



ANALISIS TINGKAT KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN BRAND EQUITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN M-BANKING

Oleh

Putu Purnama Dewi<sup>1</sup>, Cecilia Da Conceicao Lemos<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email: [1purnamadewi@undiknas.ac.id](mailto:1purnamadewi@undiknas.ac.id), [2lemosc922@gmail.com](mailto:2lemosc922@gmail.com)

**Abstract**

*Timor Leste people who live in the city of Denpasar in their daily activities use m-banking to transfer money to their country. The use of overseas transfer services is something that the people of Timor Leste pay attention to to ensure that the money sent can be sent on time to their country of origin. using m-banking so that the people of Timor Leste need a bank in Indonesia that is capable of dealing with the risks that occur in transferring money. This study aims to determine the effect of the level of trust, convenience, brand equity on intention to use. The sample in this study were 100 people. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, F test and t test. From the results of the study, it was obtained that the level of trust had a significant positive effect on intention to use, ease of use had a significant positive effect on intention to use and brand equity had a significant positive effect on intention to use. The magnitude of the influence of the independent variables on interest in use is 60.2%. The advice that can be given by researchers is that BNI Bank should periodically update the m-banking application so that later it is able to give trust to customers, ease of use and can provide high security in transactions*

**Keywords:** Trust, Ease of Use, Brand Equity, M-banking

**PENDAHULUAN**

Di era perkembangan teknologi yang semakin pesat, ditandai dengan munculnya berbagai macam aktivitas manusia yang melibatkan teknologi didalamnya sehingga perkembangan teknologi informasi yang cepat memiliki dampak yakni merubah kebiasaan atau perilaku masyarakat salah satunya adalah penggunaan internet. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 65,87 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki minimal satu telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 62,41 persen. (Balai Pusat Statistik dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2021). Perkembangan teknologi internet ini diikuti pula oleh industri perbankan. Peluang ini digunakan

oleh bank-bank yang ada di Indonesia baik bank pemerintah maupun swasta. Saat ini, pelayanan perbankan dituntut lebih cepat, mudah dan fleksibel untuk menghadapi situasi diatas berbagai inovasi yang dilakukan perbankan salah satunya adalah perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi dalam bentuk *internet banking*, *m-banking*, ATM (*Authomatic Teller Machine*) dan lain sebagainya yang merupakan keharusan bagi bank-bank di Indonesia untuk merebut pangsa pasar. Nasabah yang memiliki rekening dapat menggunakan ATM, telepon atau *handphone* bahkan internet untuk melakukan transaksi yang berkaitan dengan operasional

perbankan berbasis *online*. Teknologi telah membuka pasar baru, produk baru, layanan baru dan saluran pengiriman yang efisiensi bagi industri perbankan. Bank telah



berubah dari penyedia solusi perbankan berbasis kertas ke teknologi terbaru. Semakin ketatnya persaingan antar industri perbankan, menjadikan lembaga perbankan Indonesia mulai menyelenggarakan kegiatan perbankan berbasis internet sejak pertengahan tahun 1998 salah satunya adalah adanya layanan *m-banking*. Layanan *m-banking* terbuat pada Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga termuat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Santoso, 2018)

*M-banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan *m-banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan dengan sarana telfon seluler (ponsel). Penggunaan *m-banking* yang dapat diakses pada aplikasi *smartphone* dapat mempermudah setiap transaksi perbankan yang terhubung ke internet. Fitur yang dimiliki *m-banking* beragam dan selalu *up to date*, aplikasi ini juga diamankan oleh m-pin dan *password* transaksi sehingga pengguna aplikasi *m-banking* merasa aman saat melakukan transaksi perbankan.

Dengan berbagai kelebihan fitur yang dimiliki, diharapkan *m-banking* dapat meningkatkan pelayanan kepada para nasabah, memenuhi keinginan pasar, memberi kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi sehingga minat penggunaan *m-banking* dapat meningkat. Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, kenyataannya banyak nasabah yang mempunyai fasilitas *m-banking* namun tidak pernah memanfaatkannya, dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dan tidak semua orang paham cara menggunakannya. Faktor lain adalah tingkat kemampuan nasabah dalam menggunakan

*smartphone*, faktor ini juga mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan *m-banking*.

Sebuah sistem yang dianggap rumit biasanya tidak akan sering digunakan oleh penggunanya, sedangkan tolak ukur penerimaan sebuah sistem selalu dilihat dari penggunaannya. (Desita, 2021). Nasabah yang tidak mampu menggunakan *smartphone*, akan mengalami kesulitan dalam mengoperasikan layanan *m-banking* dan memilih melakukan transaksi via ATM atau dengan antri di bank. Kesulitan dalam penggunaan *m-banking* memberikan rasa khawatir terhadap pengguna terhadap keberhasilan dan keamanan transaksi yang dilakukan sehingga pengguna merasa takut jika terjadi kesalahan dalam penggunaannya.

Kondisi yang telah dikemukakan sebelumnya mengindikasikan bahwa aspek kemudahan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan *m-banking*. (Suryani, 2023) menyatakan kemudahan adalah sebuah teknologi yang didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh pendapat (Simarmata, 2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan yang diberikan oleh layanan *m-banking* saat ini memberikan keefektifan dan keefisienan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi dimana saja dan kapan saja. Namun pada kenyataannya kemudahan dalam menggunakan layanan *m-banking* ini tidak selalu berjalan lurus. (Maulana, 2022)

Dalam meningkatkan minat, kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan *m-banking*, bank memiliki tuntutan untuk berkompetisi dalam membangun *brand equity*-nya. Menurut (Nabila, 2019)



*brand equity* adalah kondisi dimana merek menjadi aset yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas sebagai suatu nilai yang diciptakan bagi konsumen, bukan hanya sekedar menjadi bagian dari suatu atribut yang dimiliki oleh produk. Maka dari itu *brand* tidak hanya merupakan nama penyebutan sebuah produk, melainkan juga identitas yang mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan. *Brand equity* memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian *brand* memiliki ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dan perusahaan. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pentingnya *brand equity* menjadi hal yang harus dimiliki setiap bank untuk memberikan kepercayaan terhadap nasabah terhadap produk dan layanan yang dimilikinya. (Filda, 2020)

Salah satu bank di Indonesia yang berada dalam naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) adalah Bank Negara Indonesia (BNI), yang dimana saat ini memberikan layanan *m-banking* untuk seluruh nasabah di Indonesia. Dalam meningkatkan *brand equity m-banking* BNI tidak menutup kemungkinan hanya digunakan oleh kalangan milenial, tetapi juga digunakan oleh semua generasi. (Maharani, 2022) menyebutkan setiap nasabah yang datang ke bank BNI untuk mengaktifkan *m-banking* BNI terdiri dari berbagai jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan BUMN/Swasta, PNS, pedagang, ibu rumah tangga dan lain-lain, hal tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan dan kegunaan seperti pembayaran, pembelian, transfer baik dalam negeri maupun luar negeri yang di berikan oleh aplikasi *m-banking* BNI diminati dan dipercayai oleh nasabah bank BNI. Salah satu pengguna *m-banking* di Indonesia adalah masyarakat

Timor Leste yang menetap di Kota Denpasar. Timor Leste adalah sebuah negara yang terletak di bagian timur Pulau Timor, benua Asia bagian Tenggara (Asia Tenggara). Sebelum merdeka, Timor Leste merupakan salah satu Provinsi di Republik Indonesia dengan nama Provinsi Timor Timur dan saat ini Timor Leste telah merdeka dari Indonesia pada tanggal 20 Mei 2002 dan menetapkan Kota Dili sebagai Ibukotanya. (<https://ldkpi.kemenkeu.go.id/>, diakses pada tanggal 27 Oktober 2022).

Masyarakat Timor Leste yang menetap di kota Denpasar dalam kegiatan sehari-hari menggunakan *m-banking* untuk melakukan transfer uang ke negaranya. Penggunaan layanan transfer keluar negeri menjadi hal yang diperhatikan oleh masyarakat Timor Leste untuk memastikan apakah uang yang dikirimkan dapat terkirim tepat waktu ke negara asal mereka, namun kegagalan transaksi akibat koneksi internet atau koneksi Internet yang tidak stabil sering dialami oleh masyarakat Timor Leste sehingga menurunkan minat untuk menggunakan *m-banking* sehingga masyarakat Timor Leste memerlukan bank di Indonesia yang mampu untuk menanggulangi resiko yang terjadi dalam melakukan transfer uang.

Bank BNI sebagai penyedia layanan BNI *m-banking* menjadikan masyarakat Timor Leste dapat melakukan kegiatan transfer ke sesama bank BNI, antar bank dan transfer keluar negeri yaitu dengan *BNI Smart Remittance* yang memberikan layanan terbaik untuk kiriman luar negeri menggunakan valas (*Outgoing Transfer*) maupun dari luar negeri ke dalam negeri (*Incoming Transfer*) dengan beberapa mata uang seperti USD, HKD, AUD, SGD, EUR, JPY, GBP dan NZD. (<https://www.bni.co.id>, diakses pada 23 Februari 2023). Fitur ini dapat diakses dalam BNI *m-banking* pada menu transfer dan setelah itu pengguna mengisi beberapa informasi yang dibutuhkan seperti nama pengirim, negara asal, nomor telepon dan nominal transfer yang akan di konversi sesuai



dengan kurs negara tujuan. Dengan adanya layanan ini menjadikan Bank BNI menjadi satu-satunya Bank yang berhasil meraih penghargaan "*The Best Remittance Provider in Southeast Asia*" selama 11 tahun berturut-turut (2009-2019). (<https://www.bni.co.id>, diakses pada 23 Februari 2023). Hal tersebut menjadikan Bank BNI dapat menjadi pilihan masyarakat dalam transfer uang ke beberapa negara dengan mata uang yang diberikan salah satunya adalah Timor Leste yang menggunakan mata uang USD. Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana Analisis Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan *Brand Equity* Terhadap Minat Penggunaan *m-banking* BNI Pada Masyarakat Timor Leste.

## LANDASAN TEORI

### *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* menjelaskan minat konsumen bahwa minat merupakan prediktor perilaku manusia untuk mengambil keputusan pembelian rasional melalui penggunaan informasi yang tersedia secara sistematis (Ajzen and Fishbein, 1980). *Theory of Reasoned Action (TRA)* memiliki kemampuan prediksi perilaku sangat prima, sehingga *Theory of Reasoned Action (TRA)* banyak dimanfaatkan untuk memprediksi niat berperilaku dan perilaku aktual dalam lingkup bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Namun, *Theory of Reasoned Action (TRA)* gagal untuk memprediksi peluang untuk memiliki sumber daya yang diinginkan secara aktual. Ketika ada keterbatasan yang dimiliki oleh konsumen, sebagai akibat ketidakmampuan konsumen merealisasikan minat mereka, berarti terdapat faktor kontrol yang membatasi perilaku konsumen untuk merealisasikan niat pembelian (Mahyarni, 2013).

### Minat Penggunaan

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Tony, 2019). (Arifin, 2022)

mendefinisikan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang akan berminat menggunakannya apabila individu tersebut menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan mendatangkan kepuasan.

### Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan menurut (Qomariah & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan menurut (Mawey & Tumbel, 2018) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Adiwijaya, 2018). Kemudahan penggunaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha setiap orang berbeda-beda, pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan.

### *Brand Equity*

*Brand Equity* adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. *Brand equity* yang kuat



akan terbentuk dengan sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat, mulai dari segmentasi, targeting sampai positioning. Menurut (Idris & Wahyudi, 2018). Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

#### **Hipotesis:**

#### **Pengaruh Tingkat Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *M-banking***

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Tony, 2019). Kepercayaan menurut (Qomariah & Wibowo, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Mukhtisar, 2021) yaitu variabel kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-banking pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. Pada penelitian (Kurnianingsih, 2020) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Pada penelitian (Rizky, 2019) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis penilian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *M-banking* BNI pada Masyarakat Timor Leste.

#### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat penggunaan *M-banking***

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Tony, 2019). Ketika seseorang

semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Pernyataan ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Rodiah, 2020) menunjukkan hasil kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat generasi milenial Kota Semarang dalam menggunakan *e-wallet*. Pada penelitian (Sudarwanto, 2020) menunjukkan hasil variabel kemudahan pengaruhnya positif dan signifikan pada minat menggunakan dalam aplikasi DANA di Surabaya. Pada penelitian (Kholid, 2019) variabel kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-banking pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. Pada penelitian (Kurnianingsih, 2020) variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan e-money di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *M-banking* BNI pada Masyarakat Timor Leste.

#### **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Penggunaan *M-banking***

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Tony, 2019). (Idris & Wahyudi, 2018) menyatakan *brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Ali, 2021) variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *m-banking* pada bank syariah dimasa pandemi covid-19.



Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *M- banking* BNI pada Masyarakat Timor Leste.

## METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Timor Leste yang menetap di Kota Denpasar yang berjumlah 788.589 (Bps, 2023). Berdasarkan jumlah populasi masyarakat Timor Leste yang menetap di Kota Denpasar dengan jumlah 788.589 dengan tingkat signifikansi 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah  $n = 99,987321$  (dibulatkan menjadi 100). Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan responden Masyarakat Timor Leste yang dimana responden akan di berikan kuesioner dengan pernyataan tertutup. Penelitian ini menggunakan data dengan jenis kuantitatif di mana data-data tersebut berupa uraian pertanyaan-pertanyaan bukan berupa angka. Sehingga dapat menghasilkan data berupa fakta yang berasal dari pertanyaan- pertanyaan yang peneliti buat. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara observasi dan penyebarab kuesioner. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner. Dalam menganalisis data penelitian ini dibantu dengan software SPSS 23 yang dijalankan pada media komputer.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh nilai koefisien dari masing-masing instrumen penelitian lebih besar dari 0,3 yang berarti instrumen penelitian dari variabel tingkat kepercayaan, kemudahan Penggunaan, brand equity dan minat penggunaan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Tingkat kepercayaan (X1)	X1.1	0.879	Valid
		X1.2	0.817	Valid
		X1.3	0.772	Valid
		X1.4	0.776	Valid
		X1.5	0.861	Valid
		X2.6	0.897	Valid
		X1.7	0.917	Valid
		X1.8	0.799	Valid
		X1.9	0.908	Valid
		X1.10	0.862	Valid
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0.804	Valid
		X2.2	0.791	Valid
		X2.3	0.808	Valid
		X2.4	0.818	Valid
		X2.5	0.803	Valid
		X2.6	0.839	Valid
		X2.7	0.838	Valid
		X2.8	0.848	Valid
		X3.1	0.892	Valid
		X3.2	0.930	Valid
3	Brand equity (X3)	X3.3	0.891	Valid
		X3.4	0.704	Valid
		X3.5	0.842	Valid
		X3.6	0.922	Valid
		X3.7	0.844	Valid
		X3.8	0.913	Valid
		X3.9	0.780	Valid
		X3.10	0.815	Valid
		X3.11	0.834	Valid
		X3.12	0.888	Valid
4	Minat Menggunakan (Y)	Y.1	0.776	Valid
		Y.2	0.861	Valid
		Y.3	0.897	Valid
		Y.4	0.917	Valid
		Y.5	0.799	Valid
		Y.6	0.908	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu tingkat kepercayaan, kemudahan Penggunaan, brand equity dan minat penggunaan ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60, maka masing-masing variabel sudah reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Tingkat kepercayaan (X1)	10	0,957	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	8	0,970	Reliabel
3	Brand equity (X3)	16	0,976	Reliabel
4	Minat penggunaan (Y)	6	0,961	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)



**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.000000
	Std. Deviation	3.67819653
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.042
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah (2023)

Melalui Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,165 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tingkat kepercayaan	.623	1.606
	Kemudahan Penggunaan	.670	1.492
	Brand equity	.516	1.936

a. Dependent Variable: Minat penggunaan

Sumber: Data diolah (2023)

Dilihat dari Tabel 4 menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Hasil perhitungan nilai varians infation factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas pada variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.197	1.176		4.420	.000
	Tingkat kepercayaan	-.055	.034	-.203	-1.615	.110
	Kemudahan Penggunaan	.009	.036	.032	.264	.792
	Brand equity	-.011	.022	-.067	-.486	.628

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 5 tersebut, bahwa masing-masing model memiliki nilai nilai signifikansi, semua variabel bebas memiliki nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	1.880		.233	.816
	Tingkat kepercayaan	.189	.054	.280	3.489	.001
	Kemudahan Penggunaan	.130	.057	.175	2.265	.026
	Brand equity	.184	.035	.463	5.247	.000

a. Dependent Variable: Minat penggunaan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 0,438 + 0,189X_1 + 0,130X_2 + 0,184X_3 + e$$

1. Koefisien konstanta sebesar 0,438 yang memiliki makna bahwa apabila variabel tingkat kepercayaan, kemudahan Penggunaan dan *brand equity* pada angka nol (0) maka minat penggunaan sebesar konstan 0,438.



2. Nilai koefisien regresi tingkat kepercayaan adalah sebesar 0,189 artinya apabila variabel tingkat kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan maka minat penggunaan akan meningkat sebesar 0,189. hal ini berarti setiap peningkatan pada tingkat kepercayaan dapat meningkatkan minat penggunaan.
3. Nilai koefisien regresi kemudahan Penggunaan adalah sebesar 0,130 artinya apabila variabel kemudahan meningkat sebesar 1 satuan maka minat penggunaan akan meningkat sebesar 0,130. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kemudahan dapat meningkatkan minat penggunaan.
4. Nilai koefisien regresi *brand equity* adalah sebesar 0,184 artinya apabila variabel *brand equity* meningkat sebesar 1 satuan maka minat penggunaan akan meningkat sebesar 0,184. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *brand equity* dapat meningkatkan minat penggunaan.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.614	.602	3.735
a. Predictors: (Constant), Brand equity, Kemudahan, Tingkat kepercayaan				
b. Dependent Variable: Minat penggunaan				

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 di atas menunjukkan besarnya Adjusted ( $R^2$ ) adalah 0,602, hal ini berarti 60,2% variasi variabel minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel tingkat kepercayaan, kemudahan Penggunaan dan brand equity. sedangkan sisanya (100% -

60,2% = 39,8%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132.616	3	710.872	50.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1339.384	96	13.952		
	Total	3472.000	99			

a. Dependent Variable: Minat penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand equity, Kemudahan, Tingkat kepercayaan

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan (Uji F) pada Tabel 8 dilihat besarnya nilai sig = 0,000 < 0,05, hasil ini memiliki arti bahwa tingkat kepercayaan, kemudahan Penggunaan dan brand equity berpengaruh signifikan (nyata) terhadap minat penggunaan (Y). Sehingga model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

**Pembahasan**

**Pengaruh tingkat kepercayaan (X1) secara parsial terhadap minat penggunaan *m-banking* BNI pada masyarakat Timor Leste.**

Pengujian pengaruh tingkat kepercayaan (X1) terhadap minat penggunaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 3,489, nilai koefisien regresi sebesar 0,189 dan nilai signifikansi  $0,001 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_1$  dapat diterima, sehingga tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. (Ajzen, 1991) menyatakan *Theory of Planned Behaviour (TPB)* yaitu sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan-kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan minat penggunaan *m-banking*





BNI pada masyarakat Timor Leste, begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan maka akan menurunkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Hal ini dikatakan oleh Cita Melasari, (2018), Rizyad, Rozy, (2019), dan Rodiah, (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Sedangkan dalam Ardianto Azizah (2021) dan Fakhrurozi & Zulfikar, (2018) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

### **Pengaruh kemudahan Penggunaan (X2) secara parsial terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste.**

Pengujian kemudahan Penggunaan (X2) terhadap minat penggunaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 2,265, nilai koefisien regresi sebesar 0,130 dan nilai signifikansi  $0,026 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_2$  dapat diterima, sehingga kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. (Ajzen, 1991) menyatakan Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behaviour (TPB) memiliki intensi berperilaku yaitu perceived behavioral control (PBC) yang mengindikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan Penggunaan maka akan meningkatkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste, begitu juga sebaliknya semakin rendah kemudahan maka akan menurunkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste.

Hal ini dikatakan oleh Cita Melasari, (2018), Rizyad, Rozy (2019), Rodiah, (2020), Fernanda, Kholid, (2019) dan

Kurnianingsih, (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan. Sedangkan dalam Indriyani, (2018) kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

### **Pengaruh brand equity (X3) secara parsial terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste.**

Pengujian pengaruh brand equity (X3) terhadap minat penggunaan (Y), secara parsial dilakukan dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan signifikansi t dengan  $\alpha$  (0,05). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien t 5,247, koefisien regresi sebesar 0,184 dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,05), berarti penolakan  $H_0$  sehingga  $H_3$  dapat diterima, sehingga brand equity berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. (Ajzen, 1991) menyatakan Theory of Reasoned Behaviour (TPB) biasanya membuat manusia berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. (Idris & Wahyudi, 2018) menyatakan brand equity dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand equity maka akan meningkatkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste, begitu juga sebaliknya semakin buruk brand equity maka akan menurunkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Hal ini didukung oleh Filda, Ummiha, (2020) dan Ali, (2021) yang menyatakan bahwa brand equity berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan. Sedangkan dalam Lubis, (2018) brand equity berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

Kesimpulan



Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Dimana tingkat kepercayaan memiliki koefisien t sebesar 3,489, koefisien regresi sebesar 0,189 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Tingkat kepercayaan maka akan meningkatkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Dimana kemudahan memiliki koefisien t sebesar 2,265, koefisien regresi sebesar 0,130 dan signifikansi sebesar 0,026. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kemudahan maka akan meningkatkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Brand equity memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste. Dimana brand equity memiliki koefisien t sebesar 5,247, koefisien regresi sebesar 0,184 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik brand equity maka akan menurunkan minat penggunaan m-banking BNI pada masyarakat Timor Leste.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). 'Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking'. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 135-153.
- [2] Ali, H. (2021). 'Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kemudahan Dan Brand Equity Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Empiris

Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung)'. (*Doctoral dissertation, Universitas islam negeri raden intan lampung*).

- [3] Ardianto, K., Azizah, N., Risiko, P., & Kegunaan, P. (2021). 'Analisis Minat Penggunaa Dompnet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya'. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13
- [4] Arifin, I. N. (2020). 'Media Alam Dalam Meningkatkan Minat Belajar Sains Anak Usia Dini'. In *Prosiding: Seminar Nasional Online Paud* (pp.97-112).
- [5] Desita, W. (2021). 'Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompnet Elektronik (E-Wallet)'. (*Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha*).
- [6] Fakhrurozi, A., & Zulfikar, D. S. (2018). 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta'. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- [7] Filda, R. U. (2020). 'Pengaruh brand equity dan aksesibilitas terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking bank Jatim syariah KC madiun'. (*Doctoral dissertation, Diponogoro*).
- [8] Idris, I., Hanum, Z., & Wahyudi, D. (2018). 'Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan'. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75-78.
- [9] Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2019). 'Analisis Pengaruh Keamanan,



- Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang'. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah: Journal Science of Economic and Shariah Banking*, 8(2), 49-57.
- [10] Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah'.
- [11] Lubis, M. S. (2018). 'Metodologi penelitian'. Deepublish.
- [12] Mahyarni, M. (2013). 'Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku)'. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- [13] Maula, N. F. (2021). 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kcp Ponorogo'.) (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- [14] Mawey, T. C., Tumbel, A., & Ogi, I. W. (2018). 'Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Sulutgo'. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- [15] Melasari, C., Suroso, A., & Banani, A. (2018). 'Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan, Kemudahan, Privacy Risk, Time Risk, dan Financial Risk terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Muamalat'. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 25(1), 11-23.
- [16] Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh)'. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56-72.
- [17] Nabila, N. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- [18] Rizky, I. N., & Yasa, I. N. P. (2018). 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng'. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 9(3).
- [19] Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang'. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66-80.
- [20] Rozi, F., & Ziyad, M. (2019). 'Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN'. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 92-102.
- [21] Santoso, A. (2018). 'Pengkajian Peraturan Bank Indonesia no 9/15/PBI/2007 Tahun 2007 sebagai Pedoman Tata Kelola Teknologi Informasi (IT Governance) Bank Umum di Indonesia'. *Prosiding SNATIKA Vol 01 (2011)*, 1(01).
- [22] Simarmata, R. R. O. (2022). 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital



- Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan’.
- [23] Sudarwanto, Y., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). ‘Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada’. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 337-345.
- [24] Suryani, T. (2023). ‘Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya’. *Jurnal Manajerial*, 10(01), 158-178.
- [25] Tony Sitinjak, M. M. (2019). ‘Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay’. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- [26] Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). ‘Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife’. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- [27] Website, (2020). ‘Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2023)’. *Diakses pada tanggal 20 Maret 2023*.
- [28] Website, (2021). ‘Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021’. *Diakses tanggal 26 Oktober 2022*