menggunakan *mobile banking*. Walaupun layanan yang memberikan banyak manfaat ini mempunyai risiko yang cukup tinggi, tidak menyurutkan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan fasilitas *mobile banking*.

Secara tidak langsung *Customer Trust* melalui *Perceived Risk* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan menggunakan melalui *perceived risk* sebagai variabel *intervening* diterima. Kepercayaan nasabah dapat digambarkan sebagai fungsi tingkat risiko yang terlibat dalam sebuah situasi. Beberapa responden percaya bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki manfaat dan kegunaan yang tinggi, sehingga risiko yang dirasakan menjadi lebih rendah. Adapun terdapat risiko yang tinggi, namun nasabah percaya *mobile banking* akan sangat berguna ketika dalam keadaan mendesak. Hal tersebut mampu mendorong nasabah untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk kegiatan transaksi keuangan.

PENUTUP DAN SARAN

Variabel *customer trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived risk* (Z). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat kepercayaan nasabah dapat menurunkan tingkat risiko dalam menggunakan *mobile banking*.

Variabel *customer trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

Variabel *perceived risk* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingginya tingkat risiko tidak menurunkan keputusan menggunakan *mobile banking*.

Variabel *customer trust* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y) melalui *perceived risk* (Z) sebagai variabel *intervening* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived risk* berperan memediasi pengaruh antara variabel *customer trust* terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*.

Penting bagi bank meminimalisir adanya risiko yang akan dirasakan. Melalui terobosan untuk memperbaiki keamanan sistem *mobile banking*, sehingga mempertahankan kepercayaan nasabah yang akan berdampak pada untuk selalu menggunakan layanan yang ditawarkan oleh bank. Karena keterbatasan peneliti, pada pengambilan sampel yang digunakan adalah responden Mahasiswa yang ada di UINSU saja. Maka dari itu, untuk penelitian selanjutnya, bisa dilakukan tidak hanya terbatas pada mahasiswa uinsu saja. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih bervariasi, yaitu mayoritas karyawan, pekerja profesional atau wiraswasta yang aktif bekerja. Mereka yang memiliki frekuensi yang tinggi dalam penggunaan *Mobile banking*.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan mampu mendukung teori-teori penelitian berikutnya. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking*, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan menghasilkan pengetahuan yang lebih luas.

REFERENSI

- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Anggraini, Rifani., Nurbaiti, & Muhammad, I.H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan *Internet Financial Reporting* Pada Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen (JIKEM)*, 3(2), 2048-2059.
- Berraies, S., Yahia, K. ben, & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*.
- Djaali. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. PT Bumi Aksara.
- Gbongli, K., Peng, Y., & Ackah, O. (2016). Selection and ranking of perceived risk associated with mobile banking in West Africa: An AHP Approach from customers' perspective. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(1), 80–86.
- Halimah. Sri, S., & Muhammad, I.H. (2022). PERILAKU IMPULSE BUYING GENERASI MILENIAL PADA FINTECH OVO DAN GO-PAY PERSPEKTIF MAQASHID SYARIAH (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UINSU). *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 13(2), 70-79.
- Haryati, D., & Feranika, A. (2021). *SISTEM INFORMASI PERBANKAN*. CV INSAN CENDEKIA MANDIRI.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan* (H. Wijoyo, Ed.). INSAN CENDIKIA MANDIRI.
- Indonesia, I. B. (2015). *Manajemen Risiko 1*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jamilah, Z., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon Cabang Soekarno Hattamalang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 171–176.
- Kabir, M. R. (2013). Factors influencing the usage of mobile banking: Incident from a developing country. *World Review of Business Research*, 3(3), 96–114.
- Koenig Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410–432.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computers*, 21(5–6), 385–392.
- Lutfiah, D., & Dalimunte, A. A. (2022). Analysis of the Implementation of BSI Mobile Services on Customer Satisfaction at BSI KCP Medan Pulo Brayon. *Journal of Indonesian Management*, 205-212.

- Mazhar, F., Rizwan, M., Fiaz, U., Ishrat, S., Razzaq, M. S., & Khan, T. N. (2014). An investigation of factors affecting usage and adoption of internet & mobile banking in Pakistan. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2).
- Mitchell, V.-W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *Service Industries Journal*, 13(4), 179–200.
- Mohd Thas Thaker, M. A. bin, Amin, M. F. bin, Mohd Thas Thaker, H. bin, & Allah Pitchay, A. bin. (2019). What keeps Islamic mobile banking customers loyal? *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 525–542.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*.
- Muzurura, J., & Chigora, F. (2019). Consumers' Behavioural Intention to Adopt Mobile Banking in Rural Sub-Saharan Africa Using an Extension of Technology Acceptance Model: Lessons from Zimbabwe. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(6), 316–334. <https://doi.org/10.18488/journal.62.2019.66.316.334>.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Rahayu, E., & Kamilah, K. (2022). Analisis pengaruh (banking internal service quality) terhadap kepuasan kerja karyawan. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 155–161.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. FEBI UINSU PRESS.
- Styarini, F., & Riptiono, S. (2020). Analisis Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Melalui Perceived Risk dan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Mobile Banking Bank BRI di Kantor Cabang Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 670–680.
- Sugianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16,0*. PT. Prestasi Pustaka,.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarto, S. (2012). Membangun Customer Loyalty Nasabah Bank Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 15–30.
- Syafina, L. (2018). *Panduan penelitian kuantitatif akuntansi*. Febi Press.
- Tarigan, A. A. (2015). *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. FEBI Press.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis Bisnis edisi Kedua*. PT RajaGrafindo Persada.