

Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use Pada Pengguna Layanan Qris Bsi Mobile Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)

Yadi Maulana¹, Muhammad Kurniawan², Rosydalina Putri³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Des 15, 2024 Revised Des 20, 2024 Accepted Des 24, 2024 Keywords: Perceived Ease Of Use Perceived Usefulness Behavior Intention To Use Trust QRIS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>behavior intention to use</i> dengan <i>trust</i> sebagai variable intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> yaitu metode <i>purposive sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Dengan menggunakan 4 variabel yang terbagi menjadi 2 variabel independen yakni <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>, 1 variabel dependen yaitu <i>behavior intention to use</i>, dan 1 variabel intervening yakni <i>trust</i>. Alat analisis menggunakan PLS- SEM dengan bantuan Smart PLS4 sebagai alat bantu olah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavior intention to use</i> pada pengguna layanan QRIS BSI Mobile, variabel <i>perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i>. Berbeda dengan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>. <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention to use</i> pada pengguna layanan QRIS BSI Mobile dan <i>trust</i> tidak dapat memediasi hubungan positif dan signifikan antara <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention To Use</i>. Berbeda dengan variabel <i>Trust</i> mampu memediasi hubungan positif dan signifikan antara <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention To Use</i>. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i>



Corresponding Author:

Yadi Maulana

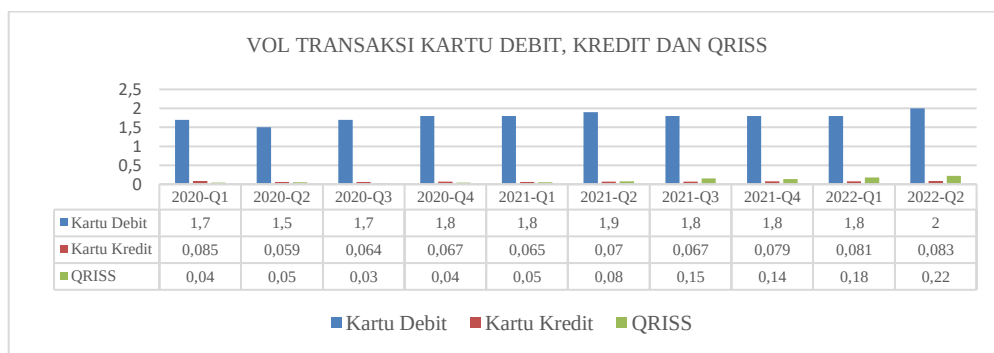
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia,
Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarama, Kec. Sukarama, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
Email: yadimaaulana@radenintan.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital saat ini telah menjangkau hampir semua aspek kehidupan, mulai dari belanja, transportasi, keuangan, pariwisata, hingga kegiatan berdonasi dan pemenuhan kebutuhan ekonomi lainnya, yang semuanya dapat diakses secara digital. Transformasi teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat modern, dimana kini mereka hidup beriringan dengan perangkat gadget dan internet. Dengan dukungan berbagai layanan berbasis teknologi digital, aktivitas sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah, dengan menggunakan smartphone yang selalu ada di genggamannya mereka. Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital. Salah satu perkembangan teknologi dibidang keuangan yaitu Fintech (*Financial Technology*). Fintech ini merupakan salah satu inovasi dibidang financial yang mengacu pada teknologi modern. Menurut Clayton, inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses,

kenyamanan dan hemat biaya. (Hadad, 2017) *Financial Technology* ini ialah sebuah *problem solving* layanan keuangan yang mengutamakan teknologi digital dalam pengoperasiannya. *Fintech* secara global menggambarkan perkembangan secara pesat di berbagai sektor, mulai dari *start-up* pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan dan lain-lain. (Ades Tiyan et al., 2021) *Financial Technology* ialah sistem keuangan berbasis teknologi yang menghadirkan produk, fitur layanan, teknologi dan juga operasional bisnis baru yang berpengaruh terhadap kestabilan sistem moneter, kestabilan sistem keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan dan juga keandalan sistem pembayaran.

Pengguna dan jumlah transaksi mobile banking di Indonesia terus mengalami kenaikan. Dapat dilihat dari banyaknya bank di Indonesia yang mengadopsi mobile banking. Jumlah nasabah pengguna e-banking yang dicatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengalami peningkatan sebesar 270% pada tahun 2012 sebesar 13,6 juta nasabah dan pada tahun 2016 menjadi 50,4 juta nasabah. Frekuensi transaksi e-banking user mengalami peningkatan sebesar 169%, pada tahun 2012 sebanyak 150,8 juta transaksi menjadi 405,4 juta transaksi di tahun 2016. Nilai transaksi pembayaran digital yang dicatat oleh Bank Indonesia (BI) sepanjang 2018 mencapai Rp47,19 triliun. Mengalami peningkatan empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi pada 2017 sebesar Rp12,37 triliun. Pada beberapa bank besar, mobile banking mendominasi dibandingkan dengan internet banking, SMS banking, dan phone banking. Pengguna internet banking perseroan berjumlah 15,46 juta sedangkan mobile banking berjumlah 24,21 juta. (Yudaruddin, 2020)



Gambar 1. Volume Transaksi Kartu Debit, Kredit, dan Qris

Meskipun volume transaksi QRIS secara nasional mencapai 68 juta kali dengan nilai total 7,517 Triliun dan pengguna sistem pembayaran melalui QRIS di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Data yang diambil dari web resmi Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menunjukkan bahwa kenaikan volume transaksi YoY pada bulan Juni 2022 meningkat 199% dari tahun sebelumnya. Tetapi tingginya kenaikan volume jumlah pembayaran QRIS tersebut jika dibandingkan dengan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) lain seperti kartu debit masih kalah jauh. Mengingat masih adanya jarak yang sangat besar antara transaksi kartu debit dan juga QRIS serta pembayaran QRIS yang sangat erat dengan teknologi sistem informasi dalam sebuah bisnis membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Sedangkan Hingga September 2023, BSI Mobile mencatat volume transaksi keseluruhan sebesar 266,3 juta, mencatat pertumbuhan yang sebesar 42,25 persen secara tahunan (*year on year*).

Berdasarkan pemaparan direktur BSI Anton Sukarna menjelaskan bahwa sejak Januari hingga Juni 2022, transaksi QRIS BSI mengalami peningkatan sebesar 2,7 juta transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp 524 miliar. Pada tahun 2021 sebanyak 32.000 merchant yang bergabung menggunakan QRIS BSI. Dari jumlah tersebut, sebanyak 70% merchant bisnis dan 30% merupakan merchant donasi. Hingga semester I/2024, nilai transaksi QRIS di BSI Mobile mengalami peningkatan transaksi sebesar 49,12 persen (ytd) menjadi Rp280 miliar dengan volume transaksi mencapai 3,12 juta transaksi. Per Juni 2024, jumlah *merchant* QRIS yang bekerja sama dengan BSI juga melonjak 30,84 persen (ytd) menjadi 358 ribu *merchant*. Keunggulan yang ditawarkan BSI QRIS ialah kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah dalam bertransaksi dan transaksi sistematis

menjadi lancar, ringkas, dan tidak perlu uang kembalian. Menjadikan BSI Bank Syariah dengan Best Digital Bank terbaik yang dianugerahkan oleh *Euromoney Awards for Excellence 2024*.

Serta seiring perkembangan teknologi dalam upaya mewujudkan masyarakat nontunai (*cashless society*) masih terdapat banyak kendala pada Mahasiswa yang masih terbiasa dengan sistem pembayaran tunai dikarenakan penggunaan QRIS di Bandar Lampung tersebar secara meluas. Masih relatif rendahnya usaha kecil seperti warung makan, toko kelontong dan lain-lain yang mengadopsi QRIS sebagai alat pembayaran, sehingga hal ini berdampak pada keengganan mahasiswa dalam menggunakan QRIS. Terdapat dua unsur yang berperan dalam integrasi teknologi sehingga masyarakat bersedia menerima teknologi tersebut yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) diartikan sebagai ukuran setiap individu yang mempercayai bahwa dalam menggunakan suatu teknologi yang jelas digunakan dan tidak memerlukan penuh upaya tetapi mudah menggunakan dan tidak sulit untuk dioperasikan.

Yang mana Mahasiswa percaya QRIS mudah digunakan untuk transaksi. Sedangkan dalam penelitian Sri Wulan, Rayhan dan Agus *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi e-wallet Flip, tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, faktor lain yang bisa mempengaruhi *behavioral intention to use* terhadap penggunaan teknologi layanan e-wallet Flip. (Handayani et al., 2023) *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan oleh Mardiana tahun 2022 adalah suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. QRIS bisa diakses dalam aplikasi pembayaran digital mana saja, selain itu juga banyak kegunaan menggunakan QRIS yang bisa meningkatkan kinerja pekerjaan secara efektif dan efisien. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan, Widyarso, dan Ciu Heny menyatakan bahwa *perceived ease of use* terhadap variable *Behavior intention to continue using* tidak berpengaruh signifikan berarti menyatakan bahwa kemudahan bagi pengguna tidak memiliki pengaruh langsung terhadap intensi untuk menggunakan sebuah sistem informasi atau aplikasi (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020)

Behavior intention to use (niat untuk menggunakan) didefinisikan niat penggunaan itu berpusat dalam tujuan yang timbul dari seseorang yang memanfaatkan media ataupun aplikasi tertentu dalam melakukan proses transaksi pembelian, pembayaran atau transaksi lainnya. (Jundrio & Keni, 2020) Apabila niat mereka untuk menggunakan QRIS semakin besar maka mereka tidak akan ragu lagi menggunakan QRIS untuk bertransaksi, sehingga mereka akan sering menggunakan QRIS di masa depan. tahap proses keputusan untuk menggunakannya. Seperti yang disampaikan Warmanto bahwa pada masa pengambilan keputusan untuk memakai suatu teknologi didukung melalui trust untuk menegaskan sikap spesifik yang pada akhirnya keputusan tersebut dapat terwujud. (Warmanto & Thenu, 2009) Keputusan yang dibuat oleh seseorang jelas bukan tanpa alasan, pasti melalui beberapa pertimbangan yang pada akhirnya menjadi sebuah keputusan yang akan diambil.

Sebelum seseorang menentukan suatu keputusan, banyak faktor yang mendasari, salah satunya adalah *trust*. *Trust* ialah sesuatu yang mampu mendorong sikap yang lebih khusus untuk nantinya yang demikian mampu berpengaruh terhadap proses keputusan yang akan dipakai untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan adanya *behavior intention to use*, keputusan yang akan dibuat akan semakin kuat. Sebab antara keputusan dan minat memiliki relasi yang cukup berhubungan.

Penulis tertarik untuk meneliti pada ranah mahasiswa khususnya UIN Raden Intan Lampung, yang demikian itu sebab dalam dunia kampus akan terdapat banyak peluang untuk mengetahui kegunaan serta manfaat penggunaan QRIS Bank Syariah Indonesia lebih tepatnya BSI Mobile. Dari berbagai kampus yang berada di Kota Bandar Lampung, penelitian ini memfokuskan untuk populasi pada Mahasiswa mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dengan fakultas dakwah ilmu komunikasi islam dan fakultas ekonomi bisnis islam. Mahasiswa didominasi generasi yang memiliki karakteristik cerdas digital dan akrab dengan layanan elektronik banking (E-Banking) atau mobile banking. Berbekal latar belakang di atas, rasanya belum cukup sehingga melalui penelitian-penelitian terdahulu menjadi tambahan dasar penulis untuk melakukan penelitian ini. Hasil penelitian widya, edwin dan trixie nova menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan mobile banking di surabaya. Hal ini dikarenakan semakin banyak kemanfaatan yang diterima oleh nasabah sehingga tingkat keputusan mereka dalam menggunakan

mobile banking juga semakin meningkat. (Wulandari et al., 2022) Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sriwulan, Rayhan dan Agus Suryanto *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan terkait kegunaan atau manfaat dan kemudahan yang ditawarkan e-wallet Flip, pengguna tidak akan menggunakan e-wallet Flip jika manfaat e-wallet tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkannya. (Handayani et al., 2023) Hal ini dikarenakan semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka semakin rendah minat yang terbentuk. Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono dan Jessica *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen menjadi lebih mudah digunakan dan terbiasa menggunakan sistem online, mereka akan mengalami sedikit kesulitan dalam menggunakannya. (Subagio & Jessica, 2020)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini akan dijabarkan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai alat analisis. Data statistik tersebut akan diinterpretasikan dan dilakukan perbandingan serta analisis faktor-faktor yang mempengaruhi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber primer dengan memberikan dan menyebarkan kuesioner (angket) atas pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penyusunan kuesioner ini penulis menggunakan skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Tahap Identifikasi

Pada tahap ini terdiri dari Studi Literatur, Studi Lapangan, Identifikasi masalah, Penentuan tujuan penelitian, penentuan metode penyelesaian masalah, dan mengembangkan instrumen penelitian.

2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data terdiri dari dua jenis data yaitu data Primer dan Sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi tentang informasi terkait variabel yang diteliti. Data Sekunder dapat dari literatur buku untuk teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, situs internet untuk mendapatkan data-data perusahaan, serta penelitian terdahulu berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional, dan jurnal ilmiah internasional yang dapat mendukung variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavior intention to use* dan *trust*.

b. Tahap pengolahan data terdapat dua tahap yaitu:

a. Pengolahan data Uji Instrumen

a. Uji Validitas Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan didalam kuesioner penelitian menyimpang dari variabel atau tidak sehingga dikatakan valid atau tidak.

b. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui nilai konsistensi dalam pengumpulan data penelitian. Koefisien yang digunakan dalam Uji Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach (Yusup et al., 2018).

b. Pengolahan data SEM –PLS

Struktural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan analisis statistik untuk mengevaluasi model yang terdiri dari hubungan linier antara variabel yang biasanya merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Terdapat 2 evaluasi model yaitu:

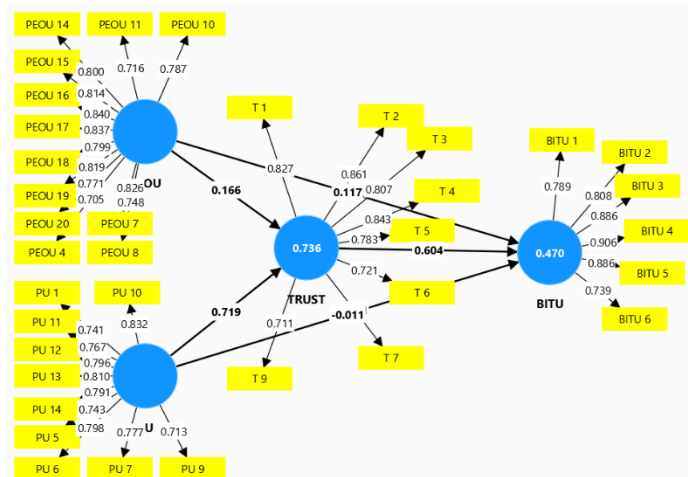
a. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Evaluasi ini bertujuan untuk membuktikan bahwa model pengukuran telah valid dan reliabel. Dalam Evaluasi model pengukuran ini terdapat tiga evaluasi yaitu Convergent Validity dengan dilihat nilai loading factor diharapkan > 0,7, Discriminant Validity dengan dilihat nilai cross loading >

0,7 dan Internal Consistency dilihat dari nilai composite Reliability harus bernilai $> 0,7$. Dapat dilihat dari koefisien Cronbach Alpha (Saputra, 2018).

- b. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Evaluasi model struktural bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif dengan menggunakan R-square untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur. Dalam evaluasi ini terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan yaitu: Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien Jalur (Path Coefficient), T-Statistic, Predictive Relevance (Q^2), dan F-square (Mardiana & Ahmad Faqih, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data instrumen kuesioner dan uji coba instrumen kuesioner, variabel X1 dengan 20 item pernyataan, X2 dengan 14 pernyataan, variable Y dengan 7 item pernyataan dan variable Z 9 dengan 7 pernyataan dinyatakan valid dan reliabel karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$, maka kuesioner dapat disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari rekapitulasi kuesioner kemudian dibentuk model utama SEM –PLS dengan 50 item pernyataan. Dan dilakukan evaluasi model pengukuran dari model pada Gambar 1. Kemudian dilakukan proses PLS –Algorithm untuk mendapatkan nilai Alpha Cronbach, Composite Reliability, dan AVE. Untuk mendapatkan nilai –nilai tersebut diperlukan beberapa tahapan seperti melihat outer loading untuk menganalisa Convergent Validity seperti pada Tabel 1. Nilai Outer Loading setiap pernyataan yang $< 0,7$ maka dieliminasi.



Gambar 2. Path Diagram Model SEM-PLS Algorithm

Tabel 1. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
<i>Perceived Ease Of Use -> Behavior Intention To Use</i>	0.117	0.098	0.173	0.678	0.498
<i>Perceived Ease Of Use -> Trust</i>	0.166	0.187	0.137	1.211	0.226
<i>Perceived Usefulness -> Behavior Intention To Use</i>	-0.011	0.017	0.206	0.052	0.958
<i>Perceived Usefulness -> Trust</i>	0.719	0.701	0.138	5.227	0.000
<i>Trust -> Behavior Intention To Use</i>	0.604	0.604	0.169	3.580	0.000

Pengujian Hipotesa dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) meliputi output r-square,

koefisien parameter dan t-statistic (Sayyida & Alwiyah, 2018). Untuk melihat hipotesis dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan dilihat dari nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS 3.0. free trial. Nilai –nilai tersebut dapat dilihat dari bootstrapping (J.F Hair, G.T.M Hult, C.M Ringle, 2017). Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Berdasarkan pengujian didalam SEM-PLS, didapatkan hasil hipotesa yaitu seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas makadiketahui sebagai berikut :

a. H1 : *Perceived Ease Of Use* (X1) berpengaruh terhadap *Behavior Intention To Use* (Y)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang tidak berpengaruh signifikan secara statistik antara *perceived ease of use* dan *Behavior Intention To Use* (p-values =0,498). Selain itu, t-statistic sebesar 0,678 dan nilai sampel asli sebesar 0,117, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap *Behavior Intention To use* (Y). Oleh karena itu Hipotesis ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disampaikan Davis *Technology Acceptance Model* (TAM) penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dipengaruhi mampu meningkatkan kinerja dalam bekerja. Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat menunjukkan bahwa *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan dalam menggunakan layanan QRIS BSI Mobile diantaranya layanan QRIS BSI Mobile yang mudah dipelajari, mudah dipahami penggunaannya, bahkan mudah dikendalikan bukan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *behavior intention to use*. Pengguna bisa jadi sudah familiar dengan konsep dan penggunaannya, sehingga mereka tidak terlalu memprioritaskan kemudahan penggunaan sebagai faktor utama dalam memutuskan niat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prajogo yang menyatakan terkait *perceived ease of use* (kemudahan) yang ditawarkan teknologi marketplace, pengguna tidak akan menggunakan teknologi market place jika teknologi tersebut tidak sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan (Prajogo STIE Malangkucecwara et al., 2021). Pada penelitian Risa roni dan Tri Sugiarti yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* (Risa Febbyola, Ronny Malavia, 2023). Sri Wulan Handayani, Rayhan Gunaningrat dan Agus Suyatno menyatakan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavior intention to use* (Handayani et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi layanan Mobile Banking, tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, faktor lain yang bisa mempengaruhi *behavior intention to use* terhadap penggunaan teknologi layanan Mobile Banking.

b. H2 : *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap *Behavior Intention To Use* (Y)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik antara *Perceived Ease Of Use* dan Trust (p-values =0.958). Selain itu, t-statistic sebesar 0.052 dan nilai sampel asli sebesar 0,011, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap trust (z). Oleh karena itu Hipotesis ditolak. Dalam kaitannya dengan TAM, hasil ini menyoroti bahwa *Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), *Perceived Usefulness* merupakan variabel utama yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Secara umum, dalam TAM, semakin bermanfaat suatu teknologi dirasakan oleh pengguna, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakannya. Banyaknya aplikasi pembayaran digital yang menawarkan layanan serupa membuat pengguna tidak melihat manfaat yang signifikan dari layanan QRIS BSI Mobile. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Debi Eka *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* (Putri et al., 2022). Dan penelitian Reza Ananda dan Onan Marakali variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap penggunaan teknologi marketplace. Hal ini menunjukkan terkait *usefulness* (manfaat) yang ditawarkan teknologi marketplace, pemilik UMKM tidak akan menggunakan teknologi marketplace jika manfaat teknologi tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkannya (Setiawan & Siregar, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasakan manfaat dari teknologi, hal tersebut tidak selalu diterjemahkan menjadi niat untuk menggunakannya.

c. H3 : *Perceived Ease Of Use* (X1) berpengaruh terhadap Trust (z)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik antara *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* ($p\text{-values} = 0,226$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 1,211 dan nilai sampel asli sebesar 0,166, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (X1) tidak berpengaruh secara positif terhadap *trust* (z). Oleh karena itu Hipotesis ditolak.

d. H4 : *Perceived Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap *Trust* (Z)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Perceived Usefulness* dan *Trust* ($p\text{-values} = 0,000$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 5.227 dan nilai sampel asli sebesar 0,719, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *trust* (z). Oleh karena itu Hipotesis diterima. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari layanan ini cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sistem tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh nur mengusut mengenai *perceived usefulness* terhadap *trust* (Faizah & Sanaji, n.d.). Dengan meningkatkan *perceived usefulness* yang dirasakan oleh konsumen, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan.

e. H5 : *Trust* (Z) berpengaruh terhadap *behavior intention to use* (Y)

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Trust* dan *behavior intention to use* ($p\text{-values} = 0,000$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 3.580 dan nilai sampel asli sebesar 0,604, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* (X2) berpengaruh secara positif terhadap *trust* (z). Oleh karena itu Hipotesis diterima. Semakin tinggi kepercayaan (*Trust*) pengguna terhadap layanan QRIS BSI Mobile, semakin besar niat mereka untuk menggunakannya. Temuan ini relevan dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyoroti pentingnya kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan dan niat untuk menggunakan teknologi baru, terutama dalam sektor layanan keuangan digital. Pengguna yang memiliki pengalaman positif dengan layanan, seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan perlindungan data yang memadai, akan lebih cenderung mempercayai sistem. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismalia dan Sugianto menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Iriani dan Andjarwati (2020) bahwa *Behavioral Intention To Use* berpengaruh positif terhadap *trust* (Iriani & Andjarwati, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Trust* maka menimbulkan niat untuk menggunakan layanan Qris BSI Mobile.

Tabel 2. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PEOU -> TRUST -> BITU	0.100	0.123	0.107	0.940	0.347
PU -> TRUST -> BITU	0.435	0.413	0.121	3.603	0.000

Sumber: Data diolah, 2024

a. H6 : *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use*

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik antara *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use* dengan ($p\text{-values} = 0,347$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 0.940 dan nilai sampel asli sebesar 0,100, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Trust* (Z) tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use*. Oleh karena itu Hipotesis ditolak. Dalam penggunaan teknologi, terutama aplikasi atau layanan digital seperti QRIS BSI Mobile, *Perceived Ease Of Use* lebih banyak berfokus pada aspek fungsional seperti antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Faktor-faktor ini tidak selalu terkait langsung dengan aspek kepercayaan (*trust*). Pengguna dapat merasa layanan tersebut mudah digunakan tanpa harus mempertimbangkan apakah layanan tersebut aman atau dapat dipercaya. *Technology Acceptance Model* (TAM) menekankan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi *Behavioral Intention to Use* adalah *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Dalam model ini, PEOU sering kali memengaruhi PU, dan keduanya memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku (BI). Namun, jika layanan tersebut sangat mudah digunakan, pengguna mungkin tidak terlalu peduli pada

aspek kepercayaan karena mereka merasa nyaman dengan fungsionalitas yang ada.

- b. H7 : *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use*

Pengujian hipotesis mengungkapkan pengaruh yang signifikan secara statistik antara *Trust* (Z) berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use* dengan ($p\text{-values} = 0.000$). Selain itu, $t\text{-statistic}$ sebesar 3.603 dan nilai sampel asli sebesar 0,435, Hal tersebut menyimpulkan bahwa *Trust* (Z) berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi *Perceived Usefulness* terhadap *behavior intention to use*. Oleh karena itu Hipotesis diterima. Temuan ini relevan dalam konteks *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan penerimaan teknologi, dan secara khusus menunjukkan pentingnya peran kepercayaan dalam memperkuat pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan. sejalan dengan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang lebih komprehensif. Meskipun pengguna merasakan manfaat langsung dari layanan QRIS BSI Mobile, kepercayaan mereka terhadap layanan ini memperkuat niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam layanan keuangan digital, aspek kepercayaan memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa manfaat yang dirasakan dapat diakses dengan aman dan berkelanjutan. Sesuai dengan penelitian Muthia Sheila Azahra (AZAHRA, 2023) mendapatkan hasil bahwa Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan yang memediasi Keputusan penggunaan BSI Mobile pada nasabah bank syariah Indonesia KC 2 Surakarta. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ali Ghaniyyu Wahyu Suryanti (Suryanti, 2022) Terdapat pengaruh positif terhadap Kepercayaan yang memediasi pengaruh antara Keputusan nasabah dan resiko menggunakan Qris Mobil Banking Bank Syariah Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* terhadap *Behavior Intention to Use* layanan QRIS BSI Mobile pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use* maupun *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan prioritas utama dalam memengaruhi niat penggunaan teknologi oleh mahasiswa. Sebaliknya, *Perceived Usefulness* juga tidak secara langsung memengaruhi *Behavior Intention to Use*, tetapi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust*, menegaskan bahwa manfaat teknologi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Selanjutnya, *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention to Use*, menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran kunci dalam mendorong niat mahasiswa untuk menggunakan teknologi. Selain itu, *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Behavior Intention to Use*, memperkuat pentingnya kepercayaan sebagai elemen penghubung antara persepsi manfaat dan niat penggunaan teknologi. Namun, *Trust* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavior Intention to Use*, mengindikasikan bahwa faktor lain seperti pengalaman pengguna atau kebutuhan fungsional mungkin lebih relevan dalam menentukan niat penggunaan layanan QRIS BSI Mobile.

REFERENCES

- Ades Tiyan, L., Kurniawan, M., & Hazas Syarif, A. (2021). *Al-Mashrof: Islamic Banking and Finance* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/almashrof>
- AZAHRA, M. S. (2023). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Bsi Mobile Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc 2 Surakarta. *Skripsi*, 1–23.
- Faizah, N., & Sanaji, S. (n.d.). Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Hadad, M. D. (2017). Financial technology (fintech) di Indonesia. *Kuliah Umum Tentang Fintech, Indonesia Banking School*, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jmir.2014.03.053>
- Handayani, S. W., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2023). Behavioral Intention To Use Flip.id oleh Perceived Ease Of Use melalui Attitude Towards Using. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 13–25.
- Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 313–320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>

- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap ZALORA's application user satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Prajogo STIE Malangkecwara, U., Artikel, R., & Kunci, K. (2021). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM di Kota Malang)*. 7, 62–68. <http://http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jtmi>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(11), 63–75. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61105>
- Risa Febbyola, Ronny Malavia, T. S. (2023). Analisa Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12 No 1, 2562–2570.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Setiawan, R., & Siregar, O. (2023). *The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavior Intention Digital Payment OVO in Pematangsiantar City*. *Icosop* 2022, 129–133. <https://doi.org/10.5220/0011558300003460>
- Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)*, 7(1), 1–12.
- Suryanti, A. G. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Pembantu Kota Gunung, Grobogan. *Skripsi*, 1–2.
- Warmanto, F., & Thenu, H. N. (2009). Analisis Hubungan antara Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan yang dirasakan terhadap Perilaku Berbagi Pengetahuan Manajer: Studi Empiris pada Perusahaan di wilayah Jakarta. *Ultima Manajemen*, 1(1), 1–35. <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/164>
- Wulandari, W., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Perilaku Konsumen Mobile Banking Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Yudaruddin, R. (2020). Mobile Banking, Kinerja dan Stabilitas Keuangan: Studi Empiris di Perbankan Indonesia Digital. *Otoritas Jasa Keuangan*, Vol. 2, No(1), 1–29. <https://www.ojk.go.id/id/data-dan-statistik/research/prosiding/Documents/BRKP Vol.2 Oktober 2020.pdf>