

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN KEMBALI LAYANAN BSI *MOBILE* DENGAN KEPUASAN  
PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI WILAYAH TAMBUN  
SELATAN, KABUPATEN BEKASI**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**ANNASTASYA DALILA PUTRI BERLIAN**  
**NIM. 2017202087**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annastasya Dalila Putri Berlian

NIM : 2017202087

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Trust, E-WOM, E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *mobile* dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 1 Mei 2024



**Annastasya Dalila Putri B.**

NIM. 2017202087

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN BSI *MOBILE*  
DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI  
WILAYAH TAMBUN SELATAN, KABUPATEN BEKASI**

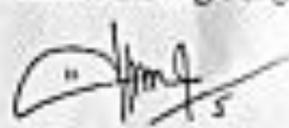
Yang disusun oleh Saudari Annastasya Dalila Putri Berlian NIM 2017202087  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.  
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 11 Juni  
2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang Penguji



Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji



Siti Maghfiroh, S.E.Sy., M.E.  
NIP. 19850601 202012 2 009

Pembimbing/Penguji



Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP/NIDN. 19930414 202012 1 004

Purwokerto, 11 Juni 2024

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



H. Jang Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di -  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Annastasya Dalila Putri Berlian NIM 2017202087 yang berjudul:

**Pengaruh *E-Trust, E-Wom, E-Service Quality* terhadap Minat Menggunakan Kembali Layanan BSI *Mobile* dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Perbankan Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 2 Mei 2024  
Pembimbing,



Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.  
NIP/NIDN. 19930414 202012 1 004

## **MOTTO**

*“I know i can get there. If i keep on trying everyday and tell myself to never give up on my dreams”*

*-note to myself*

“Hasbunallah Wanikmal Wakil Nikmal Maula Wanikman Nasir”



**PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN BSI *MOBILE*  
DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI  
WILAYAH TAMBUN SELATAN, KABUPATEN BEKASI**

**Annastasya Dalila Putri Berlian**  
**NIM. 2017202087**

Email: [dalilaputri10@gmail.com](mailto:dalilaputri10@gmail.com)

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Sektor Bank Syariah Indonesia yang hadir pada tahun 2021 telah mendapatkan penghargaan dengan kategori *mobile syariah* terbaik. Begitu banyak keunggulan yang ditawarkan oleh BSI *mobile* yang mengusung konsep digitalisasi yang memberikan penawaran yang menarik untuk para pengguna. Adapun keunggulan yang diberikan, BSI *mobile* juga memiliki kendala keamanan yang terjadi pada tanggal 24 Januari 2022 yang menyebabkan data nasabah bocor. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal yang harus diutamakan adalah kepuasan pelanggan yang akan menarik minat pelanggan untuk melakukan penggunaan kembali sehingga Perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Penelitian ini memfokuskan pada faktor *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* yang mampu mempengaruhi kepuasan pengguna BSI *mobile* di Wilayah Tambun Selatan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form kepada pengguna BSI *mobile* sebanyak 136 responden yang ditentukan dengan metode *non-probability sampling*. Dengan menggunakan 5 variabel yang terbagi menjadi 3 variabel independen yakni *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality*, 1 variabel dependen yaitu minat menggunakan kembali, dan 1 variabel mediasi yaitu kepuasan pengguna. Alat analisis menggunakan metode SEM-PLS dengan *software* SmartPLS. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua tahap. Pertama, evaluasi model pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, Kedua, evaluasi model struktural yang meliputi nilai *r-square* dan pengujian hipotesis (secara langsung dan tidak langsung).

Hasil penelitian secara pengujian langsung menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-wom* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*, sedangkan *e-service quality* dan kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* sedangkan variabel *e-trust* dan *e-service quality* signifikan terhadap kepuasan pengguna dan variabel *e-wom* tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian secara pengujian tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat memediasi dengan baik variabel *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Dapat disimpulkan, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan dengan adanya variabel mediasi dapat berpengaruh baik antara variabel *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*.

**Kata Kunci: *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality*, Minat Menggunakan Kembali, Kepuasan Pengguna**

**THE INFLUENCE OF E-TRUST, E-WOM, E-SERVICE QUALITY ON INTEREST IN REUSING BSI MOBILE SERVICES WITH USER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE IN THE SOUTH TAMBUN AREA, BEKASI DISTRICT**

**Annastasva Dalila Putri Berlian**  
NIM. 2017202087

Email: [dalilaputri10@gmail.com](mailto:dalilaputri10@gmail.com)

*Syariah Banking Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The Bank Syariah Indonesia sector, which was present in 2021, has received an award with the best sharia mobile category. So many advantages are offered by BSI mobile which carries the concept of digitalization which provides attractive offers for users. As for the advantages provided, BSI mobile also has security problems that occurred on January 24, 2022 which caused customer data to leak. In conditions of intense competition, what must be prioritized is customer satisfaction which will attract customers to reuse so that the Company can survive, compete, and control market share. This research focuses on e-trust, e-wom, and e-service quality factors that can affect the satisfaction of BSI mobile users in the South Tambun Region.*

*The method used in this research is quantitative by distributing questionnaires via google form to BSI mobile users as many as 136 respondents determined by non-probability sampling method. By using 5 variables which are divided into 3 independent variables, namely e-trust, e-wom, and e-service quality, 1 dependent variable, namely interest in reuse, and 1 mediating variable, namely user satisfaction. The analysis tool uses the SEM-PLS method with SmartPLS software. The analysis in this study uses two stages, first; measurement model evaluation which includes validity test and reliability test, second; structural model evaluation which includes r-square value and hypothesis testing (directly and indirectly).*

*The results of direct testing show that the variables e-trust and e-wom have no effect on interest in reusing BSI mobile, while e-service quality and user satisfaction affect interest in reusing BSI mobile while the e-trust and e service quality variables are significant to user satisfaction and the ewom variable is not significant to user satisfaction. The results of indirect testing show that user satisfaction can mediate well the variables of e-trust, e-wom, and e-service quality on interest in reusing BSI mobile. It can be concluded, the test results in this study show that the existence of mediating variables can have a good effect between the variables of e-trust, e-wom, and e-service quality on interest in reusing BSI mobile.*

**Keywords: E-Trust, E-WOM, E-Service Quality, Interest In Reusing, Satisfaction**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	b	be
ت	<i>ta'</i>	t	te
ث	<i>sa</i>	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>jim</i>	j	je
ح	<i>ḥa</i>	ḥ	ha (dengan garis dibawah)
خ	<i>kha'</i>	h	ka dan ha
د	<i>dal</i>	kh	de
ذ	<i>zal</i>	d	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>ra'</i>	ṛ	er
ز	<i>zai</i>	r	zet
س	<i>sin</i>	z	es
ش	<i>syin</i>	s	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	sy	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>d'ad</i>	s	de (dengan garis di bawah)
ط	<i>ta</i>	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	‘	koma terbalik ke atas
غ	<i>gain</i>	g	ge

ف	<i>fa'</i>	f	ef
ق	<i>qaf</i>	q	qi
ك	<i>kaf</i>	k	ka
ل	<i>lam</i>	l	'el
م	<i>mim</i>	m	'em
ن	<i>nun</i>	n	'en
و	<i>waw</i>	w	w
هـ	<i>ha'</i>	h	ha
ء	<i>hamzah</i>	”	apostrof
ي	<i>ya'</i>	y	ye

### B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

عَدَّة	Ditulis	' <i>Iddah</i>
--------	---------	----------------

### C. Ta'marbutah Di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sdah diserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
---------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### D. Vokal Pendek

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

### E. Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	<i>jâhiliyah</i>
2	Fathah + ya"mati	ditulis	a
	تتسي	ditulis	<i>tansa</i>
3	Kasrah + ya"mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	<i>karîm</i>
4	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	<i>furûd</i>

### F. Vokal Pendek yang Berurutan Dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>U'iddat</i>

### G. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti qamariyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan hutuf L nya

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

### H. Penulisan Kata-Kata Dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
----------	---------	----------------------

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan rasa Syukur yang sangat amat banyak kepada Allah SWT, atas berkat, Rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, dan *E-Service Quality* terhadap Minat dalam Menggunakan *BSI mobile* dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi” untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kita tergolong umatnya yang akan mendapatkan pertolongan di hari kiamat, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Peneliti menyadari tentu tidak dapat terlepas dari kelemahan dan kekurangan. Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan dukungan, bimbingan, serta bantuan semua pihak penelitian ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan dukungan baik materi maupun non materi demi terselesaikannya penelitian ini. Peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M. selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr.H.Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E.,M.Si., Koordinator Program Studi Perbankan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dukungan, motivasi, ilmu baru sehingga peneliti dapat menyusun skripsi ini dengan baik, serta segala kesibukan yang ada namun masih bersedia untuk membantu dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini. Peneliti memohon maaf apabila selama bimbingan terjadi kesalahan baik perkataan maupun perbuatan yang di sengaja atau tidak di sengaja.
12. Segenap dosen, staff, tata usaha dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. *My superhero*, Ayah yang paling saya sayangi. Terima kasih atas cinta, waktu, doa, dan materi yang ayah kasih kepada anak perempuan ayah. Semoga lelah ayah menjadi lillah, diberikan kesehatan serta dilindungi oleh Allah SWT seperti ayah melindungi anak-anak ayah.
14. *My Queen*, Mamah yang paling saya sayangi. Terima kasih selalu memberikan cinta, doa, dan tidak ada henti-hentinya memberikan nasihat yang panjang sehingga saya bisa sampai ada di titik sekarang. Semoga diberikan kesehatan serta dilindungi oleh Allah SWT seperti mamah melindungi anak-anak mamah.
15. Kepada kedua kakak saya, Arof Arto Perdana dan Gendhis Anugerah serta adik saya Abu Bak<sup>r</sup> Ghazali yang paling saya cintai dan saya banggakan. Terima kasih atas motivasi, dukungan, cinta dan kasih sayang yang kalian berikan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kemudahan dalam meraih mimpi kalian.

16. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Dimas Saputra. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, yang selalu memberikan kontribusi baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan disetiap langkah yang kita lalui.
17. Teman-teman SMP Amanda, Alike, Evi, Haya yang saya rindukan. Terima kasih telah menetap disini serta memberikan pengalaman dan pembelajaran yang luar biasa.
18. Teman-teman SMA “*Mantap Lurr*” Olivia, Ambar, Iren, Syifa A, Nida, Ester, dan Syifa Kamilia yang sudah hadir menemani, memberikan semangat dan motivasi serta saya bisa ada di tahap sekarang.
19. Teman-teman seperjuangan Maulida Fitriyani, Tsania Zuhrotunnisa, yang sudah hadir dan menjadi teman pertama saya saat di bangku perkuliahan. Terima kasih sudah bertahan dan hadir menjadi bagian dalam hidup saya.
20. Grup *Bismillah Tobat*, Dini, Silvi, Sherly, Diva, Ida, yang sudah mau memberikan warna baru dalam perjalanan baru. Terima kasih atas pembelajaran dan pengalaman selama di bangku perkuliahan, kalian terbaik.
21. Grup *Gas Dieng*, Risma Anggun dan Husen Nur Alim yang sudah kebersamaan dan memberikan banyak pengalaman. Terima kasih atas kebaikan dan ketulusan kalian, semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam setiap perjalanan dalam hidup.
22. Teruntuk adik-adik saya, Nada dan Reza yang di pertemukan satu kamar pondok dan satu organisasi. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, semangat terus untuk kalian dan hargai setiap proses yang ada.
23. Teman-teman OSIS Angkatan 18, HMJ PS (Afina, Tinun, dkk), DEMA FEBI (Indra, Rizqi, dkk) dan teman-teman yang ada didalamnya. Terima kasih sudah menjadi wadah untuk saya mengembangkan *softskill*, berbagai ilmu, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
24. Teman-teman kost, terkhusus kepada Olinda, Mba Clasic, Mba Ipeh, Widya, Neni, Barca, Fahmi, Kholis, yang sudah hadir menjadi bagian cerita dalam perjalanan saya. Terima kasih atas kebaikan dan keseruan yang kalian berikan kepada saya.

25. Teman-teman KKN, terkhusus kepada Anja, Sadilah, Sri, Anam, Ibnu, yang sudah memberikan warna baru dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat KKN.
26. Teruntuk teman-teman *uptoyou*. Terima kasih sudah menjadi teman sambat.
27. Teman-teman Perbankan Syariah B angkatan 2020 yang kebersamai selama dibangku perkuliahan. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam meraih mimpi.
28. Terima kasih kepada Pihak Pemerintah Kabupaten Bekasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik, dan Pihak Kecamatan Tambun Selatan yang telah memberikan kesempatan dan perizinan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
29. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
30. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Annastasya Dalila Putri Berlian atas segala kerja keras dan semangatnya. Mampu mengendalikan diri dari berbagai masalah dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses dalam menyusun skripsi. Jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Semoga Allah SWT memberikan karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Peneliti memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 1 Mei 2024

**Annastasya Dalila Putri B**  
NIM. 2017202087

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan & Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
A. Kajian Teori.....	14
B. Landasan Teologis.....	27
C. Kajian Pustaka .....	29
D. Kerangka & Hipotesis Penelitian .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel.....	43
D. Sumber Data .....	45
E. Variabel & Indikator Penelitian.....	45
F. Metode Pengumpulan Data .....	47
G. Teknik Pengujian.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b> .....	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
B. Deskripsi Karakteristik Responden .....	55
C. Hasil Penelitian.....	57

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>136</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 – Kajian Pustaka .....	31
Tabel 3.1 – Data Jumlah Penduduk .....	44
Tabel 3.2 – Variabel & Indikator .....	46
Tabel 3.3 – Rating Scale .....	47
Tabel 4.1 – Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 – Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 4.3 – Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili .....	57
Tabel 4.4 – Nilai <i>Outer Loading</i> .....	59
Tabel 4.5 – Nilai <i>Outer Loading</i> (setelah modifikasi) .....	60
Tabel 4.6 – Nilai AVE .....	61
Tabel 4.7 – Nilai <i>Cross Loading</i> .....	61
Tabel 4.8 – Nilai <i>Cronbach’s Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 4.9 – Nilai <i>R-Square</i> .....	63
Tabel 4.10 – <i>Path Coefficients</i> .....	66
Tabel 4.11 – <i>Indirect Effect</i> .....	70



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 – Persentase Rasio Internet Tahun 2018-2022 .....	1
Gambar 1.2 – Aplikasi <i>mobile banking</i> paling banyak Tahun 2022.....	6
Gambar 1.3 – Jumlah <i>rating review</i> aplikasi BSI <i>mobile</i> .....	8
Gambar 2.1 – Kerangka Berpikir .....	34
Gambar 4.1 – Logo Bank BSI.....	52
Gambar 4.2 – Tampilan Fitur Aplikasi BSI <i>mobile</i> .....	54
Gambar 4.3 – Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	58
Gambar 4.4 – Diagram Jalur Model Teoritis.....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada globalisasi ini semakin berkembang sebagai fasilitas pendukung yang digunakan pada aktivitas manusia. Pada kehidupan saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, seakan-akan merupakan suatu kebutuhan yang mendasar. Kemajuan teknologi dapat mendorong berbagai bidang untuk memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini.

Dengan kecanggihan teknologi saat ini, banyaknya masyarakat yang memanfaatkan teknologinya untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *Survei Global Consumer Insight* tahun 2019, Indonesia menempati posisi kelima dunia dengan pengguna pembayaran *mobile* terbanyak, dengan pembayaran *mobile* mencapai 47%. Tujuan awal penggunaan uang elektronik untuk kepraktisan, hanya sekali tekan proses transaksi dapat berhasil dilakukan. Selain itu, tidak perlu membawa uang tunai jika ingin melakukan transaksi. Indonesia DSN-MUI pun mengeluarkan fatwa mengenai uang elektronik yang menggunakan prinsip syariah, yaitu Fatwa DSN-MUI Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 yang menjelaskan bahwa uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



**Gambar 1.1 Persentase Rasio Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**

(Sumber: <https://apjii.or.id/survei2022/>)

Hasil grafik presentase rasio pada periode 2021-2022 menunjukkan adanya kenaikan sebesar 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan periode sebelumnya memiliki peningkatan sebesar 6.78% dengan jumlah 196,7 juta pengguna internet di Indonesia (APJII, 2022).

Pemanfaatan teknologi dalam bidang ekonomi syariah dilakukan pula oleh perbankan syariah dimana banyak kegiatan ekonomi syariah di Indonesia yang sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan pengguna layanan keuangan syariah. Perkembangan teknologi informasi merambah masuk ke semua sektor keuangan, termasuk ke *financial technology* (fintech) syariah (Aziz, 2020). Layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah di Indonesia sudah diatur dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 117/DSN-MUI/II/2018 yang menjelaskan bahwa layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip syariah adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan berdasarkan prinsip syariah yang mempertemukan atau menghubungkan pemberi pembiayaan dengan penerima pembiayaan dalam rangka melakukan akad pembiayaan melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet.

Meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan pembayaran praktis seperti pembayaran menggunakan *mobile* mendorong perbankan baik dari konvensional maupun syariah untuk mengeluarkan aplikasi *mobile banking*. Berdasarkan dari hasil riset MARS Indonesia yang dimuat dalam “Studi Pasar & Perilaku Nasabah *Mobile Banking* 2008” menyatakan bahwa setidaknya terdapat 3 alasan utama nasabah perbankan membutuhkan layanan *m-banking*. Pertama, praktis karena tidak perlu datang ke bank/ATM dengan presentase 46,5%. Kedua, Transaksi menjadi lebih cepat dengan presentase 32,7%. Ketiga, mempermudah untuk cek saldo melalui HP dengan presentase 17,8%. Hasil survei lembaga riset keuangan internasional mengungkapkan 35% dari seluruh kegiatan online yang dilakukan di setiap rumah di seluruh dunia akan beralih ke layanan *m-banking*.

Layanan *mobile banking* termuat pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No.12/PJOK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan

Digital oleh Bank Umum. *Mobile banking* merupakan layanan yang disediakan oleh pihak perbankan guna mendukung berbagai macam transaksi. OJK sebagai regulator industri keuangan telah mengeluarkan peraturan, untuk mengantisipasi perkembangan dan pemanfaatan IT dalam industri keuangan seperti *landing, personal finance, crowd funding*, uang elektronik, investasi ritail, *payment gateway, wealth management*, dan berbagai startup lainnya (Aziz, 2020). Dalam layanannya, *mobile banking* sangat memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan cepat dan tepat serta membantu dalam meningkatkan efektivitas bagi masyarakat yang memiliki aktivitas padat. Produk-produk *mobile banking* relatif sama dengan *internet banking*, seperti transfer, informasi saldo, mutasi rekening, *virtual account*, dan beberapa layanan lainnya (Muammar, 2018).

Berdasarkan *survei populix* tahun 2022 menyatakan dari 64 persen responden yang memiliki layanan perbankan dan finansial di ponsel mereka, sebanyak 91 persen mengatakan memiliki aplikasi *mobile banking*, 84 persen memiliki *e-wallet* dan 33 persen memiliki aplikasi *digital banking*. WeAreSocial & Hootsuite (2021) melalui laporan yang dikeluarkan pada bulan Januari 2019, mengungkapkan pengguna *banking apps* masih rendah jika dibandingkan dengan pengguna aplikasi lain tetapi disisi lain pengguna *banking apps* memiliki peningkatan sebesar 38.7% dibandingkan dengan data Januari 2020 yaitu sebesar 33% pengguna.

Banyak kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh *mobile banking* yang dapat memudahkan nasabah bank melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja, tetapi sangat disayangkan masih banyak nasabah yang belum menggunakan layanan ini. Nasabah lebih memilih untuk pergi ke ATM atau langsung ke cabang bank daripada harus menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk bertransaksi atau sekedar melakukan aktivitas lainnya, padahal hal ini membutuhkan waktu yang cukup lama. Fakta ini erat kaitannya dengan penerimaan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking* (Pratama et al, 2019).

Bagi orang *awam* tentang penggunaan fitur ini, membuat nasabah merasa bahwa layanan kasir adalah pilihan yang tepat. Solusi yang tepat adalah dengan meningkatkan kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan dan

keamanan pada layanan ini. Sebagian besar pengguna akan melihat kemudahan dan semakin mereka menganggap sistem itu sederhana, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya. Pada kenyataannya, sistem pada layanan yang sudah disediakan kurangnya informasi terkait penggunaan, agar nasabah lebih memahami layanan tersebut. Oleh sebab itu, masih banyak nasabah yang masih meragukan keamanannya, dan mereka masih menganggap bahwa menggunakan *mobile banking* rumit, tak heran jika mereka menganggap transaksi langsung di kasir lebih aman dan telah diverifikasi oleh pihak bank.

Setelah perbankan sudah memiliki solusi untuk memberikan kualitas pelayanan dan kualitas kepercayaan nasabah, tahap selanjutnya yaitu proses keputusan untuk menggunakannya. Hal ini dikemukakan oleh Haudi., et.al. (2021) bahwa sebuah keputusan dapat dianggap rasional apabila sebuah rencana dipilih guna mencapai tujuan yang akan dicapai. Keputusan nasabah untuk menggunakan fitur layanan perbankan jelas bukan tanpa alasan, melainkan melalui beberapa pertimbangan yang nantinya akan menjadi keputusan yang akan diambil. Untuk menentukan sebuah keputusan, pastinya akan ada banyak faktor, salah satunya adalah minat. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal yang harus diutamakan adalah kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk (Thamrin, 2003) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian, yaitu faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial (Yoiz, 2015). Selain konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian, ada faktor yang mempengaruhi minat konsumen, yaitu *e-trust* atau kepercayaan. Secara garis besar, *e-trust* atau kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan melihat ulasan positif yang diberikan konsumen pasca pembelian yang terdapat dalam aplikasi BSI *mobile*. Maka dari itu, ulasan sangat penting dan dibutuhkan oleh para pengguna BSI *mobile* agar lebih banyak di minati oleh masyarakat. Selain melihat ulasan yang positif, *e-trust* dapat dibangun dengan memastikan data diri konsumen tersimpan dengan aman dan dapat menampilkan pelayanan yang baik. Ketersediaan informasi tersebut, dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi atau penggunaan bank melalui *mobile banking*.

Review positif secara tidak langsung juga dapat menjadi salah satu bentuk promosi. Semakin banyaknya *mobile banking* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggannya, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai layanan *mobile banking* yang baik. Selain melalui, iklan, review dari pelanggan yang dapat dilihat pada ulasan *playstore* BSI *mobile*, sehingga dapat menjadi informasi positif yang tersebar baik dari mulut ke mulut. Dalam konteks elektronik, hal ini disebut *e-wom*. *E-wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Paludi, 2016).

Selain *e-trust* dan *e-wom*, *e-service quality* juga berpengaruh terhadap keputusan pembalian. *E-service quality* adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan *online* merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perbankan dalam menciptakan layanan *mobile banking*. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dari ketiga faktor ini cukup menjadi pertimbangan seseorang untuk mendapatkan kepuasan sehingga akan munculnya minat menggunakan kemabli dalam menggunakan fitur layanan perbankan.

Dari beberapa pembahasan mengenai *mobile banking* sebelumnya, sangat jelas kehadiran *mobile banking* menjadi trobosan baru di dunia perbankan untuk mengimbangi perkembangan digital yang sudah ada. Tidak dipungkiri, sudah banyak bank di Indonesia yang memiliki fasilitas *mobile banking*. Salah satunya pada sektor bank syariah, hadirnya bank syariah pada 1 Februari 2021 yang merupakan bank hasil merger antara PT. Bank BRI Syariah, PT. Bank Syariah Mandiri, dan PT. Bank BNI Syariah.



**Gambar 1.2**  
**Aplikasi *mobile banking* paling banyak digunakan Masyarakat tahun 2022**  
(Sumber: *goodstats.id*)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populik (2022) diketahui bahwa pengguna BSI *Mobile* berada di peringkat ke-5 sebesar 9% yang mengartikan bahwa masyarakat belum menjadikan BSI *Mobile* sebagai pilihan utama, sedangkan BSI *Mobile* merupakan hasil penggabungan dari 3 bank syariah swasta yang dimiliki BUMN dan telah menyediakan berbagai macam fitur. Dengan hadirnya BSI yang masih berusia 2 tahun, namun perkembangan dan inovasi yang dibuat sudah bisa mengejar Bank Indonesia lainnya serta sudah mendapatkan penghargaan yang diraih oleh BSI menjadi bank syariah dengan menciptakan *mobile banking syariah*.

Resiko atau permasalahan yang sering dihadapi oleh nasabah pengguna *mobile banking (m-banking)* yaitu dalam pemahaman program yang dimulai dari kesulitan saat *log-in* ke aplikasi *m-banking* BSI. Kemudian kehabisan pulsa pada saat melakukan penelponan dengan *call center*. Hal ini dikarenakan kode OTP yang salah dan panggilan terputus, sehingga harus melakukan panggilan berkali-kali (@bankbsi\_id, 2022). Bukan hanya itu, masalah pada aplikasi saat sedang proses *top up* tiba-tiba aplikasi *error* dan saldo tidak masuk, namun ketika di cek saldo *m-banking* BSI sudah terpotong dan aplikasi juga sering mengalami kehabisan waktu, *bug*, dan transaksi tidak dapat dilakukan (@bankbsi\_id, 2022). Terdapat nasabah yang mengeluh karena saldonya hilang (play.google.com, 2022) dan dalam proses transfer yang dilakukan juga sangat memerlukan waktu lama sehingga membuat nasabah pengguna menunggu lebih lama (@bankbsi\_id, 2022).

Komentar negatif yang dikeluhkan karena adanya ketidakpuasan nasabah pengguna dengan layanan *mobile banking* BSI, berkomentar bahwa dalam pengoperasian aplikasi sering terkendala proses transaksi gagal

(play.google.com, 2022). Kendala keamanan yang terjadi saat ini, yang merupakan permasalahan yang cukup serius juga seperti adanya *skimming*, yang terdapat penipuan yang mengatasnamakan *customer care* BSI dengan modus melakukan berpura-pura membantu menyelesaikan permasalahan error pada *m-banking* BSI dengan mengirimkan link verifikasi (play.google.com, 2022). Masalah keamanan lainnya dimana aplikasi *m-banking* sedang diretas oleh *hacker* pada tanggal 24 Januari 2022. Selain itu non nasabah mendapatkan kode OTP padahal mereka tidak mendaftarkan diri sebagai nasabah, kejadian ini dialami oleh beberapa orang (play.google.com, 2022).

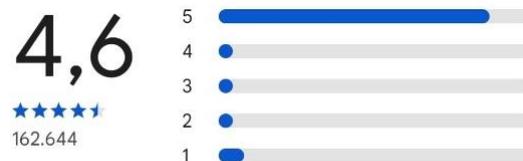
Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa pengguna BSI *Mobile* yang ada di Wilayah Tambun Selatan mengenai kejadian pada tanggal 24 Januari 2022 yang terjadi pemeretasan aplikasi BSI *Mobile* sehingga mengakibatkan data nasabah bocor. Hasil wawancara yang dilakukan pada hari Jumat, 05 Januari 2024. Olivia dan Rafza mengatakan bahwa BSI *mobile* hanya digunakan untuk tempat menabung, sedangkan Gendhis Anugrah dan Syifa Arifah beranggapan bahwa dengan kejadian pemeretasan data pada Januari 2022 akan mengakibatkan *trust issue* kepada pengguna yang lain dan kejadian seperti itu akan terjadi kembali jika pelayanan keamanan yang diberikan pihak BSI belum ditingkatkan.

Berdasarkan wawancara tahap awal yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya *pro* dan *kontra* mengenai fenomena yang berkaitan dengan *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* yang mempengaruhi kepuasan sehingga terjadinya minat penggunaan kembali untuk menggunakan layanan aplikasi BSI *Mobile*.

#### Rating dan ulasan



Rating dan ulasan diverifikasi dan berasal dari orang yang menggunakan jenis perangkat yang sama dengan yang Anda gunakan



**Gambar 1.3 Jumlah *rating review* aplikasi BSI *Mobile* 2023**  
(Sumber: <https://play.google.com/> )

Berdasarkan gambar *review* pengguna BSI *Mobile* yang diakses melalui *playstore* menunjukkan bahwa masih terdapat *review* penggunaan yang masih belum merasa puas dalam mengakses layanan BSI *Mobile*. Dari ulasan tersebut beberapa memberikan rating bintang dua bahkan ada yang memberikan bintang satu. Nasabah mengeluhkan ketidakpuasannya mengenai kemudahan dari *mobile banking* (*m-banking*) BSI yang tidak didapatkan oleh mereka. Ulasan dan komentar ini dituangkan melalui *Play Store* aplikasi BSI *Mobile*, Pada tahun 2023 sudah tercatat Aplikasi BSI *Mobile* telah diunduh sebanyak satu juta lebih pengguna dengan rating sebesar 4.6 dan 162.644 ulasan dibandingkan tahun 2020 memiliki rating sebesar 3.6 dan 76.822 ulasan.

Kepuasan nasabah akan dipengaruhi oleh *mobile banking* (*m-banking*) sebagai penyediaan fasilitas layanan. Semakin nasabah pengguna memiliki fasilitas layanan yang dapat memudahkan maka semakin nasabah pengguna *m-banking* BSI merasa puas dengan layanan fitur. Popularitas *mobile banking* yang semakin meningkat tidak hanya menciptakan peluang besar bagi industri perbankan untuk mengembangkan bisnis mereka, tetapi juga membawa tantangan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga mampu mempertahankan kepercayaan nasabah.

Berdasarkan penelitian Fahrezi & Pradana (2021) menyatakan bahwa *e-customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-customer loyalty* dan *e-customer quality* tidak mampu berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada aplikasi. Sedangkan penelitian Suherli & Keni (2019) berpendapat bahwa *word of mouth* berperan dalam memediasi kepercayaan dengan kepuasan, karena tanpa kepercayaan maka tidak akan tercipta *word of mouth* yang positif dan kepuasan konsumen tidak akan terjadi. Emerald, Jani Wulandari, dan Diang Adisty (2020) membuktikan bahwa *E-Trust*, *E-WOM*, dan *E-Service Quality* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu masih banyak menjadi perdebatan dan yang menjadi perhatian penelitian sebelumnya lebih banyak menggunakan

variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan keputusan pengguna pada penelitiannya. Penelitian ini dilakukan pada pengguna BSI *mobile* di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Alasan dilakukannya penelitian ini di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi karena berdasarkan data dari laman web bekasikab.go.id yang diakses pada tanggal 31 Oktober 2023 pukul 23.00, menyatakan bahwa kondisi masyarakatnya yang sudah *aware* terhadap penggunaan teknologi digital. Hal ini didasarkan karena pemerintahnya sudah melakukan digitalisasi pelayanan Masyarakat melalui beragam aplikasi. Oleh karena itu, penulis menilai masyarakat Kabupaten Bekasi khususnya wilayah Tambun Selatan mempunyai potensi yang besar dalam hal menggunakan *mobile banking*. Maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-WOM*, *E-Service Quality* terhadap Minat dalam Menggunakan Layanan BSI *Mobile* dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi)**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, kemudian penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi yaitu :

1. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
5. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?

7. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dalam memediasi *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta merumuskan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji apakah *e-trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- b. Untuk menguji apakah *e-wom* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- c. Untuk menguji apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- d. Untuk menguji apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- e. Untuk menguji apakah *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- f. Untuk menguji apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- g. Untuk menguji apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.
- h. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh kepuasan pengguna dalam memediasi *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat

menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

## 2. Manfaat Penelitian

Untuk mencapai target penelitian, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Berikut manfaat yang akan diperoleh :

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan dapat digunakan menjadi sumber bacaan ilmiah yang memberikan wawasan tentang bagaimana untuk menganalisis variabel independen mempengaruhi minat nasabah menggunakan BSI *Mobile* dan dapat melihat bagaimana kepuasan nasabah dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* untuk menjadi indikator minat masyarakat menggunakan BSI *Mobile*.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan terkait, yakni BSI tentang pengaruh *e-trust*, *e-wom*, *e-service quality* terhadap minat dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* dengan kepuasan pengguna.

#### 2) Bagi Peneliti / Akademisi

Penelitian ini menjadi tolak ukur yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal Pengaruh *e-trust*, *e-wom*, *e-service quality* terhadap minat dalam menggunakan layanan BSI *Mobile* dengan kepuasan pengguna.

## D. Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan skripsi memiliki tujuan untuk mempermudah memahami isi skripsi, maka sistematis penulisan dibagi menjadi 5 (lima) bab yaitu:

Bab I Pendahuluan. Berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah yang menjadi dasar penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan teori. Berisi mengenai kajian teori yang terdiri dari layanan *mobile banking*, layanan Bank Syariah, *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT), *e-trust*, *e-wom*, *e-service quality*, minat menggunakan kembali, dan kepuasan pengguna. landasan teologis tentang kualitas pelayanan pada perspektif Islam dan kajian pustaka.

Bab III Metode penelitian. Berisi mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik pengujian.

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan. Berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil rumusan masalah pertama, *e-trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Kedua, *e-wom* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Ketiga, *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Keempat, *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Kelima, *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Keenam, *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Ketujuh, kepuasan pengguna berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Kedelapan, pengaruh kepuasan dalam memediasi *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali aplikasi BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

Bab V Penutup. Berisi mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti serta penutup.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Layanan *Mobile Banking*

Industri perbankan di Indonesia merupakan industri jasa yang sangat terbantu dengan hadirnya teknologi internet ini. Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan, kegiatan konsumen, dan tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Tjiptono, 2011).

*Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler. *M-banking* suatu layanan perbankan yang diberikan pihak bank untuk mendukung kelancaran dan kemudahan kegiatan perbankan. Pada industri jasa, terutama layanan perbankan, kualitas dari suatu produk dan jasa akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berbagai cara dilakukan agar dapat memuaskan nasabah dan terus dapat mempertahankannya. Oleh karenanya perlu adanya strategi yang harus diterapkan untuk menjaga kualitas layanan yang baik.

Teori yang sering digunakan dalam berbagai studi untuk mengevaluasi kualitas layanan adalah SERVQUAL. Teori ini dibangun oleh Parasuraman et al. (1997) yang dirumuskan dalam 5 dimensi kualitas layanan, yaitu: (1) *Tangible*, yaitu bukti fisik, layanan yang dapat dilihat secara fisik, berupa penampilan fasilitas, peralatan, fisik, dan berbagai materi komunikasi; (2) *Reliability*: keandalan, kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat; (3) *Responsiveness*: cepat dan tanggap, kemampuan untuk membantu nasabah dan menyediakan layanan yang sesuai dan tepat; (4) *Assurance*: jaminan keamanan, kemampuan karyawan untuk menciptakan keyakinan dan kepercayaan berdasarkan pengetahuan dan kesopanan yang diberikan, dan; (5) *Empathy*: empati, kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian secara personal kepada nasabah.

## 2. Layanan Bank Syariah

Bank Syariah adalah entitas perbankan yang menjalankan prinsip-prinsip perbankan sesuai dengan syariah dan perundang-undangan sebagaimana dalam UU No.7 Tahun 1992, UU No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Pada intinya prinsip syariah tersebut mengacu kepada syariah Islam yang berpedoman utama kepada Al-Qur'an dan Hadist. Islam sebagai agama merupakan konsep yang mengatur kehidupan manusia secara komprehensif dan universal baik dalam hubungan dengan Sang Pencipta (*HabluminAllah*) maupun hubungan sesama manusia (*Hablumminannas*) (ojk.go.id).

Dalam operasionalnya, perbankan syariah harus selalu dalam koridor-koridor prinsip sebagai berikut:

- a. Keadilan, yakni berbagi keuntungan atas dasar penjualan riil sesuai kontribusi dan resiko masing-masing pihak;
- b. Kemitraan, yang berarti posisi nasabah investor (penyimpan dana), serta lembaga keuangan itu sendiri, sejajar sebagai mitra usaha yang saling bersinergi untuk memperoleh keuntungan;
- c. Transparansi, lembaga keuangan syariah akan memberikan laporan keuangan secara terbuka dan berkesinambungan agar nasabah investor dapat mengetahui kondisi dananya
- d. Universal, yang artinya tidak membedakan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat sesuai dengan prinsip Islam sebagai rahmatan lil alamin.

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. *Maisir*, menurut Bahasa artinya gampang/mudah dan menurut istilah *maisir* yaitu memperoleh keuntungan tanpa harus bekerja keras. *Maisir* sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Judi dilarang dalam praktik keuangan islam, sebagaimana yang disebutkan

dalam firman Allah sebagai berikut; *“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya khamar, maisir, berhala, mengundi nasib dengan panah adalah perbuatan keji termasuk perbuatan syaitan, maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keuntungan”* (QS. Al-Maidah: 90).

- b. *Gharar*, Menurut bahasa berarti pertarungan dan menurut istilah *gharar* sesuatu yang mengandung ketidakjelasan, pertarungan atau perjudian. Setiap transaksi yang belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias di luar jangkauan termasuk jual beli *gharar*. Pelarangan *gharar* karena memberikan efek negatif dalam kehidupan karena *gharar* merupakan praktik pengambilan keuntungan secara bathil. Ayat dan hadits yang melarang *gharar* diantaranya: *“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) hart aitu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”* (Al-Baqarah: 188).
- c. Riba, makna harfiyah dari kata Riba adalah penambahan, kelebihan, pertumbuhan atau peningkatan dan menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Para ulama sepakat bahwa hukumnya riba adalah haram. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali Imran ayat 130 yang melarang kita untuk memakan harta riba secara berlipat ganda. Hal ini dikarenakan sumber utama syariah, yaitu Al-Qur’an dan Sunnah benar-benar mengutuk riba. Akan tetapi, ada perbedaan terkait dengan makna dari riba atau apa saja yang merupakan riba harus dihindari untuk kesesuaian aktivitas-aktivitas perekonomian dengan ajaran Syariah.

Untuk meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah juga dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif yang ditunjukkan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu

perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesame, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesame” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

### 3. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah model terpadu yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003) berdasarkan teori sosial kognitif dengan kombinasi delapan model penelitian terkemuka mengenai penerimaan teknologi informasi (Taiwo and Downe, 2013). Model UTAUT telah terbukti berhasil dari delapan teori penerimaan teknologi yang lain dalam menjelaskan hingga 70% varian pengguna (Taiwo and Downe, 2013). Model UTAUT lama memiliki empat kunci kontruksi yaitu: harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang memiliki pengaruh terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi.

Kehadiran teknologi informasi telah banyak meningkatkan kinerja. Supaya teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, teknologi ini harus dapat diterima dan digunakan terlebih dahulu oleh pemakai-pemakainya. Menjelaskan bagaimana teknologi diterima dan digunakan oleh pemakai merupakan penelitian yang menarik. Beberapa teori yang didasarkan pada psikologi dan sosiologi telah dikenakan dan digunakan untuk menjelaskan fenomena ini.

Venkatesh, et al. (2003) mengkaji teori-teori tentang penerimaan teknologi

oleh pemakai-pemakai sistem. Sebanyak delapan buah teori dikaji sebagai berikut ini:

- a. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* atau TRA)
- b. Model penerimaan teknologi (*technology acceptance model* atau TAM)
- c. Model motivasional (*motivational model* atau MM)
- d. Teori perilaku rencana (*theory of planned behavior* atau TPB)
- e. Model gabungan TAM dan TPB (*a model combining the technology acceptance model and the theory of planned behavior* atau TAM+TPB)
- f. Model pemanfaatan PC (*model of PC utilization* atau MPCU)
- g. Teori difusi inovasi (*innovation diffusion theory* atau IDT)
- h. Teori kognitif sosial (*social cognitive theory* atau SCT)

Venkatesh, et al. (2003) menggunakan teori-teori yang sudah ada sebelumnya untuk dikembangkan menjadi sebuah model gabungan baru yang terintegrasi. Model gabungan (*unified model*) kemudian disebut dengan nama teori gabungan penerimaan dan penggunaan teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) atau disebut dengan singkatannya yaitu UTAUT.

Terdapat delapan konstruk yang selalu signifikan menjadi pengaruh-pengaruh langsung terhadap niat (*intention*) atau terhadap pemakaian (*usage*) satu atau lebih model-model adopsi pembentuk UTAUT. Dari delapan konstruk, hanya terdapat empat konstruk utama yang dianggap mempunyai peran penting dalam pengaruh-pengaruh langsung terhadap penerimaan pemakai dan perilaku pemakaian. Diantaranya yaitu ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*).

### 1) Ekspektansi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ghozali (2020) mendefinisikan *performance expectancy* adalah fase dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem maka akan mempengaruhi kinerja pekerjaan. Ghalandari (2012) mendefinisikan *performance expectancy* sebagai pengguna percaya bahwa sistem dapat berdampak pada meningkatnya keuntungan dalam melakukan sesuatu.

Davis, F.D. (1989) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan suatu teknologi informasi akan sangat berguna dan dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja.

## 2) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha (*effort expectancy*) adalah tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan dapat mengurangi Upaya (tenaga dan waktu) individu dalam melakukan pekerjaannya. Variabel tersebut diformulasikan berdasarkan 3 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*) dari model TAM, kompleksitas dari *model of PC utilization* (MPCU), dan kemudahan penggunaan dari teori difusi inovasi (IDT) (Venkatesh, *et al.* 2003). Davis, *et al.* (1989) mengidentifikasi bahwa kemudahan pemakaian mempunyai pengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman bila bekerja dengan menggunakannya.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi, yaitu teknologi informasi sangat mudah dipahami, dapat dikerjakan dengan mudah sesuai yang diinginkan oleh penggunaannya, serta teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan. Dari beberapa penjelasan yang telah disampaikan di atas, pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam hal pengoperasiannya akan menimbulkan minat dalam menggunakan teknologi informasi tersebut dan seterusnya akan menggunakan teknologi informasi tersebut.

### 3) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru (Venkatesh, *et al.*, 2003). Ghazali (2020) mendefinisikan *social influence* fase dimana seseorang merasakan bahwa sistem direkomendasikan oleh orang terdekat. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya.

### 4) Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*)

Ghazali (2020) mendefinisikan *facilitating condition* dan *behavioral intention* fase dimana seseorang merasakan bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem. Venkatesh, *et.al* (2003) menyatakan bahwa *facilitating condition* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan model teoritis UTAUT karena dapat lebih akurat menggambarkan dan memperdiksi minat dan perilaku individu terhadap penggunaan teknologi informasi yang berkelanjutan (Wu dan Wu 2019). Selain itu, model teoritis sebelumnya yaitu TAM memiliki masalah dalam mempertimbangkan variabel penting seperti pengaruh sosial, sehingga model UTAUT dipilih untuk penelitian ini. Selain itu, UTAUT menunjukkan kemampuan 70% lebih tinggi dalam menjelaskan dan mewakili rangkaian konstruk teori penerimaan teknologi dalam memprediksi perilaku pengguna dibanding dengan teori sebelumnya (Venkatesh *et al.*, 2003).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengimplementasian model UTAUT dalam mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) serta perilaku penggunaan (*use behavior*) pada *m-banking* BSI. Tujuan utama penelitian menggunakan UTAUT adalah membantu organisasi untuk memahami bagaimana penggunaan bereaksi terhadap pengenalan teknologi baru.

#### 4. *E-Trust*

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan. Suatu kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Menurut Rofiq, 2007 (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Hal yang senada juga dikemukakan oleh Doney dan Canon, 1997 (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis et al., (2022), menunjukkan hasil bahwa pada variabel kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dikota Medan. Penelitian lainnya seperti Tumbel et al., (2022), menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Herman Ebbinghaus (dalam Mowen dan Minor, 2002) menyatakan pendekatan lain dari pembelajaran kognitif adalah menganalisis asosiasi yang dibentuk konsumen di antara rangsangan pemasaran yang ada. Salah satu aspek pengetahuan konsumen adalah memori semantik (*semantic memory*), yang mengacu pada bagaimana orang-orang menyimpan arti dari materi verbal di memori jangka panjang (Mowen dan Minor, 2002). Memori

semantik disusun dalam bentuk jaringan. Ketika sebuah rangsangan menggerakkan sebuah lingkaran, maka gerakan itu akan menyebar ke seluruh jaringan, dan menggerakkan lingkaran yang lainnya.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Peppers dan Rogers, 2004 (dalam Priansa, 2017) antara lain:

a) Berbagi Nilai (*shared value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan, dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

b) Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

c) Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable.

d) Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

## 5. *E-WOM*

Review positif secara tidak langsung juga dapat menjadi salah satu bentuk promosi. Semakin banyaknya *e-commerce* bermunculan, maka penyedia layanan harus bersaing mencari pelanggannya, dan menjaga ketat peraturan agar dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang baik. Sehingga selain melalui iklan, review dari pelanggan yang dapat dilihat pada ulasan produk, dapat menjadi informasi positif yang tersebar dengan baik dari mulut ke mulut. Dalam konteks elektronik, hal ini disebut *e-wom*. *E-Wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Paludi, 2016).

Hal ini yang dimaksud dengan pengaruh orang lain (*E-WOM*) yang dimaksud konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. (Priansa, 2017). Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan bahwa "*Experience deals with customer' interaction with a brand*" Merupakan sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan mampu menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dengan menambahkan aspek hiburan sehingga konsumen akan selalu mengingatnya, karena hiburan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan istimewa bagi konsumen.

Herman Ebbinghaus dalam Mowen dan Minor (2002) menyatakan pendekatan lain dari pembelajaran kognitif adalah menganalisis asosiasi yang dibentuk konsumen di antara rangsangan pemasaran yang ada. Salah satu aspek pengetahuan konsumen adalah memori semantic (*semantic memory*), yang mengacu pada bagaimana orang-orang menyimpan arti dari materi verbal di memori jangka panjang (Mowen dan Minor, 2002). Memori

semantik disusun dalam bentuk jaringan. Ketika sebuah rangsangan menggerakkan sebuah lingkaran, maka gerakan itu akan menyebar ke seluruh jaringan, dan menggerakkan lingkaran yang lainnya.

## 6. *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan elektronik mengacu pada layanan yang disediakan melalui internet. Konsep kualitas layanan elektronik pertama kali ditemukan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000) mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik adalah sejauh mana web menyediakan fasilitas belanja yang efektif dan efisien saat membeli dan mengirimkan produk atau layanan. Pengukuran kualitas layanan elektronik dapat dilakukan dengan mengukur produk atau layanan yang disarankan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan menurut dimensi tertentu dari kualitas pelayanan elektronik. Tentu saja kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama, sehingga bagi perusahaan yang bergerak dibidang perbankan tidak boleh diabaikan. Kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam menjaga citra perusahaan di masyarakat luas, maka perlu adanya peningkatan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada konsumen.

Dimensi *e-service quality* menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019), mengembangkan dimensi-dimensi untuk melakukan pengukuran kualitas layanan elektronik yaitu mengukur kualitas layanan secara digital yang berasal dari kualitas layanan tradisional atau secara offline, dan mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai model *e-servqual* yang mencakup tujuh dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml, et.al. dalam Tjiptono (2019), yaitu:

- a. *Efficiency* (efisiensi). Mengacu kepada kemudahan dan kecepatan konsumen mencari informasi dalam website.
- b. *Fulfillment* (pemenuhan). Mengacu pada keberhasilan website dalam menyampaikan produk serta layanan dan kemampuan untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi selama transaksi.

- c. *Private* (pribadi). Mengacu pada bagaimana situs web terbukti kredibel dan dapat menyimpan data pribadi pelanggan. Layanan online yang lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
- d. *Responsiveness* (tanggapan). Mengacu pada pengukuran berdasarkan ketepatan waktu respon website terhadap pelanggan dalam transaksi online.
- e. *Compensation* (kompensasi). Mengacu kepada pihak perusahaan tentang memberi kompensasi atau ganti rugi kepada konsumen jika produk dan jasa yang diberikan kurang memuaskan.
- f. *Contact* (kontak). Mengacu pada seperti apa suatu website dapat memberikan fitur layanan yang memberi kesempatan pada konsumen agar dapat melakukan interaksi dengan pihak perusahaan.
- g. *Availability* (ketersediaan). Mengacu kepada sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ketersediaan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## 7. Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan kecenderungan, keinginan, kegairahan yang tinggi atau rasa ketertarikan kepada suatu hal dan adanya kemauan yang timbul dari dalam individu tanpa ada yang memerintah terhadap sesuatu. Semakin kuat rasa ketertarikan maka semakin besarnya minat, dan sampai akhirnya timbul keinginan untuk menggunakan produk tersebut (Anwar, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi minat menggunakan kembali yang digunakan anwar (2018), terdiri dari:

- 1) Keinginan menggunakan;
- 2) Kesesuaian penggunaan dengan kebutuhan;
- 3) Dukungan dalam menggunakan;
- 4) Keinginan merekomendasi.

Minat menggunakan kembali mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan

berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, korporasi harus dapat menentukan tingkat minat seseorang dengan mempelajari keadaan atau perubahan yang terjadi di tempat tinggalnya.

Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa minat untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) Perilaku (*behaviour*) adalah tindakan-tindakan (*action*) dan reaksi-reaksi (*reaction*). Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dapat berupa sadar (*conscious*) atau tidak sadar (*unconscious*), terus terang (*overt*) atau diam-diam (*covert*), sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*). Disamping itu, perilaku manusia dapat berupa perilaku umum (*common behavior*), tidak umum (*uncommon behavior*), dapat diterima (*acceptable*) atau tidak diterima (*unacceptable*).

#### **8. Kepuasan Pengguna**

Kotler dan Keller, 2012 (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikam rating dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen mereka sedikit puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada

perusahaan dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin (Priansa,2017).

Menurut Griffin (2009) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk membenarkan. Sebaliknya, semakin besar kesenjangan antara tingkat harapan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen (Priansa, 2017).

## B. Landasan Teologis

### 1. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Telah disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 58, yaitu:

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعْمًا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا

بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*” (Q.S. An-Nisa [4]: 58)

Berdasarkan ayat diatas mengajarkan bahwasannya kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan kenal

dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab qobul, ada materai, dan lain sebagainya.

## 2. Kualitas Pelayanan pada Perspektif Islam

Kunci untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tinggi melalui nilai pelanggan adalah kualitas layanan (Rosnaini, 2019). Seorang muslim hidup bukan hanya untuk mengejar uang namun berusaha memberikan nilai tambah dan pelayanan merupakan hal yang lebih penting. Pasalnya, dari sudut pandang islam, pendapatan merupakan produk sampingan dari pelayanan dalam perspektif islam. Dalam Islam, pelayanan harus didasarkan pada etika dan ditunjukkan kepada ibadah untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT. Nasabah yang datang harus dilayani dengan baik dan memberikan solusi kepada nasabah (Rahim, et.al., 2022).

Berdasarkan syariat Islam dalam memberikan hasil usaha berbentuk barang ataupun jasa sepatutnya jangan memberikan yang tidak layak, tetapi berikanlah yang berkualitas pada orang lain. Hal tersebut menjadi tolak ukur kesuksesan atau kegagalan bagi pelaku usaha. Sesuai dalam Q.S. Ali Imran [3]: 159, yaitu:


  
 فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
   
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
   
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan Rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun pada mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian jika kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Q.S. Ali Imran [3]: 159)

Allah SWT memberikan rahmat kepada Nabi Muhammad SAW berupa sikap yang lemah lembut. Begitu juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan seperti itulah akhlak nabi Muhammad SAW yang dipercayakan oleh Allah.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa ketika melakukan

pelayanan maka dianjurkan untuk berlaku lemah lembut, karena dengan lemah lembut itu menunjukkan kita melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan yang bisa membuat pelanggan merasa senang dan jangan sekali-kali berkata kasar karena ketika berkata kasar maka pelanggan akan meninggalkan apa yang kita jual.

### 3. Minat menggunakan kembali dalam Perspektif Islam

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ  
يُرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*” (Q.S. Al-Hujurat [49]: 15)

Ayat tersebut dapat diartikan dengan minat menggunakan kembali atau loyalitas, yang mana apabila konsumen sudah dapat mendapatkan kepuasan pelayanan dan kepercayaan pada suatu perusahaan maka konsumen tidak ragu dalam menggunakannya kembali. Hal yang dapat diperhatikan bahwa dalam Islam, produk konsumen adalah sesuatu yang bermanfaat dapat digunakan dengan baik serta menghasilkan perbaikan material, spiritual, dan moral bagi konsumen.

### C. Kajian Pustaka

Dalam penulisan proposal skripsi ini peneliti menggunakan referensi baik dari buku, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan supaya peneliti mampu mendapatkan dan menggali informasi dengan lebih mendalam serta terperinci mengenai topik penelitian yang dikaji. Peneliti memanfaatkan dengan baik referensi dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber lainnya dalam penulisan proposal skripsi ini. Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk

menemukan teori-teori yang berkaitan dengan subjek penelitian serta akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian.

Penelitian yang dilakukan Panjaitan et al.,(2023) menjelaskan tentang hasil dari penelitian ini yaitu, terdapat pengaruh langsung antara *e-trust* terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* dan *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh simultan terhadap *e-satisfaction*.

Suherli dan Keni (2019) menyimpulkan bahwa pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kepuasan konsumen, pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kata dari mulut pengguna, dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kata dari mulut pengguna, kata mulut dapat secara positif memprediksi kepuasan pengguna dan kata dari mulut dapat memediasi prediksi positif pelayanan elektronik dan kepercayaan pada kepuasan pengguna.

Rismalia dan Sugiyanto (2022) menjelaskan tentang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul, persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna Dana di Universitas Esa Unggul, dan sikap tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul.

Sri Ismulyaty et al., (2022) menyimpulkan bahwa hasil dari penelitiannya adalah pertama terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, kedua terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo, Ketiga terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kalirejo.

Raihan Mujadid (2023) menjelaskan tentang hasil penelitiannya

menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh langsung dengan minat beli ulang, dan kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh dengan minat beli ulang melalui kepuasan nasabah.

Mahendra (2022) menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik, mulut ke mulut elektronik, dan kepercayaan pelanggan elektronik terhadap niat pembelian kembali konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi Gojek di Kota Malang dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, mulut ke mulut elektronik, dan kepercayaan pelanggan elektronik secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Fakta ini menunjukkan apabila variabel kualitas pelayanan elektronik, mulut ke mulut elektronik, dan kepercayaan pelanggan elektronik mengalami peningkatan maka niat pembelian kembali juga akan mengalami peningkatan pada konsumen pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Kota Malang.

**Tabel 2.1**  
**Kajian Pustaka**

No	Nama Peneliti dan Judul	Hasil dari Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ika Ramadani Panjaitan, Tri Inda, Nur Fadhillah Ahmad, 2023 “Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna BSI <i>Mobile</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening.”	Terdapat pengaruh langsung antara <i>e-trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-service quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh simultan terhadap <i>e-satisfaction</i> .	Variabel independen memiliki kesamaan yaitu <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i>	Penelitian variabel yang diteliti pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening.
2.	Wendy Olivia Suherli, Keni, 2019 “Prediksi <i>E-Service Quality</i> dan <i>Trust</i> terhadap	Hasil pada penelitian ini yaitu pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif	Pada penelitian sekarang dan penelitian terdahulu memiliki kesamaan di alat	Variabel independent pada penelitian ini <i>e-trust</i> , <i>e-wom</i> , dan <i>e-service quality</i> sedangkan

	Kepuasan Pengguna: <i>Word of Mouth</i> sebagai variabel mediasi.”	memprediksi kepuasan konsumen pelayanan elektronik dan kepercayaan dapat secara positif memprediksi kata dari mulut pengguna, kata mulut dapat secara positif memprediksi kepuasan pengguna dan kata dari mulut dapat memediasi prediksi positif pelayanan elektronik dan kepercayaan pada kepuasan pengguna.	uji analisis yaitu menggunakan <i>smartpls</i> dan menggunakan variabel mediasi	penelitian terdahulu variabel independen terdapat pada <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> . Penelitian terdahulu variabel <i>e-wom</i> sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang yang dijadikan sebagai variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pengguna.
3.	Rismalia dan Sugiyanto, 2022  “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul.”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dana	Terdapat kesamaan di variabel indepenen yaitu kepercayaan	Obyek yang diteliti pada penelitian sekarang adalah <i>mobile banking</i> , sedangkan pada penelitian sebelumnya yaitu aplikasi DANA. Variabel Z pada penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel mediasi.
4.	Sri Ismulyaty, Nurmaini, dan May Roni, 2022  “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan	Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan	Terdapat kesamaan pada obyek penelitian yaitu penelitian BSI	Subyek yang dilakukan pada penelitian ini adalah nasabah pengguna BSI <i>mobile</i> wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

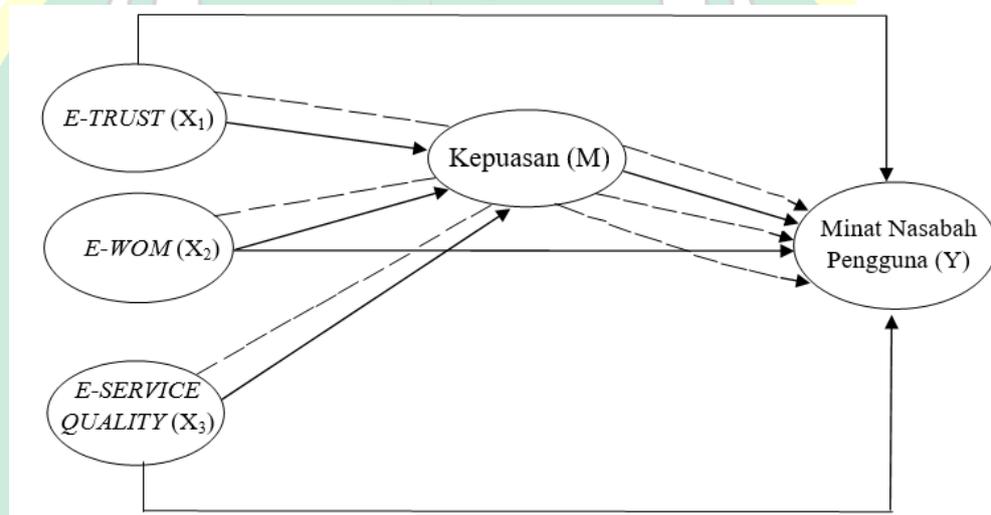
	Pengguna <i>Internet Banking</i> terhadap <i>Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo).</i> ”	nasabah terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>internet banking</i> pada BSI cabang Kalirejo.		Penelitian sebelumnya dilakukan untuk nasabah pengguna BSI Cabang Kalirejo.
5.	Adiyatna et al., 2022  “Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Wom, dan E-Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna <i>E-Commerce.</i> ”	<i>e-service quality</i> dapat berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi gojek. <i>e-wom</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi gojek. <i>e-customer trust</i> mampu berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen rentang usia produktif pengguna aplikasi gojek.	Terdapat kesamaan pada variabel independent yaitu <i>e-service quality, e-wom, dan e-customer trust.</i>	Obyek yang diteliti pada penelitian ini adalah <i>mobile banking</i> , sedangkan penelitian sebelumnya ialah <i>e-commerce</i> .
6.	Raihan Mujadid, 2023  “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menggunakan Kembali <i>Mobile Banking Payment</i> melalui Kepuasan Nasabah (studi analisis transaksi <i>E-Commerce</i> )”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dengan kepuasan nasabah, kualitas layanan berpengaruh langsung dengan minat beli ulang, dan kualitas	Terdapat kesamaan pada variabel dependen yaitu minat menggunakan kembali dan terdapat kesamaan pada obyek penelitian yaitu <i>BSI mobile</i> .	Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independent yaitu <i>e-trust, e-wom, dan e-service quality</i> , sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel di dalam variabel independent yaitu kualitas layanan.

	nasabah <i>mobile</i> )." BSI	layanan secara tidak langsung berpengaruh dengan minat beli ulang melalui kepuasan nasabah.		
--	----------------------------------	---	--	--

#### D. Kerangka dan Hipotesis Penelitian

##### 1. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian, penulis akan menggambarkan hubungan antara variabel independen, dependen, dan variabel mediasi melalui kerangka berpikir berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Berpikir**

##### Keterangan:

- Pengaruh langsung, dimana terdapat pengaruh dari variabel independen (*e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (Minat Menggunakan Kembali), variabel independen (*e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality*) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Pengguna), dan terdapat pengaruh dari variabel mediasi (Kepuasan Pengguna) terhadap variabel dependen (Minat Menggunakan Kembali).
- Pengaruh tidak langsung, dimana terdapat variabel independent (*e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality*) terhadap variabel dependen (Minat Menggunakan Kembali) melalui variabel mediasi (Kepuasan Pengguna).

##### 2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah tahap ketiga dalam penelitian yang menyatakan suatu pernyataan dengan proposisi

sementara terkait hubungan antar dua variabel atau lebih. Dengan demikian, hipotesis adalah penjelasan yang tetap didasarkan pada ide-ide terkait dan yang kebenarannya akan diverifikasi secara empiris.

### **1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile***

Suatu kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Kepercayaan tersebut juga mengurangi risiko dalam bermitra dan membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan komitmen dalam berhubungan. Rofiq (2007) menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Lubis et al., (2022), menunjukkan hasil bahwa pada variabel kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dikota Medan. Penelitian lainnya seperti Tumbel et al., (2022), menemukan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *E-Trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*

### **2. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile***

*Electronic Word of Mouth* menjadi strategi yang sangat penting karena dapat menyebarkan pengalaman yang baik kepada konsumen lainnya (Praharjo et al, 2016). Hal ini yang dimaksud dengan pengaruh orang lain (*e-wom*) adalah konsumen cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting. Keinginan ini dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan

keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut. (Priansa, 2017).

Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan bahwa “*Experience deals with customer’ interaction with a brand*” Merupakan sekumpulan hasil interaksi antara perusahaan dengan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi, yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan akan mampu menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan dengan menambahkan aspek hiburan sehingga konsumen akan selalu mengingatnya, karena hiburan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan istimewa bagi konsumen.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Arif (2019), menunjukkan variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli kembali, dan hal yang serupa juga ditemukan dalam penelitian Arumsari & Ariyanti (2017) serta Torlak *et al* (2014) menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: *E-WOM* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile***

*E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Kotler dan Keller (2016) pelanggan merasa puas karena menghasilkan perasaan senang atau kecewa akibat membandingkan produk atau jasa yang dirasakan kinerjanya sesuai dengan yang di harapkan. Memenuhi harapan pelanggan menjadi hal penting bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mempertahankan serta meningkatkan keunggulan perusahaan atas pesaing. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diterima, akan kembali untuk

membeli lebih banyak produk atau jasa di masa depan. Hal ini berarti kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan dan kepuasan menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan (Sarapung and Ponirin, 2020).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fiona (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Menurut penelitian Henkel (2006) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penggunaan dan minat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*

#### **4. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI *Mobile***

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenan dengan kepercayaan pengguna adalah berkenan dengan menjaga hubungan; menerima pengaruh; terbuka dalam komunikasi; mengurangi pengawasan; kesabaran; memberikan pembelaan; memberi informasi yang positif; menerima risiko; kenyamanan; dan kepuasan (Priansa, 2017). Selain kepercayaan yang telah diberikan perusahaan harus menumbuhkan kepuasan konsumen sebelum akhirnya konsumen menuju minat menggunakan kembali.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan (Priansa, 2017). Kepuasan merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana penyedia produk dan layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Islam et al., dalam Husen dan Jonson, 2013). Dengan demikian, jika perusahaan akan memberikan layanan terbaik dan menjaga kepercayaan pengguna, pengguna akan merasa puas dengan terpenuhinya kebutuhan serta harapan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut penelitian Sulhan &

Rahma (2023) dengan hasil *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna yang artinya bahwa pengguna sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan sehingga mampu membuat pengguna merasa puas saat menggunakan jasa tersebut.

H<sub>4</sub>: *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile*

##### **5. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI *Mobile***

Menurut Priansa (2017) *e-wom* adalah harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap penggunaan barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Menurut Islami et al (2022) *e-wom* adalah proses informal yang menyebarkan informasi dari satu individu ke individu lain melalui media internet atau *platform daring*, dimana saat informasi tersebut dibagi melalui *e-wom*, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara regular karena salah satu kunci bagi retensi konsumen adalah kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Depari et al (2023) dengan hasil bahwa *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini didukung oleh Itasari et al (2020) dengan hasil menyatakan *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, sehingga menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

H<sub>5</sub>: *e-wom* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile*

##### **6. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi BSI *Mobile***

Kualitas layanan sangat penting untuk membuat calon pengguna atau konsumen merasa tertarik dan bertahan. Sehingga hal ini dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna dan layanan ini disebut *e-service quality*. Menurut Pasuraman & Zeithmal, 2005 (dalam Priansa, 2017) *e-service quality* memiliki beberapa dimensi diantaranya, yaitu: efisiensi (*efficiency*), fleksibilitas (*fulfilment*

*system availability*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*compensation*), dan kontak (*contact*).

Kepuasan akan kualitas layanan maupun kualitas produk dapat menciptakan rasa kepercayaan seseorang untuk menggunakan layanan kembali. Sebaliknya jika pengguna merasa tidak percaya terhadap layanan yang diberikan dan tidak puas maka pengguna tidak akan menggunakan kembali layanan tersebut. Hal ini diperkuat adanya hasil penelitian Christian & Nuari (2016), bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction*. Hal serupa diperkuat juga dengan adanya hasil penelitian dari Fikri & Marheni (2020), bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan semakin tingkat kemudahan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka seseorang akan merasa mudah dan puas untuk menggunakan layanan tersebut.

H<sub>6</sub>: *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile*

## **7. Pengaruh Kepuasan Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi BSI *Mobile***

Oliver (1993) menyatakan bahwa: “*Satisfaction is the consumer’s fulfilment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfilment.*” Proses kepuasan yang akan diambil dari suatu individu untuk menggunakan suatu teknologi tertentu tidak lepas dari adanya dorongan suatu minat yang merupakan tendensi untuk menggunakan sikap secara spesifik dorongan suatu minat. Hermawan Kartajaya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)), President Mark Plus & Co., mengungkapkan bahwa faktor kunci dalam memuaskan konsumen tidak lepas dari nilai atau *value* yang dijanjikan oleh perusahaan dan apa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Minat menggunakan kembali yang menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan produk/jasa yang ditawarkan

(Tjiptono, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan kembali. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Kepuasan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*.

#### **8. Pengaruh Kepuasan Pengguna Dalam Memediasi *E-Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi BSI *Mobile***

Kepercayaan dan kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun konsumen untuk minat menggunakan kembali. Hal ini dapat dipertegas oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh *Fang et al.* (2011) yang menyatakan bahwa niat membeli ulang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan. Masih menurut penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa kepercayaan pula memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, walaupun pengaruhnya cenderung lemah. Akan tetapi, menurut penelitian yang dilakukan oleh *Chiu et al.* (2009) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Muslikhah dkk. (2015) pada penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan *merk* dan kepuasan. Begitu pula, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2014) juga mengungkapkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara kepercayaan dan minat beli ulang. Secara garis besar dapat disimpulkan jika konsumen percaya ataupun puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mempunyai minat untuk menggunakan kembali. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H8<sub>a</sub>: Kepuasan pengguna memediasi dengan baik pengaruh *e-trust* terhadap minat menggunakan kembali

#### **9. Pengaruh Kepuasan Pengguna Dalam Memediasi *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi BSI Mobile**

*Electronic word of mouth (e-wom)* sangat penting untuk diperhatikan karena *e-wom* yang dinilai positif oleh konsumen sebelumnya akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung, selain itu dengan *e-wom* yang dinilai positif di media sosial sesuai dengan yang konsumen rasakan maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri dan dapat menimbulkan minat beli ulang pada waktu berikutnya. Hal tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Zulfebriges (2022) yang menyatakan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (Januanto, 2022) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *e-wom* terhadap minat beli ulang. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H8<sub>b</sub>: Kepuasan pengguna memediasi dengan baik pengaruh *e-wom* terhadap minat menggunakan kembali

#### **10. Pengaruh Kepuasan Pengguna Dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi BSI Mobile**

Terciptanya minat untuk melakukan pembelian ulang dan setia pada produk/jasa, serta menciptakan rekomendasi *electronic word of mouth* perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen agar menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen (Triyoko, 2022). *E-service quality* sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan meningkatkan kepuasan dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga memungkinkan konsumen untuk menggunakan aplikasi secara terus-menerus. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zannuba dan Prawitasari (2022)

dengan hasil adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayunda (2022) dengan hasil penelitian kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pengguna. Melihat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penyusunan hipotesis sebagai berikut:

H8<sub>c</sub>: Kepuasan pengguna memediasi dengan baik pengaruh *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data dan statistik kuantitatif digunakan untuk analisis data dengan tujuan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Menurut Ferddinand (2014), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk mendapatkan konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan untuk menyelaraskan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memastikan bagaimana pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif untuk mengkaji bagaimana minat menggunakan kembali dalam menggunakan layanan BSI *mobile* melalui variabel-variabel yang digunakan.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini berada di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, yaitu: Mangunjaya, Mekarsari, Sumberjaya, Tambun, Tridaya Sakti, Lambangjaya, Lambangsari, Setiadarma, dan Setiamekar. Waktu Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 sampai dengan April 2024 yang akan ditunjukkan kepada nasabah pengguna BSI *mobile* di Wilayah Tambun Selatan.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sukandarrumidi (2002) mendefinisikan populasi sebagai objek penelitian yang berasal dari benda yang nyata atau abstrak dan menjadi sumber data karena memiliki ciri yang sama. Sugiyono (2017) menyatakan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dikonsentrasikan dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah BSI yang menggunakan BSI *mobile* di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 434.627 orang. Data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Data Jumlah Penduduk Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin (tahun 2023)**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1.	ki-laki	218.494
2.	rempuan	216.133
<b>Jumlah</b>		<b>434.627</b>

Sumber: <https://opendata.bekasikab.go.id>

## 2. Sampel

Menurut Suharyadi (2007) sampel adalah bagian populasi yang menjadi fokus dan digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian ini dipresentasikan di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Wilayah Tambun Selatan menduduki posisi wilayah terluas dalam jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bekasi.

Menimbang alasan tersebut, peneliti menilai Tambun Selatan sebagai Wilayah yang tepat untuk melakukan penelitian ini. Peneliti tidak mengetahui jumlah populasi pengguna BSI *mobile* di Wilayah Tambun Selatan secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Ridwan dan Akdon (2013):

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2 \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z\alpha$  = Nilai tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan (95% = 1,96)

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Setelah dilakukan perhitungan sampel yang didapat adalah 96,04, maka ini menjadi nilai minimal jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Sementara tidak ada batas maksimal dalam jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel tidak bisa dibawah 96 orang, maka dari itu agar mempermudah perhitungan peneliti melebihi responden menjadi 136 responden untuk mengantisipasi kesalahan atau kekeliruan dalam

mengambil uji data. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 (Sugiyono, 2011). Hal ini penentuan jumlah sampel/responden sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

#### **D. Sumber Data**

Dikutip melalui laman JOPGlass, dijelaskan bahwa sumber data penelitian adalah subjek dari mana data didapatkan. Sumber data adalah sebuah subjek yang bisa berupa manusia, baik individu maupun kelompok (Pujiati, 2024). Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang secara langsung menghasilkan data penelitian kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi dan data kuesioner.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung menghasilkan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2011). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu melalui artikel jurnal, buku-buku materi, skripsi atau publikasi yang terlibat dalam penelitian ini.

#### **E. Variabel dan Indikator Penelitian**

Menurut Hatch dan Farhadi, 1981 (dalam Sugiyono, 2017) menyatakan melalui teoritis. Variabel adalah atribut dari seseorang atau obyek yang memperlihatkan variasi antara satu sama lain dan antara satu obyek dengan obyek lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis variabel yakni:

##### **1. Variabel Independen (X)**

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau berkontribusi terhadap munculnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *e-trust* ( $X_1$ ), *e-wom* ( $X_2$ ), *e-service quality* ( $X_3$ ).

## 2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat sebab adanya variabel bebas. Variabel minat yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

## 3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang berada diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel kepuasan merupakan variabel mediasi (M).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator**

No	Variabel	Indikator
	<i>Trust</i> (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem yang digunakan (<i>System Orientation</i>)</li> <li>2. Reputasi (<i>Reputation</i>)</li> <li>3. Risiko yang Dipersepsikan (<i>Perceived Risk</i>) Mukherjee dan Nath (Maharsi dan Fenny, 2006)</li> </ol>
	<i>Service Quality</i> (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Technical Quality</li> <li>2. Functional Quality</li> <li>3. Corporate Image Gilbert, 2003 (dalam Priansa, 2017: 51)</li> </ol>
	<i>WOM</i> (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi website</li> <li>2. Kredibilitas sumber</li> <li>3. Informasi terkait pembelian</li> <li>4. Informasi melalui orientasi sosial Chih, et.al (2013)</li> </ol>
	minat (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Faktor Psikologis</li> <li>2. Faktor Sosial</li> <li>3. Faktor Pribadi Priansa (2017: 170-171)</li> </ol>
	kepuasan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harapan (<i>Expactations</i>)</li> <li>2. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>3. Pengalaman (<i>Experience</i>) Priansa (2017: 210-211)</li> </ol>

## F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan berbagai cara yang dilakukan untuk memberikan data untuk mengumpulkan data, menghimpun, mengambil, atau

menjaring data penelitian (Purnia & Alawiyah, 2020). Ada beberapa teknik yang dapat diperoleh untuk dijadikan data di dalam penelitian ini, antara lain:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi (dalam Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Sugiyono (2016) wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam.

3. Kuesioner/angket

Suatu cara pengumpulan data dimana responden diberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2009). Dengan menggunakan kuesioner, penulis telah mengajukan beberapa pertanyaan kepada nasabah pengguna BSI *mobile* Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi.

**Tabel 3.3**  
**Rating Scale**

Pertanyaan	Angka
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Menurut Sugiyono (2013), *rating scale* data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Dengan adanya *rating scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian dalam pengertian kualitatif. Responden menjawab, senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, pernah atau

tidak pernah adalah merupakan data kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kualitatif yang telah disediakan, tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya.

Menurut Sutrisno Hadi (1991), modifikasi dalam skala *likert* ditunjukkan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat. Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan: pertama kategori *Undeciden* mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrument. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau para responden.

## G. Teknik Pengujian

### 1. Alat Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh dan responden terkumpul (Ghozali, 2015). Prosesnya data dimulai dari responden dikelompokkan berdasarkan mentabulasi data dari keseluruhan responden dengan variabel, penyajian data setiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software smartPLS* versi 4.

PLS adalah teknik analisis yang efektif karena memerlukan sedikit

anggapan. Misalnya, sampel besar dan data yang didistribusikan secara teratur bukanlah persyaratan. PLS dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya korelasi antara variabel laten selain memverifikasi teori. Menurut Ghozali (2015) dalam analisis PLS perlu diketahui apakah data memenuhi syarat untuk model SEM-PLS. Karakteristik yang perlu diketahui di antaranya, ukuran sampel, bentuk sebaran data, *missing value* dan skala pengukuran.

Analisis SEM berbasis *Partial Least Square* dapat menjadi jawaban yang tepat untuk mengatasi kelemahan tersebut. Analisis ini tidak menuntut banyak persyaratan, tapi model yang dihasilkan cukup handal untuk digunakan. Salah satu program yang populer digunakan adalah SmartPLS. SmartPLS memiliki kelebihan, yaitu: (1) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* adalah software statistik yang sama tujuannya dengan Lisrel dan AMOS yaitu untuk menguji hubungan antara variabel; (2) Pendekatan SmartPLS dianggap *powerfull* karena tidak mendasarkan pada berbagai asumsi; (3) Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil. Penggunaan SmartPLS sangat dianjurkan ketika kita memiliki keterbatasan jumlah sampel sementara model yang dibangun kompleks. Hal ini tidak dapat dilakukan ketika kita menggunakan kedua software di atas. Lisrel dan AMOS membutuhkan kecukupan sampel; (4) Data dalam analisis SmartPLS tidak harus memiliki distribusi normal karena SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau penggandaan secara acak; (5) SmartPLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (rasio kategori, likert, dan lain-lain) dapat diuji dalam satu model (Muhson, 2022).

Smart PLS biasa digunakan oleh peneliti sebagai alat analisis yang didasarkan oleh salah satu keunggulan yang dimiliki PLS dibandingkan alat analisis lainnya, yaitu dengan jumlah sampel yang digunakan tidak harus dengan jumlah besar (direkomendasikan minimal 30 sampel). Dengan jumlah sampel yang besar ataupun tidak besar pada suatu hubungan setiap indikator reflektif dan formatif yang bisa dibuat oleh semua skala data, maka

PLS akan membuat hasil analisis yang lebih sesuai dan cocok untuk digunakan jika dibandingkan dengan analisis lain. Konstruk reflektif disini membutuhkan pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan konstruk formatif hanya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi weight-nya saja. Dalam PLS terdiri dari 3 (tiga) set hubungan yaitu : Inner model, Outer model dan Weight relation (Ghozali, 2008).

## 2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

### a. Uji Validitas

Pengukuran validitas meliputi pengujian seberapa baik nilai suatu instrument yang dikembangkan dalam mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrument maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian (Andreas Wijaya, 2019).

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel antara lain: *Discriminant Validity* dan *Average Variance Extracted (AVE)* dengan nilai AVE yang diharapkan  $> 0.5$  (Andread Wijaya, 2019).

Uji validitas dengan program *SmartPLS* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji *discriminant validity* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0.70$  dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2015).

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam *SmartPLS* untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite*

*reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0.70 (Ghozali, 2015).

### 3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Laten, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusunan variabel (Andreas Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Squares*. Nilai *R-Squares* sebesar 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2015).

Tahap selanjutnya dalam menganalisis pengaruh antar variabel dapat dilakukan dengan analisis *bootstrapping* yang menunjukkan nilai signifikan antar variabel laten. Untuk menguji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-Values* pada uji *Path Coefficient*. Untuk nilai *T-Tabel* pada signifikansi 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria suatu hipotesis dapat diterima adalah apabila *T-Statistic* > *T-Tabel* atau dapat dilihat pada nilai *P Values* yang dipersyaratkan untuk nilai signifikansi 5% adalah < 0,05 (Ghozali, 2015).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)**

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah lembaga keuangan syariah terbesar di Indonesia. Pada tahun 2019, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong bank syariah dan unit syariah milik pemerintah berkonsolidasi atau merger perbankan. Di antaranya PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank BNI Syariah, PT. Bank BRI Syariah, Unit Usaha Syariah, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Pada tanggal 2 Juli 2020, Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Tohir berencana menggabungkan bank syariah BUMN yaitu, BRI Syariah, BNI Syariah, dan Mandiri Syariah. Konsolidasi bank syariah menetapkan nama perusahaan hasil merger menjadi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk pada tanggal 11 Desember 2020.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger usaha tiga bank syariah pada tanggal 27 Januari 2021. Surat itu terbit dengan Nomor SR-3/PB.1/2021. Peresmian merger Bank Syariah Indonesia dilakukan pada 1 Februari 2021 oleh Presiden Indonesia Bapak Jokowi di Istana Negara, Jakarta Pusat.



**Gambar 4.1. Logo Bank BSI**

(Sumber: [bankbsi.co.id](http://bankbsi.co.id))

Penggabungan 3 bank syariah akan menyatukan kelebihan sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Di dukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui

Kementerian BUMN. Bank Syariah Indonesia di dorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan deketiga bank syariah tersebut merupakan bentuk ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru Pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah Perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil'Alamiin*) (bankbsi.com).

Bank BSI harus mampu menjaga ekspetasi nasabah karena adanya perbedaan perilaku, aturan, dan layanan dengan bank-bank nasabah sebelumnya. Terus meningkatkan layanan, mendengarkan keluhan serta menghadirkan inovasi transaksi yang dapat dengan matang diimplementasikan kepada nasabah adalah kunci untuk menjadikan bank BSI sebagai bank syariah terbaik di Indonesia dari segi pelayanan, kualitas, dan kepuasan nasabahnya.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank BSI memiliki visi dan misi untuk menunjang motivasi perusahaan dalam mengembangkan kualitasnya (bankbsi.co.id), antara lain:

### a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

### b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia  
*melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham  
*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).*
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

*Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*

### 3. BSI Mobile Banking

*Mobile Banking* merupakan satu inovasi layanan penawaran bank untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan melalui *smartphone* (Budi Agus Riswandi, 2005). Nasabah dapat menggunakan *mobile banking* 24 jam sehari, tanpa harus meninggalkan tempat duduk mereka. Nasabah dapat menemukan beberapa fitur dalam layanan *mobile banking* yang semakin memudahkan mereka (Ifham, 2014). *Mobile Banking* adalah aplikasi *e-commerce* yang memungkinkan konsumen menggunakan perangkat seluler untuk mengakses rekening bank mereka dan melakukan transaksi seperti memeriksa saldo rekening, mentransfer uang, melakukan pembayaran, dan menjual saham (Alaafeef, M. Singh, 2012).



**Gambar 4.2 Tampilan Fitur Layanan BSI Mobile**

(Sumber: Aplikasi BSI mobile)

Dari gambar 4.2 dapat dijabarkan jenis layanan yang tersedia dalam fitur layanan BSI *mobile*, yaitu:

- a. Cek Saldo
  - 1) Informasi rekening
  - 2) Portofolio
  - 3) Saldo e-Money dan kurs
  - 4) Daftar mutasi dan tanggal mutasi
- b. Transaksi transfer
- c. Transaksi pembayaran
- d. Transaksi pembelian
- e. Ziswaf
- f. Tarik tunai
- g. Terdapat layanan Islami dan fitur Islami
- h. Simpan transaksi dan bagikan bukti transaksi

BSI *mobile* merupakan fasilitas *mobile banking* Bank Syariah Indonesia bagi para nasabahnya. BSI *mobile* memiliki akses ke rekening tabungan nasabah sehingga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi secara online. Aplikasi ini dapat diakses kapan pun dan di mana pun melalui ponsel baik Android maupun Ios.

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil dari populasi pengguna BSI *mobile* Wilayah Tambun Selatan dengan jumlah populasi sebanyak 434.627 jiwa. Penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Nasabah BSI di Wilayah Tambun Selatan
2. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan BSI *mobile*
3. Berusia minimal 18 tahun

Setelah proses penyebaran kuesioner, penelitian ini mendapatkan total 136 responden. Terdapat karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari 136 Responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan jenis kelamin, antara lain:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	40	29,4%
2.	Perempuan	96	70,6%
Jumlah		136	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data yang berada tabel 4.1 memperlihatkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 responden dengan persentase 29,4% dan jenis kelamin perempuan berjumlah 96 dengan persentase 70,6%. Dapat disimpulkan responden di Wilayah Tambun Selatan yang menggunakan BSI *mobile* di dominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 70,6%.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil dari 136 Responden yang bersedia mengisi kuesioner menunjukkan mengenai karakteristik dari responden berdasarkan umur, antara lain:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	18-30 tahun	126	93%
2.	31-45 tahun	6	4%
3.	>45 tahun	4	3%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Data yang berada pada tabel 4.2 memperlihatkan responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia 18-30 tahun sebanyak 126 orang dengan persentase 93%, berusia 31-45 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 4%, dan berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 3%.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Responden berdasarkan Alamat domisili dapat diklasifikasikan menjadi 9 desa, yaitu:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili**

No	Alamat Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Mangunjaya	22	16,2%
2.	Mekarsari	28	20,6%
3.	Sumberjaya	16	11,8%
4.	Tridaya Sakti	17	12,5%
5.	Tambun	47	34,6%
6.	Lambangjaya	2	1,5%
7.	Lambang Sari	2	1,5%
8.	Setiadarma	1	0,7%
9.	Setiamekar	1	0,7%
	Jumlah	136	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

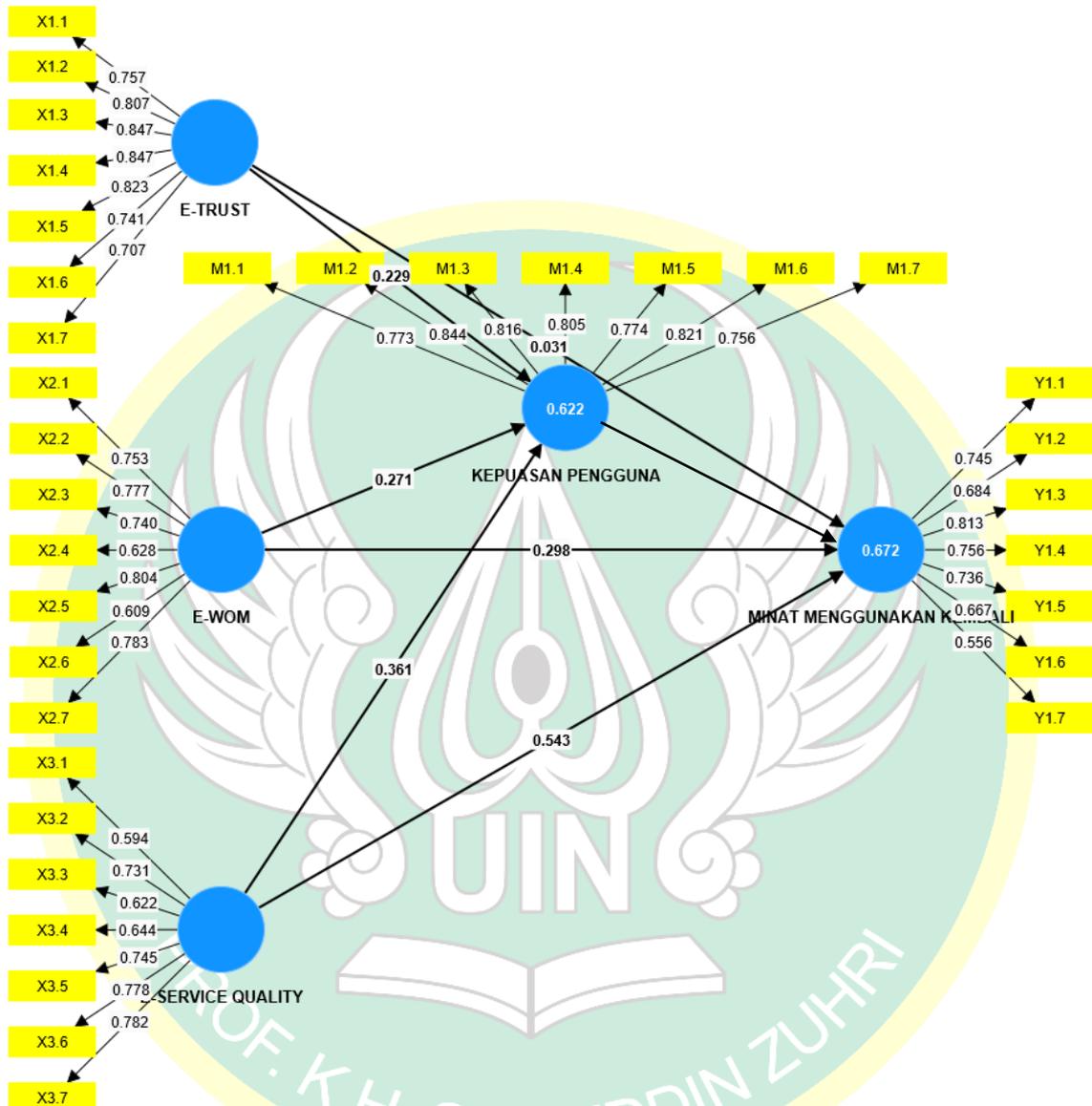
Data yang berada pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Alamat domisili yaitu ada Desa Mangunjaya sebanyak 22 responden dengan persentase 16,2%, Desa Mekarsari 28 responden dengan persentase 20,6%, Desa Sumberjaya sebanyak 16 responden dengan persentase 11,8%, Desa Tridaya Sakti 17 responden dengan persentase 12,5%, Desa Tambun 47 responden dengan persentase 34,6%, Desa Lambangjaya 2 responden dengan persentase 1,5%, Desa Lambang Sari 2 responden dengan persentase 1,5%, Desa Setiadarma 1 responden dengan 0,7%, dan Desa Setiamekar 1 responden dengan 0,7%. Dalam kategori alamat domisili didominasi oleh Desa Tambun.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

Tahap awal untuk menganalisis penelitian, perlu adanya uji validitas dan uji reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator pembentuk konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini. Pada indikator reflektif

dapat diukur dengan 2 tahap, yaitu validitas *convergent* dan validitas *discriminant*. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai dari *composite reliability* serta nilai dari *cronbach's alpha* (Ghozali, 2015).



Gambar 4.3 Hasil Evaluasi *Outer Model*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

a. Uji Validitas

Tahap uji validitas *convergent* dapat dilihat dari hubungan antar indikator yang digunakan. Syarat dari validitas *convergent* adalah jika indikator-indikator yang digunakan saling berhubungan atau berkorelasi. Adapun nilai dari penelitian yang bersifat *confirmatory*

yaitu nilai *outer loading* >0,7 dan nilai dari *Average Variance Extracted* >0,5 untuk memenuhi syarat.

**Tabel 4.4 Nilai *Outer Loading***

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Menggunakan Kembali	Kepuasan Pengguna
X1.1	0.757				
X1.2	0.807				
X1.3	0.847				
X1.4	0.847				
X1.5	0.823				
X1.6	0.741				
X1.7	0.707				
X2.1		0.753			
X2.2		0.777			
X2.3		0.740			
X2.4		0.628			
X2.5		0.804			
X2.6		0.609			
X2.7		0.783			
X3.1			0.594		
X3.2			0.731		
X3.3			0.622		
X3.4			0.644		
X3.5			0.800		
X3.6			0.818		
X3.7			0.782		
Y1.1				0.745	
Y1.2				0.684	
Y1.3				0.813	
Y1.4				0.756	
Y1.5				0.736	
Y1.6				0.667	
Y1.7				0.556	
M1.1					0.773
M1.2					0.844
M1.3					0.816
M1.4					0.805
M1.5					0.774
M1.6					0.821
M1.7					0.756

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa indikator berwarna merah memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0,7 sehingga indikator tersebut dieliminasi karena tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai *outer loading* setelah modifikasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading* (Setelah Modifikasi)**

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Menggunakan Kembali	Kepuasan Pengguna
X1.1	0.759				
X1.2	0.805				
X1.3	0.848				
X1.4	0.849				
X1.5	0.821				
X1.6	0.743				
X1.7	0.703				
X2.1		0.800			
X2.2		0.771			
X2.3		0.722			
X2.5		0.843			
X2.7		0.827			
X3.2			0.737		
X3.5			0.800		
X3.6			0.818		
X3.7			0.831		
Y1.1				0.811	
Y1.3				0.859	
Y1.4				0.722	
Y1.5				0.775	
M1.1					0.776
M1.2					0.844
M1.3					0.810
M1.4					0.802
M1.5					0.773
M1.6					0.823
M1.7					0.761

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.5 setelah dimodifikasi menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah memenuhi syarat pertama dari validitas *convergent*.

**Tabel 4.6 Nilai dari *Average Variance Extracted***

	Average variance extracted
E-Trust	0.626
E-WOM	0.630
E-Service Quality	0.636
Minat Menggunakan Kembali	0.629
Kepuasan Pengguna	0.638

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua nilai AVE menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai 0,5. Tabel 4.6 sudah memenuhi syarat kedua dari validitas *convergent*. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini telah memenuhi dua syarat dari pengujian validitas *convergent*.

**Tabel 4.7 Nilai *Cross Loading***

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Menggunakan Kembali	Kepuasan Pengguna
X1.1	<b>0.759</b>	0.587	0.558	0.535	0.566
X1.2	<b>0.805</b>	0.611	0.601	0.493	0.524
X1.3	<b>0.848</b>	0.646	0.711	0.552	0.618
X1.4	<b>0.849</b>	0.585	0.552	0.564	0.578
X1.5	<b>0.821</b>	0.670	0.638	0.494	0.609
X1.6	<b>0.743</b>	0.416	0.356	0.344	0.451
X1.7	<b>0.703</b>	0.639	0.533	0.34	0.514
X2.1	0.635	<b>0.800</b>	0.588	0.511	0.631
X2.2	0.608	<b>0.771</b>	0.591	0.583	0.524
X2.3	0.529	<b>0.722</b>	0.541	0.511	0.508
X2.5	0.558	<b>0.843</b>	0.660	0.529	0.600
X2.7	0.656	<b>0.827</b>	0.743	0.53	0.608
X3.2	0.558	0.599	<b>0.737</b>	0.469	0.585
X3.5	0.538	0.634	<b>0.8</b>	0.591	0.552
X3.6	0.666	0.606	<b>0.818</b>	0.633	0.558
X3.7	0.543	0.678	<b>0.831</b>	0.609	0.582
Y1.1	0.553	0.516	0.665	<b>0.811</b>	0.593
Y1.3	0.471	0.568	0.578	<b>0.859</b>	0.533
Y1.4	0.536	0.518	0.519	<b>0.722</b>	0.545

<b>Y1.5</b>	0.366	0.529	0.523	<b>0.775</b>	0.530
<b>M1.1</b>	0.609	0.675	0.617	0.651	<b>0.776</b>
<b>M1.2</b>	0.622	0.694	0.675	0.616	<b>0.844</b>
<b>M1.3</b>	0.575	0.607	0.647	0.467	<b>0.810</b>
<b>M1.4</b>	0.465	0.496	0.556	0.524	<b>0.802</b>
<b>M1.5</b>	0.543	0.507	0.435	0.502	<b>0.773</b>
<b>M1.6</b>	0.588	0.580	0.559	0.565	<b>0.823</b>
<b>M1.7</b>	0.494	0.443	0.454	0.534	<b>0.761</b>

Sumber: Data primer yang diperoleh, 2024

Untuk mengetahui hubungan antar indikator pada suatu konstruk dengan indikator pada konstruk lainnya, perlu adanya analisis validitas *discriminant* yang dilihat dengan nilai *cross loading* antara indikator dengan konstruknya dan pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi lebih tinggi. Cara menguji validitas *discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap konstruk harus lebih dari 0,70 (Ghozali, 2015).

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai *cross loading* setiap indikator konstruk lebih dari 0,70. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki validitas *discriminant* yang baik.

#### b. Uji Reliabilitas

Untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel di atas 0,70 (Ghozali,2015).

**Tabel 4.8 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-Trust	0.900	0.908	0.921
E-WOM	0.852	0.854	0.895
E-Service Quality	0.808	0.812	0.875
Minat Menggunakan	0.802	0.806	0.871

Kembali			
Kepuasan Pengguna	0.906	0.910	0.925

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan seluruh nilai *cronbach's alpha* dan seluruh nilai *composite reliability* memiliki angka di atas 0,7. Sehingga dapat diambil kesimpulan data penelitian sudah memenuhi syarat dari reliabilitas.

## 2. Evaluasi Model Struktural

Uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, 0.25 menunjukan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah (Ghozali, 2015). Untuk mengetahui besarnya nilai signifikansi dari nilai *T-Statistic* dilakukan *Output bootstrapping* sehingga dapat terlihat signifikansi pengaruh antar konstruk dari nilai pada *path coefficients* (Ghozali, 2015).

### a. Nilai *R-Square*

**Tabel 4.9 Nilai *R-Squares***

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Menggunakan Kembali	0.595	0.583
Kepuasan Pengguna	0.608	0.599

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 menunjukkan nilai dari  $R^2$  (*R-Square*) untuk variabel minat menggunakan kembali sebesar 0,595 atau 59,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel minat menggunakan kembali dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* sebesar 59,5% sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai  $R^2$  untuk variabel kepuasan pengguna sebesar 0,608 atau 60,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa melalui *Q-Square* ( $Q^2$ ). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi sedangkan jika model  $\leq 0$  maka model tidak dapat diprediksi. Nilai  $R^2$  masing-masing dalam penelitian ini adalah  $R^2_1$  sebesar 0.595 dan  $R^2_2$  sebesar 0.608. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,595) (1 - 0,608)$$

$$Q^2 = 1 - (0,405) (0,392)$$

$$Q^2 = 1 - 0,160$$

$$Q^2 = 0,84$$

$$Q^2 = 84\%$$

Berdasarkan pengujian  $Q^2$  diatas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,84 atau 84% artinya bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 84% sedangkan sisanya sebesar 16% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau *error*.

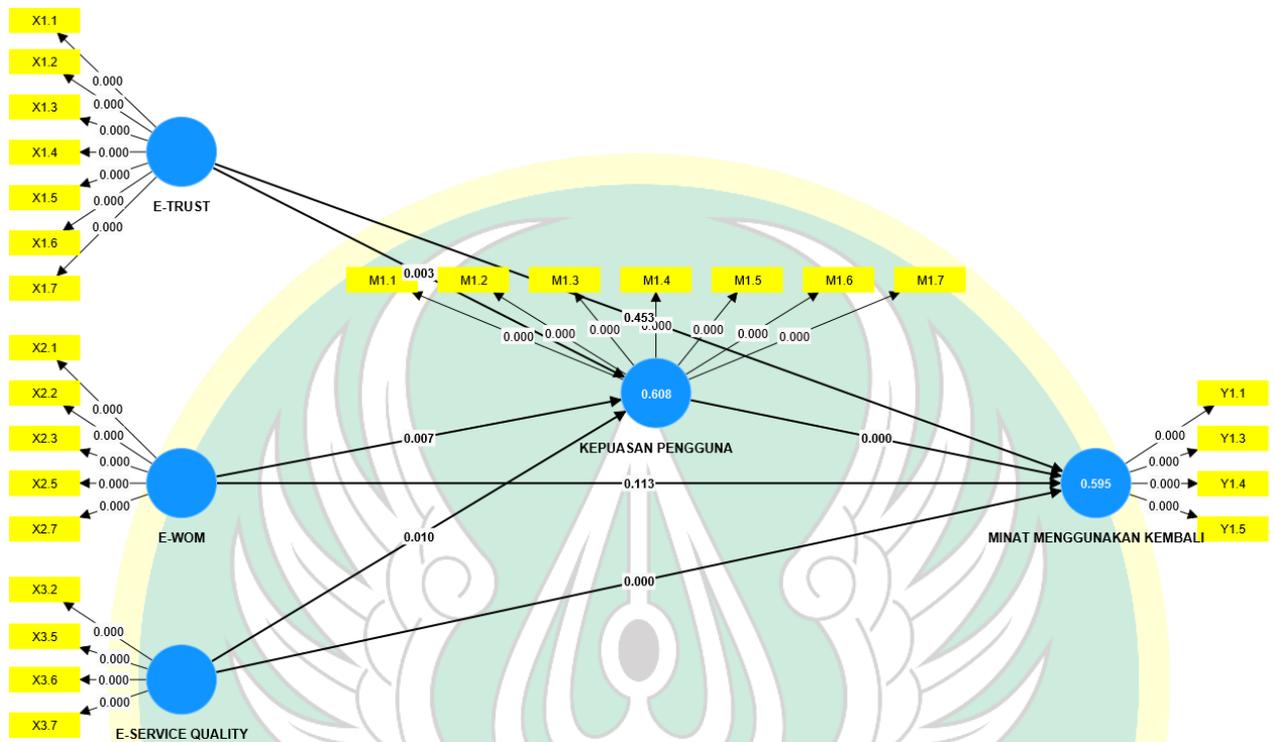
Hasil  $Q^2$  sebesar 84% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 84% dari keseluruhan informasi.

#### b. Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Pengaruh signifikansi variabel dapat dilihat dengan melihat nilai *T-Statistics*. Signifikansi level 5% (two-tailed) digunakan dalam penelitian ini sehingga T-tabel sebesar 1,96. Apabila nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  maka dapat dikatakan variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel juga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan jika melihat nilai *P Values*  $< 0,05$  atau 5%.

Untuk melihat pengaruh signifikansi dari suatu konstruk dapat dilakukan melalui analisis *bootstrapping*. Nilai signifikan sebesar 5%

digunakan pada analisis *bootstrapping*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikannya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat diperlukan output dari analisis *bootstrapping*.



**Gambar 4.4 Diagram Jalur dari Model Teoritis**

Sumber: Data Primer Diolah Smartpls versi 4, 2024

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama pengujian melalui *bootstrapping* dan kedua ialah pengujian pengaruh tidak langsung yang akan dilakukan melalui Uji Sobel (*Sobel Test*).

### 1) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian ini menggunakan nilai *path coefficient*, dengan memperhatikan nilai *t-statistics* yang lebih dari *t*-tabel (1,96) dan nilai *p-value* < 0,05 memiliki kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung

dilakukan dengan menggunakan nilai pada *path coefficients* yang disajikan pada tabel 4.10. sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
***Path Coefficients***

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-Trust -> Minat Menggunakan Kembali	0.010	0.119	0.453
E-WOM -> Minat Menggunakan Kembali	0.120	1.211	0.113
E-Service Quality -> Minat Menggunakan Kembali	0.395	3.811	0.000
E-Trust -> Kepuasan Pengguna	0.330	2.590	0.005
E-WOM -> Kepuasan Pengguna	0.062	0.452	0.326
E-Service Quality -> Kepuasan Pengguna	0.304	2.346	0.010
Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.320	3.561	0.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

### **H<sub>1</sub>: Pengaruh E-Trust Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile**

Pengaruh *e-trust* terhadap minat menggunakan kembali dirumuskan dalam hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (0.119) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.453) serta *path coefficients* positif (0.010). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.010) yang menandakan *e-trust* memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan kembali, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 ditolak karena *e-trust* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Hasil ini menyimpulkan bahwa suatu kepercayaan tidak menjamin seseorang untuk memutuskan akan menggunakan produk/jasa secara berulang.

## **H<sub>2</sub>: Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile**

Pengaruh *e-wom* terhadap minat menggunakan kembali dirumuskan dalam hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (1.211) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.113) serta *path coefficients* positif (0.120). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.120) yang menandakan *e-wom* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 ditolak karena *e-wom* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

## **H<sub>3</sub>: Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile**

Pengaruh *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali dirumuskan dalam hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (3.811) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.395). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.395) yang menandakan *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan kembali, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 3 diterima karena *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin tingginya kualitas layanan (*e-service quality*) maka akan semakin tinggi pula konsumen memiliki minat untuk menggunakan kembali BSI *mobile*.

#### **H4: Pengaruh E-Trust Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile**

Pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pengguna dirumuskan dalam hipotesis 4. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (2.590) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.005) serta *path coefficients* positif (0.330). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.330) yang menandakan *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 4 diterima karena *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini menyimpulkan bahwa suatu kepercayaan mampu buat seseorang memiliki rasa puas untuk menggunakan layanan tersebut.

#### **H5: Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile**

Pengaruh *e-wom* terhadap kepuasan pengguna dirumuskan dalam hipotesis 5. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (0.452) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.326) serta *path coefficients* positif (0.062). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-wom* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.062) yang menandakan *e-wom* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 5 ditolak karena *e-wom* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

#### **H6: Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile**

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna dirumuskan dalam hipotesis 6. Dari hasil analisis didapat nilai *t-*

*statistics* (2.346) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.010) serta *path coefficients* positif (0.304). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.304) yang menandakan *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 6 diterima karena *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini menyimpulkan bahwa kepuasan seseorang akan dinilai jika pemenuhan pengguna dapat terpenuhi dengan baik.

#### **H7: Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile**

Pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat menggunakan kembali dirumuskan dalam hipotesis 7. Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (3.561) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.320). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka sebesar (0.320) yang menandakan kepuasan pengguna memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan kembali, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 7 diterima karena kepuasan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin tingginya kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat minat konsumen dalam menggunakan kembali BSI *mobile*.

## 2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.11

### *Indirect Effect*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Trust -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.088	1.997	0.023
E-WOM -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.095	2.023	0.022
E-Service Quality -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.089	1.704	0.044

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

#### **H8<sub>a</sub>: Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memiliki nilai *t-statistics* (1.997) dengan  $p > 0.05$  (0.023) serta *path coefficients* positif (0.088). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Pengaruh langsung *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan kembali, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan variabel kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *e-trust* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan hipotesis 8<sub>a</sub> diterima

#### **H8<sub>b</sub>: Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (2.023) dengan  $p < 0.05$  (0.022) serta *path coefficients* positif (0.095). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-*

*wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Pengaruh langsung *e-wom* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan kembali, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *e-wom* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan variabel kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *e-wom* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan hipotesis 8<sub>b</sub> diterima.

**H8<sub>c</sub>: Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (1.704) dengan  $p < 0.05$  (0.044) serta *path coefficients* positif (0.089). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam penelitian ini *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Pengaruh langsung *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap minat menggunakan kembali, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan variabel kepuasan dapat memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dan hipotesis 8<sub>c</sub> diterima.

**D. Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile***

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (0.119) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.453) serta *path coefficients* positif (0.010). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai

lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>1</sub> ditolak** yang artinya bahwa *e-trust* ( $X_1$ ) secara parsial tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) BSI *mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Siregar *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *e-loyalty*. Penelitian ini didukung juga oleh Apriliyanti & Supartono (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli online. Akan tetapi, penelitian ini bertolak belakang oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Lubis *et al.*, (2022), menunjukkan hasil bahwa pada variabel kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia dikota Medan.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-trust* atau kepercayaan adalah faktor yang tidak diterima oleh responden pada saat memutuskan untuk berminat menggunakan kembali. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan tidak percaya dengan layanan BSI *mobile*. Hal ini dikarenakan, pengguna mengalami *trust issue* terhadap keamanan data pengguna BSI *mobile* karena kasus kebocoran data pengguna BSI *mobile* beberapa tahun lalu sehingga dengan minimnya kepercayaan ini tidak lagi memiliki minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Konsumen membutuhkan kinerja yang baik serta integritas dari perusahaan supaya mampu membangun kepercayaan antara pengguna dan perusahaan (Gunarso *et al.*, 2020).

Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel *e-trust* ( $X_1$ ) terhadap minat menggunakan kembali (Y).

## 2. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile*

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (1.211) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.113) serta *path coefficients* positif (0.120). Hasil *t-statistics*

memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>2</sub> ditolak** yang artinya bahwa *e-wom* ( $X_2$ ) secara parsial tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) BSI *mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Suwarduki, *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Massie (2015) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-wom* adalah faktor yang tidak diterima oleh responden pada saat memutuskan untuk berminat menggunakan kembali. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan tidak hanya dengan variabel *e-wom* saja pengguna dapat memutuskan untuk berminat menggunakan BSI *mobile* kembali. Menurut Priansa (2017), *e-wom* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini, dimana setiap individu saling bertukar informasi dan pengalaman positif atau negatif mengenai suatu yang pernah dialami melalui media sosial. Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel *e-wom* ( $X_2$ ) terhadap minat menggunakan kembali (Y).

### **3. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI *Mobile***

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (4.043) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.395). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima** yang artinya bahwa *e-service quality* ( $X_3$ ) secara parsial signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) BSI *mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Fiona (2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut penelitian Henkel (2006) menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan penggunaan dan minat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-service quality* adalah faktor yang diterima oleh responden pada saat memutuskan untuk berminat menggunakan kembali. Hal ini menjelaskan bahwa pengguna BSI *mobile* pada Wilayah Tambun Selatan lebih mementingkan kualitas pelayanan aplikasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna sehingga pengguna akan minat untuk menggunakan kembali. Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh langsung antara variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan kembali ( $Y$ ).

#### **4. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pengguna BSI *Mobile***

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (2.590) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.005) serta *path coefficients* positif (0.330). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa  **$H_4$  diterima** yang artinya bahwa *e-trust* secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengguna ( $M$ ) BSI *Mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Sulhan & Rahma (2023) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Akan tetapi, penelitian ini bertolak belakang oleh Kusmita et al., (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi Lazada.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-trust* dapat diterima oleh responden karena informasi yang diberikan oleh penyedia layanan BSI *mobile* cukup

jasar dan bersifat transparansi sehingga pengguna merasa percaya terhadap layanan BSI *mobile*. Kepercayaan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan tanpa adanya kepercayaan (Kurniasari & Ernawati, 2012). Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang paling ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan pelanggan (Jasfar, 2012).

Hasil uji diatas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna (M).

#### 5. Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (0.452) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.326) serta *path coefficients* positif (0.062). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_5$  ditolak yang artinya bahwa *e-wom* ( $X_2$ ) secara parsial tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna (M) BSI *mobile* terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Haris (2023) yang mengatakan bahwa *electronic of mouth* (*e-wom*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Depari et al (2020) mengatakan bahwa *electronic of mouth* (*e-wom*) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-wom* tidak dapat diterima oleh responden untuk mendapat kepuasan seseorang. Hal ini menjelaskan bahwa ada beberapa kasus, pengaruh dari rekomendasi personal dari teman atau keluarga lebih kuat daripada rekomendasi yang didapat dari platform *e-wom*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *e-wom* tidak signifikan terhadap

kepuasan, karena interaksi personal sering kali meyakinkan dan relevan secara langsung bagi pengguna. Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yiling & Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chaen & Ngai, 2011).

Hasil uji diatas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *e-wom* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna (M).

#### 6. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna BSI Mobile

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (2.346) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.010) serta *path coefficients* positif (0.304). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa  **$H_6$  diterima** yang artinya bahwa *e-service quality* ( $X_3$ ) secara parsial signifikan terhadap kepuasan pengguna (M) BSI *mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Christian & Nuari (2016) yang mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction* dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fikri & Marheni (2020) bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa *e-service quality* adalah faktor yang dapat diterima oleh responden saat memutuskan untuk puas terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang setelah merasakan suatu produk atau jasa sehingga membandingkan kinerjanya dengan harapannya. Menurut Lovelock & Wirtz (2011), Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan hasil dari pengalaman yang dirasakan. Menurut Taufiq (2005), Kepuasan pelanggan dilihat dari

sejauh mana sebuah produk yang dirasakan apakah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan manfaatnya. Hasil uji diatas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan yaitu terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna (Y).

#### **7. Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile**

Dari hasil analisis didapat nilai *t-statistics* (3.561) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.320). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H7 diterima** yang artinya bahwa Kepuasan Pengguna (M) secara parsial signifikan terhadap minat menggunakan kembali (Y) BSI *mobile* telah terbukti kebenarannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak (2020) dengan hasil kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang mereka. Dengan variabel yang sama, penelitian juga dilakukan oleh Tufahati *et al.*, (2021) dan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pengamatan peneliti dari hasil penyebaran kuesioner penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat kuat mempengaruhi minat penggunaan ulang, dimana dengan memperhatikan dan mengutamakan kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan minat penggunaan ulang pada BSI *mobile*. Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yaitu terdapat pengaruh langsung antara variabel kepuasan pengguna (M) terhadap minat menggunakan kembali (Y).

### 8. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* memiliki nilai *t-statistics* (1.997) dengan  $p > 0.05$  (0.023) serta *path coefficients* positif (0.088). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H8<sub>a</sub> diterima** yang artinya variabel *e-trust* signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* melalui variabel kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muslikhah *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh dua variabel yaitu kepercayaan *merk* dan kepuasan. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh antara kepercayaan dan minat beli ulang. Secara garis besar dapat disimpulkan jika konsumen percaya ataupun puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut akan cenderung mempunyai minat untuk menggunakan kembali.

Hasil uji di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis 8<sub>a</sub> yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-trust* terhadap variabel minat menggunakan kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

### 9. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (2.023) dengan  $p < 0.05$  (0.022) serta *path coefficients* positif (0.095). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H8<sub>b</sub> diterima** yang artinya variabel *e-wom* signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* melalui variabel kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizki & Zulfebriges (2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* (*e-wom*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang

konsumen dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (Januanto, 2022) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *e-wom* terhadap minat beli ulang. Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis  $8_b$  yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-wom* terhadap variabel minat menggunakan kembali yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

#### 10. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Menggunakan Kembali BSI Mobile Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-statistics* (1.704) dengan  $p < 0.05$  (0.044) serta *path coefficients* positif (0.089). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H8c diterima** yang artinya variabel *e-service quality* signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* melalui variabel kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zannuba dan Prawitasari (2022) dengan hasil adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayunda (2022) dengan hasil penelitian kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan pengguna. Hasil uji di atas dan penelitian terdahulu yang sesuai, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis  $8_c$  yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali melalui variabel kepuasan pengguna sebagai mediasi.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna berhasil menjadi mediasi *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Disimpulkan bahwa *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* sangat diperlukan oleh pengguna BSI *mobile* sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan kembali layanan di aplikasi BSI *mobile*. Hal itu juga dapat di

pengaruhi secara langsung oleh kepuasan *mobile banking* yang dirasakan oleh pengguna BSI *mobile*, dimana pihak BSI harus fokus kepada kualitas dan pelayanan aplikasi sehingga dapat mempengaruhi rasa puas dari pelayanan BSI *mobile*. Untuk meningkatkan minat pengguna BSI *mobile* dibutuhkan *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* dengan harapan pengguna akan konsisten dan terus menggunakan aplikasi BSI *mobile* karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh pengguna BSI *mobile*. Hasil ini sejalan dengan teori UTAUT yang terdapat empat konstruk utama (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*) yang dianggap mempunyai peran penting dalam mempengaruhi minat perilaku (*behavioral intention*) serta perilaku pengguna (*use behavior*). Dimana *performance expectancy* dan *effort expectancy* mengacu kepada variabel X<sub>1</sub> yaitu *e-trust* diartikan bahwa seseorang percaya dan mengalami kemudahan dalam menggunakan sistem maka akan mempengaruhi kinerja pekerjaan, sedangkan *social influence* mengacu kepada variabel X<sub>2</sub> yaitu *e-wom* fase diartikan bahwa sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru, dan terakhir *facilitating condition* mengacu kepada variabel X<sub>3</sub> yaitu *e-service quality* diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.

Hasil di atas menunjukkan bahwa agar pengguna merasa puas dengan layanan di aplikasi BSI *mobile*, perusahaan harus memberikan kepercayaan kepada nasabah sesuai firman Allah SWT Q.S. An-Nisa ayat 58 yang menjelaskan bahwasannya kepercayaan merupakan kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Selain kepercayaan, yang perlu diperhatikan agar pengguna merasa puas yaitu dari aspek pelayanan yang berkualitas. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Ali Imran ayat 159, yang menjelaskan bahwa ketika melakukan pelayanan maka dianjurkan untuk berlaku lemah lembut kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan puas dengan layanan pada aplikasi BSI *mobile* sehingga ada keinginan untuk menggunakan aplikasi BSI

*mobile* secara terus-menerus. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT Q.S. Al-Hujurat ayat 15 tentang Minat menggunakan kembali dalam perspektif islam.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-trust* tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (0.119) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.453) serta *path coefficients* positif (0.010). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>1</sub> ditolak**.
2. Variabel *e-wom* tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (1.211) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.113) serta *path coefficients* positif (0.120). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>2</sub> ditolak**.
3. Variabel *e-service quality* signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (4.043) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.395). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>3</sub> diterima**.
4. Variabel *e-trust* signifikan kepuasan pengguna BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (2.590) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.005) serta *path coefficients* positif (0.330). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>4</sub> diterima**.
5. Variabel *e-wom* tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (0.452) dengan dengan  $P > 0.05$  (0.326) serta *path coefficients* positif (0.062). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih besar dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>5</sub> ditolak**.
6. Variabel *e-service quality* signifikan terhadap kepuasan pengguna BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan

- nilai (2.346) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.010) serta *path coefficients* positif (0.304). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>6</sub> diterima**.
7. Variabel kepuasan pengguna signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (3.561) dengan dengan  $P < 0.05$  (0.000) serta *path coefficients* positif (0.320). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>7</sub> diterima**.
  8. Variabel kepuasan pengguna dapat memediasi dengan baik *e-trust* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (1.997) dengan  $p > 0.05$  (0.023) serta *path coefficients* positif (0.088). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian **H<sub>8a</sub> diterima**.
  9. Variabel kepuasan pengguna memediasi dengan baik *e-wom* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (2.023) dengan  $p < 0.05$  (0.022) serta *path coefficients* positif (0.095). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih tinggi dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>8b</sub> diterima**.
  10. Variabel kepuasan pengguna memediasi dengan baik *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*. Hal ini dibuktikan kebenarannya melalui hasil uji *t-statistics* dengan nilai (1.704) dengan  $p < 0.05$  (0.044) serta *path coefficients* positif (0.089). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih rendah dari t-tabel (1,96) dan *p-value* memiliki nilai lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa **H<sub>8c</sub> diterima**.

Dapat disimpulkan dari hasil analisis data dan pembahasan di atas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ada dua tahap pengujian. Pertama, evaluasi model pengukuran yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, evaluasi model struktural yang meliputi nilai *r-square* dan pengujian hipotesis (secara langsung dan tidak langsung). Hasil uji langsung menyatakan

variabel *e-trust* dan *e-wom* tidak signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*, sedangkan variabel *e-service quality* dan kepuasan pengguna signifikan terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* sedangkan variabel *e-trust* dan *e-service quality* signifikan terhadap kepuasan pengguna dan variabel *e-wom* tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil uji tidak langsung menyatakan bahwa variabel kepuasan pengguna mampu memediasi dengan baik *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile*.

Menurut sudut pandang islam, menunjukkan bahwa dengan memberikan kepercayaan penuh serta melayani atas keridhaan Allah SWT dapat memberikan kepuasan pengguna terhadap aplikasi BSI *mobile*. Hal ini dapat menunjukkan pengguna akan terus minat menggunakan kembali aplikasi BSI *mobile* karena memiliki kegairahan yang tinggi atau rasa ketertarikan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Hal ini di dasari oleh Q.S. An-Nisa ayat 58 yang menjelaskan bahwasannya kepercayaan merupakan kunci utama, Q.S. Ali-Imran ayat 159 tentang anjuran Allah SWT memberikan Rahmat kepada Nabi Muhammad SAW berupa sikap yang lemah lembut, dan Q.S. Al-Hujurat ayat 15 tentang Minat menggunakan kembali dalam perspektif islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat saran kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini dan diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan kemanfaatan dan dapat dijadikan acuan perbaikan. Adapaun saran-saran tersebut, antara lain:

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh *e-trust*, *e-wom* dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan kembali BSI *mobile* dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Sedangkan variabel lain masih banyak peluang terhadap minat menggunakan teknologi yang belum diungkap seberapa besarnya. Penelitian ini juga memiliki variabel mediasi, yaitu kepuasan pengguna, ada baiknya peneliti selanjutnya

menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi. Harapannya penelitian selanjutnya untuk membahas permasalahan atau faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

2. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan pada BSI *mobile*, dikarenakan peneliti melihat studi kasus atau permasalahan yang sudah terjadi pada BSI *mobile* yaitu, terkait kebocoran data pada aplikasi BSI *mobile*. Sehingga, peneliti ingin meneliti kepada pengguna BSI *mobile* terkait layanan pada BSI khususnya BSI *mobile*. Berdasarkan hasil penelitian responden akan berminat untuk menggunakan BSI *mobile* apabila kualitas layanan diperkuat, dengan begitu pengguna akan merasakan kepuasan yang akan menimbulkan penggunaan secara berulang. Dalam hal ini bisa menjadi evaluasi bersama untuk BSI dalam meningkatkan keamanan dan kepercayaan nasabah khususnya pengguna BSI *mobile*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2003), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Adiyatna, R.M. & Mugiono. (2022). Pengaruh *e-service quality*, *e-word of mouth*, dan *e-customer trust* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 2022.
- Anwar, M.F. (2018). Pengaruh persepsi kegunaan, kepercayaan, dan risiko terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Arhi Fahrezi, Mahir Pradana. (2021) Pengaruh *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) *mobile* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *E-proceeding of Management: 8(6)*, Desember 2021.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Buletin APJII Edisi 74*
- Aziz, Fathul Aminudin. (2020). Menakar kesyariahan fintech syariah di Indonesia. *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, 14(1), Juni 2020, 1-18.
- Bachman and Zaheer. (2006). *Handbook of trust research*. Edward Elgar Publishing.
- Berry, Leonard and Parasuraman (1997). *Listening to the Custome: The concept of A Service Quality Information System*.
- Chan, Y & Ngai. (2011). Conceptualizing Electronic Word Of Mouth Activity An Input Proces Output Perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 29(5), 2011.
- Chih, Wen-Hai., Wang, Kai-Yu., Hsu, Li-Chun., Huang, Su-Chen. (2013). *Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16 (9), 2013.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Percaived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quartely*.
- Depari, D., Alfifto, A., & Aramita, F., (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Ibu Eumah Tangga pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 9(1), 2013.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P. (1997). *An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship*. *Journal of Marketing*, April.
- Emeralda, Jeni. W., Diang. A. (2020). Analisis *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), November 2020.

- Fahrezi, A., & Pradana, M. (2021). Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer loyalty* pada aplikasi *e-banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) *mobile* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening. *E-Proceeding of Management*.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.116/DSNMUI/IX/2017. Tentang Uang Elektronik Syariah.
- Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.117/DSNMUI/II/2018. Tentang Layanan Pembiayaan berbasis Teknologi Informasi berdasarkan Prinsip Syariah.
- Fianto, B. A. (2021). *Mobile banking services quality and its impact on customer satisfaction of Indonesian Islamic banks*. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 59–76. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art5>
- Ghozali, I. (2013). *Partial Least Squares* konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk penelitian empiris (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. (2003). *Retailing Marketing Management*. England: *Edinburgh Gate: Pearson Educated Limited*.
- Griffin, Jill. (2009). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Haudi (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan: Insan Cendekia Mandiri Publisher of educational books*. Hal.52. Penerbit Wijoyo Hadion.
- Hot Suit We are Social "Hotsuite digital report in Indonesia 2019"* <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Ika Ramadani, Tri Inda Fadhila Raha, Nur Fadhilah Ahmad Hasibuan, (2023). Pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *loyalty* nasabah pengguna BSI *mobile* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pengguna BSI Mobile di Kota Medan). *Jurnal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, 2(11), April 2023.
- Imam, G., & H, L. (2015). *Partial Least Square* Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program *SmartPLS 3.0* untuk penelitian pmpiris (Edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Islami, L., Worang, F., & Valdi, F., (2022). The Influence of *E-WOM* of Reference Group and Instragram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh *E-WOM* dari Kelompok Referensi dan Influencer

Instagram terhadap Citra Merek Wardah dan Maybelline. *Jurnal EMBA*, 10(1).

Itasari, A. A., Hastuti, H. N., & Supriyadi, A., (2020). Pengaruh Word of Mouth, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Communication: ETTISAL*, 5(2), 2020.

Kenny, V., Firdausy, C.M., (2021). Pengaruh *performance expectation, effort expectation, social influence*, dan *facilitating condition* terhadap *behavioral intention* pada pengguna shopeepay di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. E-ISSN:2598-0289.

*Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (n.d.).

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lubis, A., Effendi, I., Rosalina, D., (2022). Pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Jurnal EKUITAS*, 3(4), Mei 2022.

Maharsi dan Fenny. (2006). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pengguna *internet banking* di Surabaya. Kajian Pustaka STIE Widya Wiwaha. No. 23, Mei-Agustus.

Mahyarni, Mahyarni. (2013) “*Theory of reasoned action dan theory of planned behavior* (sebuah kajian historis tentang perilaku).” *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), Desember 2013.

Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Muammar, A.Y. (2018). Aspek hukum perbankan syariah dari teori ke praktik. CV Budi Utama.

Nahdiya, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang nasabah Bank Syariah Indonesia pengguna aplikasi BSI *mobile* Di DKI Jakarta.

Nusiah., Ferils,M., Kamarudin, J. (2022). Analisis minat menggunakan *mobile banking*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol.19.

Otoritas Jasa Keuangan – Prinsip dan Konsep Dasar Perbankan Syariah. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/Prinsip-dan-Konsep-PB-Syariah.aspx>

- Paludi, S. (2016). Analisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas destinasi perkampungan budaya betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A *multiple item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Pratama, A., Saleh, F., Zahra, F., & Afdhalia, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan *mobile banking* (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu). *Jurnal Akun Nabelo*, 2(1), 204-216.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. Hal. 170-171.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. Hal. 210-211.
- Rahim, R., AK, F. M., Karina, N. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dalam perspektif islam terhadap kepuasan nasabah pada *mobile banking* BSI. konferensi nasional sosial dan engineering politeknik negeri medan, tahun 2022.
- Rismalia, Sugiyantó. (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*, 1(3), Tahun 2022.
- Robinnette, Scott and Brand, Claire. (2001). *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Live*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Research And Consulting Institute.
- Sari Devi, Rahmad Solling Hamid, dan Edi Maszudi. (2023). Peran *e-wom*, *e-service quality* dan *e-trust* dalam menentukan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), Juni 2023.
- Shafrani, Yoiz Shafwa. (2017). Pengaruh motivasi dan literasi keuangan terhadap minat berinvestasi di pasar modal. *el-Jizya: Jurnal Ekonomi Islam*, Jilid 5, Hal. 25-50.
- Siti Asnaniyah. (2022). Pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* konsumen muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), Desember 2022.
- Sri, I., Nurmaini., May, R. Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pengguna

*internet banking* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI KALIREJO). *NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah*, 8(1), 2022.

- Supertini, N, P, S., Telagawathi, N, L, W, S., & Yulianthini, N, N., (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 2020.
- Sugiyono., (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhan, M., Rahma, Dwi Fani., (2023). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust Terhadap E-Loyalty* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 2023.
- Taiwo, A.A., Downe, A.G., (2013). *The theory of user acceptance and use of technology (UTAUT): A Meta-analytic review of empiricl findings. Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Tjiptono., Fandy., (2017). Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tri Handayani, Sudiana., (2015). Analisis Penerapan model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) terhadap perilaku pengguna sistem informasi (Studi Kasus: Sistem Informasi Akademik pada STTNAS Yogyakarta), 8(2), November 2015.
- Tri. I., Elistya. R., Nayu. A.P., (2019) Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application of logistic And Supply Telkom Akses). *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 4(2), Tahun 2019.
- Wendy, O. S. & Keni. (2019). Prediksi *e-service quality* dan *trust* terhadap kepuasan pengguna: *word of mouth* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 2019.
- Widya, R, P., & Elisabet (2022). Pengaruh *E-Service quality* terhadap Kepuasan Pengguna *E-Commerce* di Kalimantan Barat. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. e-ISSN: 2828-0725, 2022
- Yiling, Z & Xiaofen, (2009). The Impacts of Online Word of Mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, International Symposium on Web Information System and Application.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUISIONER

#### **PENGARUH *E-TRUST*, *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN BSI *MOBILE* DENGAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI WILAYAH TAMBUN SELATAN, KABUPATEN BEKASI**

---

Kepada Yth. Responden

Pengguna BSI *mobile*

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, berkenan dengan penyelesaian skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Trust*, *E-Wom*, *E-Service Quality* Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan Bsi *Mobile* Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi Di Wilayah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi”, Saya:

Nama : Annastasya Dalila Putri Berlian  
NIM : 2017202087  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Memohon kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Responden tidak mengalami efek negative dari penelitian ini, dan semua informasi akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya,

Annastasya Dalila Putri B.

## ANGKET/KUISIONER

### I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan

### II. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Berilah tanda ceklist pada pertanyaan-pertanyaan berikut yang berhubungan dengan *e-trust*, *e-wom*, dan *e-service quality* terhadap minat menggunakan BSI *mobile* pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan dan pendapat Saudara/I dengan pilihan pada kolom berikut:

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
<b><i>E-Trust (X<sub>1</sub>)</i></b>					
1.	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile</i> memberikan kepuasan dalam bertransaksi				
2.	Saya rasa informasi yang ditawarkan BSI <i>mobile</i> diberikan dengan jujur				
3.	Saya rasa BSI <i>mobile</i> dapat memenuhi janjinya yang ditawarkan				
4.	Saya merasa bahwa BSI <i>mobile</i> memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik pada nasabah				
5.	Saya percaya bahwa BSI <i>mobile</i> memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah				
6.	Saya merasa bahwa BSI <i>mobile</i> memberikan jaminan keamanan data untuk penggunaannya				
7.	Menurut saya, informasi yang diberikan BSI <i>mobile</i> dapat dipercaya				
<b><i>E-WOM (X<sub>2</sub>)</i></b>					
1.	Melalui BSI <i>mobile</i> saya mendapatka informasi berbagai layanan yang ditawarkan				
2.	Melalui aplikasi BSI <i>mobile</i> pada bagian ulasan aplikasi, memudahkan saya untuk mendapatkan informasi mengenai aplikasi BSI <i>mobile</i>				
3.	Melalui orang lain (saudara/teman/tetangga) saya mendapatkan informasi tentang produk dan layanan yang ada di BSI <i>mobile</i>				
4.	Melalui orang lain (saudara/teman/tetangga) saya mendapatkan review aplikasi BSI <i>mobile</i>				
5.	Melalui BSI <i>mobile</i> saya bisa menanyakan produk dan layanan secara langsung melalui fitur chat kepada Customer Service				

6.	Saya mendapatkan informasi kualitas produk dan layanan melalui fitur ulasan aplikasi				
7.	Dengan adanya ulasan pengguna, saya percaya diri untuk menggunakan produk dan layanan BSI <i>mobile</i>				
<b>E-Service Quality (X<sub>3</sub>)</b>					
1.	Aplikasi BSI <i>mobile</i> mudah diakses				
2.	Aplikasi BSI <i>mobile</i> memberikan kemudahan informasi untuk setiap produk dan layanan yang dimiliki				
3.	Melakukan transaksi keuangan mudah dan cepat melalui aplikasi BSI <i>mobile</i>				
4.	Kerahasiaan informasi pribadi pengguna BSI <i>mobile</i> terjamin keamanannya				
5.	BSI <i>mobile</i> menyediakan informasi yang diperlukan Ketika terjadi masalah				
6.	Customer Service melalui fitur chat tersedia di BSI <i>mobile</i> dengan pelayanan yang cepat, tanggap, dan ramah				
7.	BSI <i>mobile</i> menyediakan banyak fitur untuk memberikan kemudahan kebutuhan sehari-hari				
<b>Minat Menggunakan Kembali (Y)</b>					
1.	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena kualitas pelayanannya cukup menarik				
2.	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan				
3.	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena sesuai dengan gaya hidup				
4.	Umur yang telah dewasa mendorong saya untuk menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i>				
5.	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena rekomendasi dari keluarga dan teman				
6.	Saya menggunakan aplikasi BSI <i>mobile</i> karena tertarik dengan ulasan komentar				
7.	Saya lebih berhati-hati dalam menggunakan <i>mobile banking</i> karena pernah melakukan kesalahan sebelumnya				
<b>Kepuasan Pengguna (Z)</b>					
1.	Saya merasa puas karena mendapatkan manfaat sesuai harapan dan keinginan saya				
2.	Saya merasa puas karena layanan BSI <i>mobile</i> memberikan kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan				
3.	Saya merasa puas karena promosi yang disampaikan pada aplikasi BSI <i>mobile</i> sesuai dengan yang diharapkan konsumen				
4.	Saya merasa puas terhadap BSI <i>mobile</i> yang sangat mudah untuk dioperasikan				
5.	Saya tertarik untuk terus menggunakan BSI <i>mobile</i> dengan bertransaksi				
6.	Saya berminat untuk merekomendasikan produk dan layanan BSI <i>mobile</i> kepada orang lain				
7.	Saya lebih memilih untuk melakukan transaksi melalui BSI <i>mobile</i> daripada fitur <i>m-banking</i> lainnya				

**Lampiran 2 Hasil Tabulasi**Hasil Tabulasi *E-Trust* (X<sub>1</sub>)

<b>NO</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>Total X1</b>
1	4	4	3	3	4	3	3	24
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	3	4	27
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	3	4	27
20	4	3	3	3	3	3	4	23
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	3	3	4	4	4	26
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	3	2	2	2	2	2	3	16
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	3	3	4	3	4	25
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	4	3	3	3	2	2	20
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	3	3	4	3	4	24
35	3	4	3	4	4	4	4	26
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	3	4	4	3	4	3	4	25
38	3	4	3	3	3	3	3	22
39	3	4	3	4	4	4	3	25
40	3	3	4	4	4	3	3	24

41	3	3	3	3	3	3	3	21
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	3	4	4	4	4	27
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	3	3	3	3	4	4	23
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	4	3	3	3	3	3	3	22
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	4	3	4	3	3	3	23
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	3	4	3	4	4	25
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	3	4	3	4	4	4	3	25
57	4	4	4	4	3	3	4	26
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	3	27
60	3	4	3	3	4	3	4	24
61	4	4	4	4	4	4	3	27
62	3	4	4	4	4	4	4	27
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	4	4	3	4	4	4	3	26
65	3	3	3	3	3	2	3	20
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	3	4	27
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	4	3	4	4	3	4	4	26
73	4	4	4	4	4	3	3	26
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	4	3	4	3	3	4	4	25
76	3	3	3	3	3	4	3	22
77	3	3	3	4	3	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	4	28
79	3	4	3	3	3	4	4	24
80	2	3	3	3	3	3	3	20
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	3	3	3	3	3	3	22
83	3	4	3	3	3	4	3	23

84	3	3	3	4	3	3	3	22
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	3	3	4	4	3	23
88	3	4	4	3	3	4	4	25
89	3	3	4	4	3	3	4	24
90	3	4	4	4	4	4	3	26
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	4	3	3	4	3	4	24
93	3	3	3	3	3	3	3	21
94	4	3	3	3	3	3	3	22
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	4	3	3	4	4	4	4	26
97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	4	4	4	4	4	3	3	26
99	4	3	4	4	4	3	4	26
100	4	4	4	4	4	4	4	28
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	4	4	3	4	27
105	4	3	3	3	3	3	4	23
106	4	4	4	4	4	4	4	28
107	4	4	3	3	4	4	4	26
108	3	3	3	3	3	3	3	21
109	4	4	4	4	4	4	4	28
110	3	2	2	2	2	2	3	16
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	3	3	4	3	4	25
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	3	3	3	3	3	3	3	21
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	3	4	3	3	3	2	2	20
117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	4	4	4	4	4	4	4	28
119	3	4	3	3	4	3	4	24
120	3	4	3	4	4	4	4	26
121	3	3	3	3	3	3	3	21
122	3	4	4	3	4	3	4	25
123	3	4	3	3	3	3	3	22
124	3	4	3	4	4	4	3	25
125	3	3	4	4	4	3	3	24
126	3	3	3	3	3	3	3	21

127	4	4	4	4	4	4	4	28
128	4	4	3	4	4	4	4	27
129	4	4	4	4	4	4	4	28
130	3	3	3	3	3	4	4	23
131	4	4	4	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	4	4	4	28
133	4	4	4	4	4	4	4	28
134	4	4	4	4	4	4	4	28
135	4	3	3	3	3	3	3	22
136	4	4	4	4	4	4	4	28

Hasil Tabulasi *E-WOM* (X<sub>2</sub>)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total X2
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	3	4	3	4	26
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	3	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	4	4	1	4	1	4	22
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	2	4	3	4	25
20	3	4	3	3	3	3	3	22
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	4	3	3	3	3	3	23
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	4	4	4	2	3	4	4	25
25	2	4	4	4	3	4	2	23
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	4	4	2	4	2	4	24

31	3	4	4	4	4	4	3	26
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	3	4	3	4	3	4	25
35	3	3	4	3	3	3	3	22
36	3	3	2	2	3	3	3	19
37	3	4	4	3	3	4	4	25
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	3	4	3	3	4	4	4	25
40	4	4	3	3	4	3	4	25
41	3	3	2	2	3	3	3	19
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	3	4	4	4	27
44	4	4	2	2	4	4	4	24
45	4	3	3	3	3	3	4	23
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	3	4	4	4	3	3	25
50	4	4	3	3	3	3	3	23
51	4	4	4	4	4	3	4	27
52	3	3	3	3	3	4	4	23
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	3	3	4	3	4	24
55	3	3	4	3	4	3	3	23
56	4	3	3	3	4	3	4	24
57	4	4	3	3	3	4	4	25
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	3	3	4	4	3	4	3	24
60	3	3	4	4	4	4	4	26
61	4	4	3	3	4	4	4	26
62	3	3	3	3	3	4	4	23
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	4	3	3	4	3	23
65	3	3	4	4	3	4	3	24
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	3	4	4	4	3	4	26
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	3	4	3	3	4	4	4	25

74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	4	3	3	2	3	3	3	21
76	4	4	3	4	3	4	3	25
77	4	3	3	3	4	3	3	23
78	3	4	3	3	4	4	4	25
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	2	3	3	3	3	3	3	20
83	3	3	3	3	3	3	4	22
84	3	4	3	4	3	4	3	24
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	3	3	3	3	4	22
88	4	3	3	3	3	4	4	24
89	3	4	3	3	4	4	4	25
90	4	3	3	4	3	4	4	25
91	4	4	3	3	4	3	4	25
92	3	4	4	3	4	3	4	25
93	3	3	3	3	3	3	4	22
94	3	3	3	3	3	3	3	21
95	3	3	3	3	3	3	3	21
96	4	4	4	4	3	4	3	26
97	4	4	4	3	4	3	4	26
98	3	4	4	3	4	4	4	26
99	4	4	4	4	3	4	4	27
100	3	4	4	4	4	3	4	26
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	1	4	1	4	22
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	2	4	3	4	25
105	3	4	3	3	3	3	3	22
106	4	4	4	4	4	4	4	28
107	4	4	3	3	3	3	3	23
108	3	3	3	3	3	3	3	21
109	4	4	4	2	3	4	4	25
110	2	4	4	4	3	4	2	23
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	4	4	4	4	4	4	4	28
114	3	3	3	3	3	3	3	21
115	4	4	4	2	4	2	4	24
116	3	4	4	4	4	4	3	26

117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	4	4	4	4	4	4	4	28
119	4	3	4	3	4	3	4	25
120	3	3	4	3	3	3	3	22
121	3	3	2	2	3	3	3	19
122	3	4	4	3	3	4	4	25
123	3	3	3	3	3	3	3	21
124	3	4	3	3	4	4	4	25
125	4	4	3	3	4	3	4	25
126	3	3	2	2	3	3	3	19
127	4	4	4	4	4	4	4	28
128	4	4	4	3	4	4	4	27
129	4	4	2	2	4	4	4	24
130	4	3	3	3	3	3	4	23
131	4	4	4	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	4	4	4	28
133	4	4	4	4	4	4	4	28
134	4	3	4	4	4	3	3	25
135	4	4	3	3	3	3	3	23
136	4	4	4	4	4	3	4	27

Hasil Tabulasi *E-Service Quality* (X<sub>3</sub>)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	3	4	4	4	27
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	4	4	3	4	4	4	27
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	4	4	4	4	4	3	4	27

21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	3	4	4	4	4	4	26
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	2	2	4	2	2	2	3	17
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	2	4	3	4	4	4	4	25
31	4	4	4	4	3	4	4	27
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	4	3	4	3	4	25
35	4	3	3	3	3	3	3	22
36	4	3	3	3	3	3	3	22
37	3	4	3	4	4	4	4	26
38	3	3	3	3	3	3	3	21
39	2	3	3	3	3	4	4	22
40	3	3	3	3	4	4	4	24
41	3	3	3	3	3	4	4	23
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	3	3	4	26
45	4	3	4	4	3	3	3	24
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	3	3	3	4	4	4	4	25
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	4	4	3	4	3	3	3	24
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	4	1	4	4	4	4	25
52	4	3	4	3	3	3	4	24
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	3	4	3	4	3	24
55	3	3	3	3	4	3	3	22
56	3	4	4	4	3	3	3	24
57	3	3	4	3	3	4	4	24
58	4	4	4	4	3	3	4	26
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	4	4	4	4	4	3	3	26
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	21

64	4	3	3	4	4	3	3	24
65	4	3	3	3	3	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	3	3	3	25
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	4	4	4	3	4	4	26
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	4	4	4	3	3	4	4	26
73	4	3	4	3	4	4	4	26
74	3	4	3	4	3	4	3	24
75	4	4	3	3	3	4	4	25
76	3	3	3	4	3	3	3	22
77	4	3	4	4	3	3	4	25
78	4	3	3	3	4	3	4	24
79	4	4	3	3	3	3	3	23
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	3	3	3	3	3	23
83	3	3	3	3	3	3	4	22
84	4	3	4	3	3	3	3	23
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	3	3	4	4	4	4	26
88	4	4	4	4	3	3	4	26
89	4	3	4	3	3	3	4	24
90	4	3	4	4	4	3	4	26
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	3	4	3	4	3	4	3	24
93	3	3	3	3	3	3	4	22
94	4	3	4	4	4	4	4	27
95	4	4	3	3	3	3	3	23
96	3	4	4	3	4	3	3	24
97	4	3	4	3	4	4	3	25
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	3	4	4	4	4	4	4	27
100	3	4	4	4	4	4	4	27
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	3	4	4	4	27
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	3	4	4	4	27
105	4	4	4	4	4	3	4	27
106	4	4	4	4	4	4	4	28



11	4	4	4	4	4	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	3	4	4	4	4	4	4	27
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	4	4	4	4	4	2	2	24
18	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	4	4	4	4	4	2	26
20	4	3	3	2	3	3	4	22
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	4	4	4	4	3	4	4	27
24	4	4	2	2	3	1	2	18
25	2	2	3	2	3	2	4	18
26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	3	3	3	3	3	3	4	22
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	4	4	4	4	2	3	2	23
31	3	4	4	4	4	2	4	25
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	3	4	3	4	3	4	4	25
35	3	3	3	3	3	3	3	21
36	3	3	3	2	2	3	2	18
37	3	3	3	4	4	4	4	25
38	3	3	3	3	3	3	2	20
39	3	4	3	3	3	2	4	22
40	3	4	3	4	3	3	3	23
41	4	4	3	3	3	3	3	23
42	4	4	4	3	4	3	3	25
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	3	4	2	4	2	2	4	21
45	3	3	3	3	3	3	3	21
46	4	4	4	4	4	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	3	27
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	4	3	4	3	3	3	3	23
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	3	4	3	3	25
53	4	4	4	4	4	4	4	28

54	3	3	3	3	4	3	3	22
55	3	3	3	2	4	2	4	21
56	3	4	4	4	3	3	3	24
57	4	4	4	4	4	3	4	27
58	4	3	3	4	4	3	4	25
59	3	3	3	3	3	3	3	21
60	3	3	3	4	4	3	4	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	4	3	3	4	3	3	4	24
65	2	2	3	3	4	3	4	21
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	3	3	3	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	3	4	4	4	3	4	26
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	3	4	3	4	4	3	4	25
73	4	4	3	4	4	3	3	25
74	4	3	4	4	4	3	4	26
75	4	3	3	3	3	4	4	24
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	3	3	3	25
78	4	4	4	3	3	4	3	25
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	3	3	4	4	4	26
82	3	4	3	3	3	3	3	22
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	4	4	3	4	3	3	3	24
85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	4	4	3	3	3	3	3	23
88	3	3	3	3	3	3	4	22
89	3	4	4	3	3	4	3	24
90	4	3	4	4	4	4	4	27
91	4	3	3	4	3	3	3	23
92	3	4	3	4	3	4	3	24
93	4	3	3	3	4	3	4	24
94	4	3	4	4	4	4	4	27
95	3	3	3	4	3	3	3	22
96	4	3	4	4	4	3	3	25

97	4	3	4	4	3	4	4	26
98	4	4	3	3	4	3	4	25
99	3	4	3	4	4	3	4	25
100	4	4	4	4	3	4	3	26
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	4	4	2	2	24
103	4	4	4	4	4	4	4	28
104	4	4	4	4	4	4	2	26
105	4	3	3	2	3	3	4	22
106	4	4	4	4	4	4	4	28
107	3	3	3	3	3	3	3	21
108	4	4	4	4	3	4	4	27
109	4	4	2	2	3	1	2	18
110	2	2	3	2	3	2	4	18
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	4	4	4	4	4	28
113	3	3	3	3	3	3	4	22
114	3	3	3	3	3	3	3	21
115	4	4	4	4	2	3	2	23
116	3	4	4	4	4	2	4	25
117	4	4	4	4	4	4	4	28
118	4	4	4	4	4	4	4	28
119	3	4	3	4	3	4	4	25
120	3	3	3	3	3	3	3	21
121	3	3	3	2	2	3	2	18
122	3	3	3	4	4	4	4	25
123	3	3	3	3	3	3	2	20
124	3	4	3	3	3	2	4	22
125	3	4	3	4	3	3	3	23
126	4	4	3	3	3	3	3	23
127	4	4	4	3	4	3	3	25
128	4	4	4	4	4	4	4	28
129	3	4	2	4	2	2	4	21
130	3	3	3	3	3	3	3	21
131	4	4	4	4	4	4	4	28
132	4	4	4	4	4	4	3	27
133	4	4	4	4	4	4	4	28
134	3	3	3	3	3	3	3	21
135	4	3	4	3	3	3	3	23
136	4	4	4	4	4	4	4	28



42	3	3	3	3	4	3	3	22
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	4	4	4	4	4	3	3	26
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	4	4	4	4	4	4	3	27
47	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	4	4	4	26
50	3	3	3	3	3	3	3	21
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	3	3	2	3	3	3	4	21
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	3	3	3	3	4	4	3	23
55	3	3	4	4	3	3	2	22
56	4	3	3	3	4	4	4	25
57	3	3	4	4	4	4	3	25
58	4	3	3	4	4	4	4	26
59	3	4	4	4	4	4	4	27
60	4	4	3	3	4	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	21
64	3	3	3	3	4	4	4	24
65	3	3	3	3	3	2	2	19
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	3	27
68	4	4	4	4	4	4	4	28
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	4	4	4	4	4	4	3	27
71	2	2	2	2	2	2	2	14
72	4	3	4	4	3	4	4	26
73	3	3	4	4	4	4	4	26
74	4	4	3	3	3	4	4	25
75	4	4	4	4	3	4	4	27
76	3	3	3	3	3	3	3	21
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	4	3	3	4	4	4	26
79	3	3	3	3	3	3	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	21
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	2	3	4	3	4	3	3	22
83	3	3	3	3	3	3	3	21
84	3	3	3	4	4	4	3	24

85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	3	3	3	3	3	3	3	21
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	3	3	4	4	3	3	4	24
89	3	4	3	3	3	3	3	22
90	3	3	3	3	4	4	4	24
91	4	4	4	4	4	4	3	27
92	3	4	4	3	3	4	3	24
93	3	3	3	3	3	3	3	21
94	3	3	4	4	3	4	3	24
95	3	3	3	4	3	3	3	22
96	4	4	3	3	4	3	4	25
97	4	4	4	3	4	4	3	26
98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	4	4	3	4	4	4	4	27
100	4	4	4	3	3	4	4	26
101	3	3	3	3	3	3	3	21
102	4	4	4	4	4	4	4	28
103	3	3	3	4	3	3	3	22
104	3	3	3	3	3	3	3	21
105	3	3	3	3	3	3	3	21
106	5	3	3	3	4	3	3	24
107	4	4	4	4	4	4	4	28
108	4	4	4	4	4	4	4	28
109	3	3	4	4	4	3	3	24
110	3	4	4	4	3	3	3	24
111	4	4	4	4	4	4	4	28
112	4	4	3	4	4	4	3	26
113	3	3	3	3	3	4	3	22
114	3	3	3	3	4	4	4	24
115	4	4	4	4	4	4	4	28
116	4	4	4	3	3	4	4	26
117	3	3	3	3	3	4	3	22
118	3	4	4	3	4	4	3	25
119	4	3	3	3	4	3	3	23
120	3	3	3	3	3	4	4	23
121	2	3	4	3	4	3	3	22
122	4	4	4	4	3	4	4	27
123	3	3	3	3	3	3	3	21
124	4	4	4	4	4	4	4	28
125	3	3	3	3	3	3	3	21
126	3	4	4	3	4	4	3	25
127	4	3	4	4	3	4	4	26

128	3	3	3	3	3	3	3	21
129	4	3	4	4	4	4	4	27
130	4	4	4	4	4	4	4	28
131	4	4	4	3	3	4	4	26
132	3	3	3	3	3	4	3	22
133	3	4	4	3	4	4	3	25
134	4	3	3	3	4	3	3	23
135	3	3	3	3	3	4	4	23
136	3	4	4	3	4	4	3	25

### Lampiran 3 Bukti Observasi Awal & Penyebaran Kuesioner

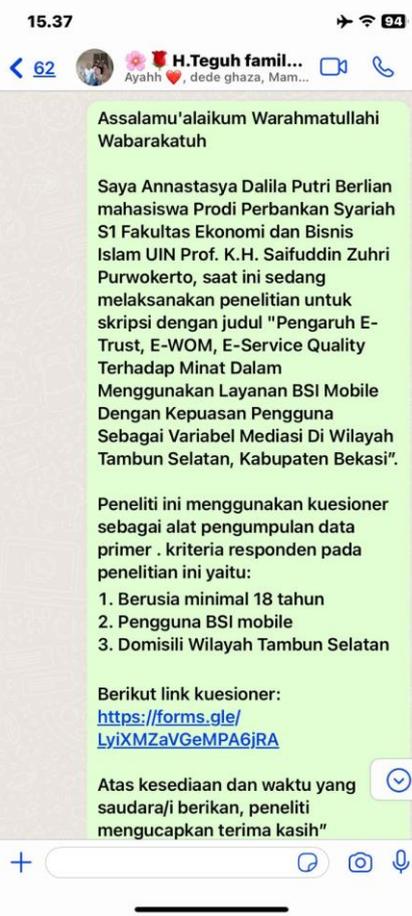
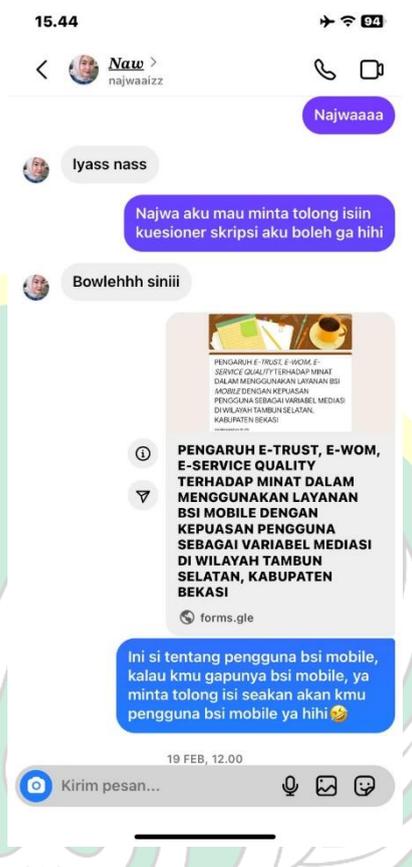
Pertanyaan saat Observasi

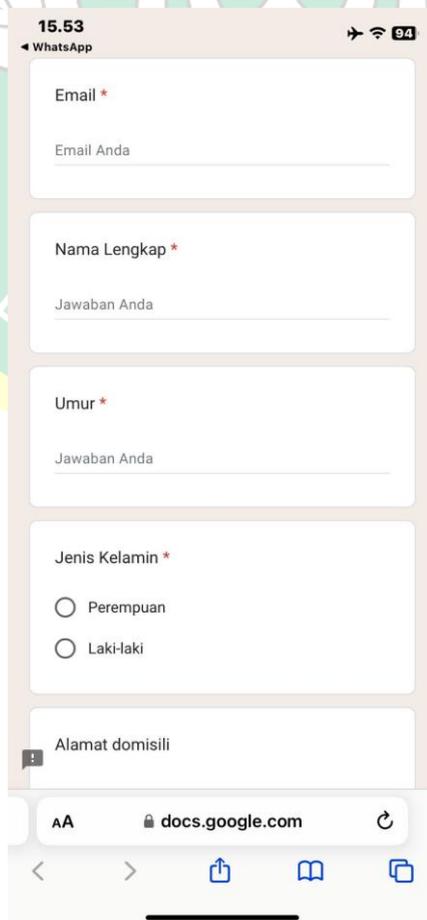
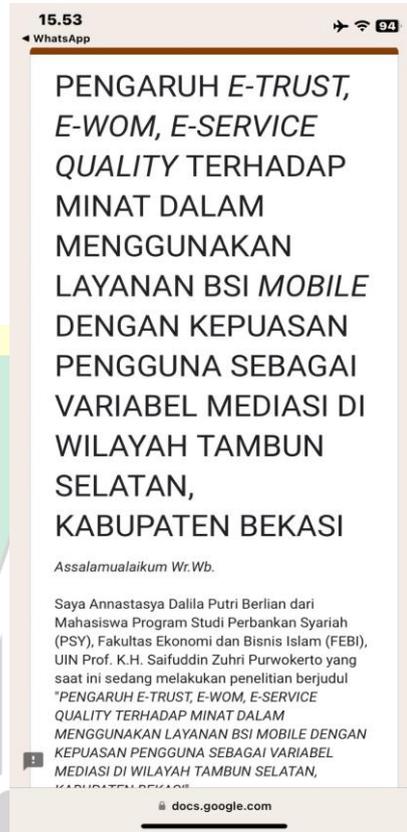
- Apakah anda menggunakan bank BSI?
- Apakah anda mempunyai aplikasi BSI *mobile*?
- Hal apa yang menarik anda menggunakan aplikasi BSI *mobile*?
- Menurut anda, Apakah saat kejadian pemeretasan data pada aplikasi BSI *mobile*, membuat anda hilang kepercayaan atau membuat anda tetap menggunakan kembali BSI *mobile*?

#### 1. Bukti Observasi Pendahuluan

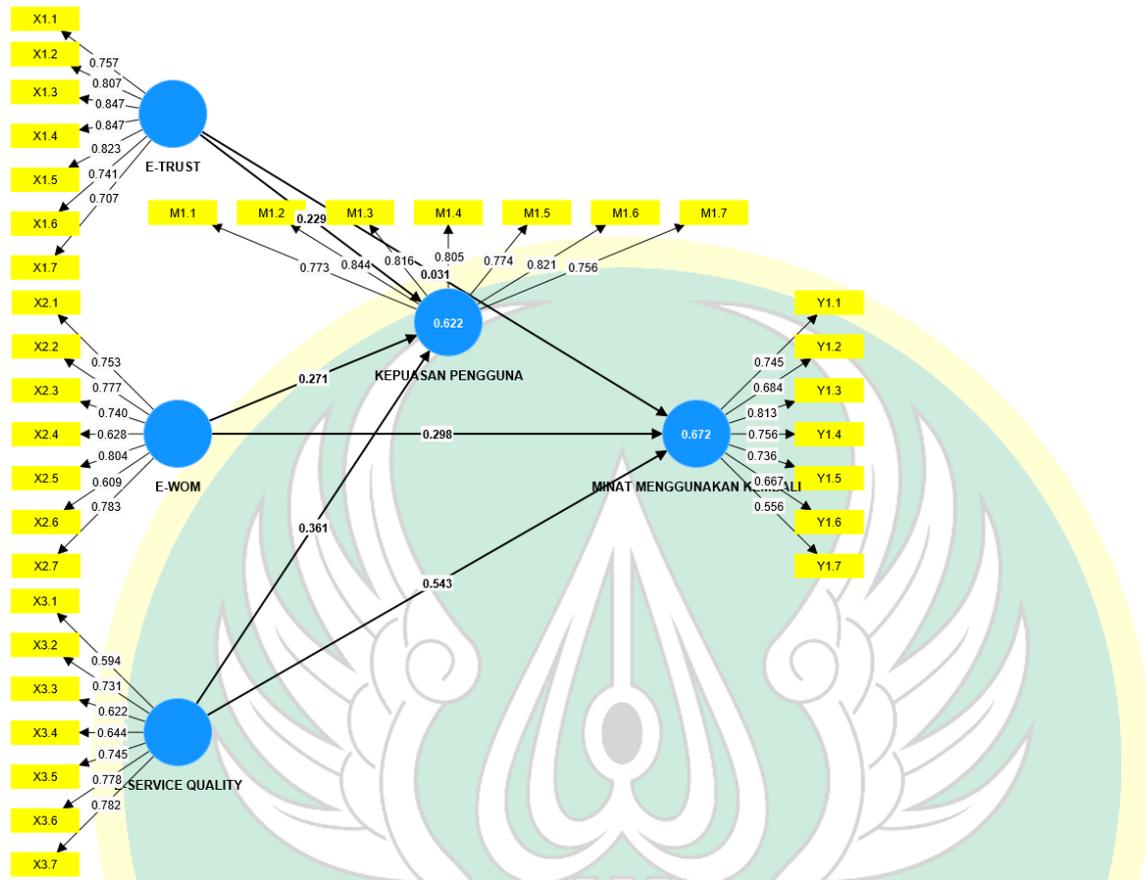


## 2. Bukti Penyebaran Kuesioner





## Lampiran 4 Hasil Uji Penelitian Output PLS Algoritm



### Nilai Outer Loading

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Beli Ulang	Kepuasan Pengguna
X1.1	0.757				
X1.2	0.807				
X1.3	0.847				
X1.4	0.847				
X1.5	0.823				
X1.6	0.741				
X1.7	0.707				
X2.1		0.753			
X2.2		0.777			
X2.3		0.740			
X2.4		0.628			
X2.5		0.804			
X2.6		0.609			
X2.7		0.783			
X3.1			0.594		
X3.2			0.731		
X3.3			0.622		

X3.4			0.644		
X3.7			0.782		
Y1.1				0.745	
Y1.2				0.684	
Y1.3				0.813	
Y1.4				0.756	
Y1.5				0.736	
Y1.6				0.667	
Y1.7				0.556	
M1.1					0.773
M1.2					0.844
M1.3					0.816
M1.4					0.805
M1.5					0.774
M1.6					0.821
M1.7					0.756

**Nilai Outer Loading (setelah dimodifikasi)**

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Beli Ulang	Kepuasan Pengguna
X1.1	0.759				
X1.2	0.805				
X1.3	0.848				
X1.4	0.849				
X1.5	0.821				
X1.6	0.743				
X1.7	0.703				
X2.1		0.800			
X2.2		0.771			
X2.3		0.722			
X2.5		0.843			
X2.7		0.827			
X3.2			0.737		
X3.5			0.800		
X3.6			0.818		
X3.7			0.831		
Y1.1				0.811	
Y1.3				0.859	
Y1.4				0.722	
Y1.5				0.775	
M1.1					0.776
M1.2					0.844
M1.3					0.810
M1.4					0.802
M1.5					0.773
M1.6					0.823

M1.7					0.761
------	--	--	--	--	-------

### Nilai Average Variance Extracted

	Average variance extracted
E-Trust	0.626
E-WOM	0.630
E-Service Quality	0.636
Minat Beli Ulang	0.629
Kepuasan Pengguna	0.638

Nilai Cross Loading

	E-Trust	E-WOM	E-Service Quality	Minat Beli Ulang	Kepuasan Pengguna
X1.1	<b>0.759</b>	0.587	0.558	0.535	0.566
X1.2	<b>0.805</b>	0.611	0.601	0.493	0.524
X1.3	<b>0.848</b>	0.646	0.711	0.552	0.618
X1.4	<b>0.849</b>	0.585	0.552	0.564	0.578
X1.5	<b>0.821</b>	0.670	0.638	0.494	0.609
X1.6	<b>0.743</b>	0.416	0.356	0.344	0.451
X1.7	<b>0.703</b>	0.639	0.533	0.34	0.514
X2.1	0.635	<b>0.800</b>	0.588	0.511	0.631
X2.2	0.608	<b>0.771</b>	0.591	0.583	0.524
X2.3	0.529	<b>0.722</b>	0.541	0.511	0.508
X2.5	0.558	<b>0.843</b>	0.660	0.529	0.600
X2.7	0.656	<b>0.827</b>	0.743	0.53	0.608
X3.2	0.558	0.599	<b>0.737</b>	0.469	0.585
X3.5	0.538	0.634	<b>0.8</b>	0.591	0.552
X3.6	0.666	0.606	<b>0.818</b>	0.633	0.558
X3.7	0.543	0.678	<b>0.831</b>	0.609	0.582
Y1.1	0.553	0.516	0.665	<b>0.811</b>	0.593
Y1.3	0.471	0.568	0.578	<b>0.859</b>	0.533
Y1.4	0.536	0.518	0.519	<b>0.722</b>	0.545
Y1.5	0.366	0.529	0.523	<b>0.775</b>	0.530
M1.1	0.609	0.675	0.617	0.651	<b>0.776</b>
M1.2	0.622	0.694	0.675	0.616	<b>0.844</b>
M1.3	0.575	0.607	0.647	0.467	<b>0.810</b>
M1.4	0.465	0.496	0.556	0.524	<b>0.802</b>
M1.5	0.543	0.507	0.435	0.502	<b>0.773</b>
M1.6	0.588	0.580	0.559	0.565	<b>0.823</b>
M1.7	0.494	0.443	0.454	0.534	<b>0.761</b>

### Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

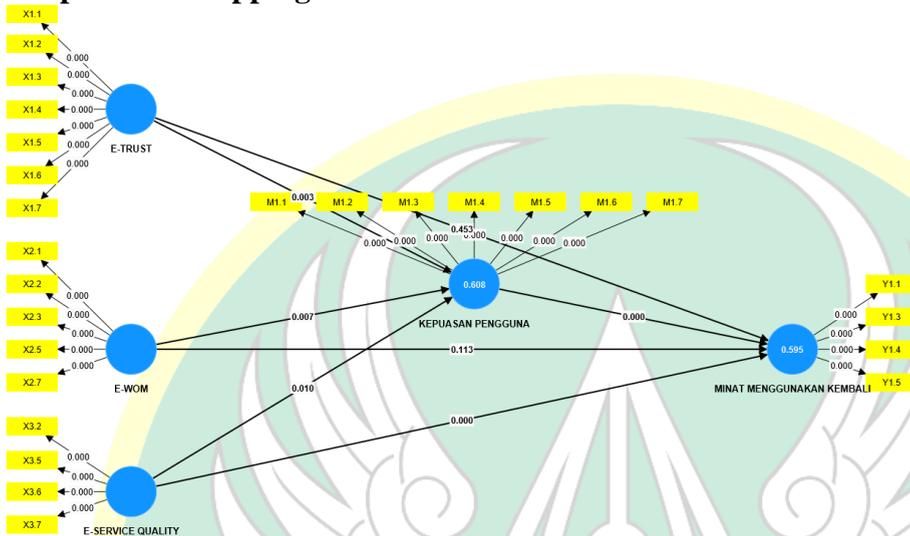
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
E-Trust	0.900	0.908	0.921
E-WOM	0.852	0.854	0.895
E-Service Quality	0.808	0.812	0.875
Minat Beli Ulang	0.802	0.806	0.871

Kepuasan Pengguna	0.906	0.910	0.925
-------------------	-------	-------	-------

### Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Ulang	0.595	0.583
Kepuasan Pengguna	0.608	0.599

### Output Bootstrapping



### Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-Trust -> Minat Menggunakan Kembali	0.010	0.119	0.453
E-WOM -> Minat Menggunakan Kembali	0.120	1.211	0.113
E-Service Quality -> Minat Menggunakan Kembali	0.395	3.811	0.000
E-Trust -> Kepuasan Pengguna	0.330	2.590	0.005
E-WOM -> Kepuasan Pengguna	0.062	0.452	0.326
E-Service Quality -> Kepuasan Pengguna	0.304	2.346	0.010
Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.320	3.561	0.000

### Nilai Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values
E-Trust -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.088	1.997	0.023
E-WOM -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.095	2.023	0.022

Menggunakan Kembali			
E-Service Quality -> Kepuasan Pengguna -> Minat Menggunakan Kembali	0.089	1.704	0.044



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

Nama : Annastasya Dalila Putri Berlian  
NIM : 2017202087  
Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 10 Oktober 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Nama Ayah : Teguh Noviarso  
Nama Ibu : Fory Fitri Hariyati  
Alamat : Cluster Taman Cikini, Metland Cibitung  
No. Hp : 087763408254  
E-mail : dalilaputri10@gmail.com

### B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Putradarma Global School (2015)  
SMP : SMPIT Permata Hati (2017)  
SMA : SMAN 2 Tambun Selatan (2020)  
Universitas : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Adsogam HMJ Perbankan Syariah (2021)
2. Sekretaris Umum HMJ Perbankan Syariah (2022)
3. Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa FEBI (2023)
4. PMII Rayon FEBI

### D. Pengalaman Magang

1. Magang BTN KCP UNSOED (Jan-Feb 2024)

Purwokerto, 1 Mei 2024



**Annastasya Dalila Putri B**  
NIM.2017202087