

**FAKTOR KEAMANAN TRANSAKSI DAN PERSEPSI RESIKO DALAM
MEMUTUSKAN PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN YANG
DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN NASABAH
(Studi pada Nasabah Non Perorangan BNI Direct)**

Asih Kurnianingsih¹, Lona Noviani¹
Universitas Banten Jaya¹
Asihryanda9@gmail.com¹, lona@unbaja.ac.id¹

ABSTRACT

The provision of quality digital banking services has major challenges, one of which is adequate safety factors and high risk perceptions. This study aims to determine the effect of transaction security and risk perception on customer decisions using BNI Direct digital banking services through customer trust as an intervening variable. The study was conducted on 78 respondents taken from 39 non-individual customers using BNI Direct. Data analysis using version 2.3.0m3 SmartPLS application. Based on the testing of hypotheses obtained the results of transaction security have a positive and significant effect on customer trust and purchasing decisions. Perception of risk has a negative significant effect on customer confidence but does not affect the purchasing decision. Customer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Transaction security; perceived risk; customer trust; purchase decision

ABSTRAK

Penyediaan layanan *digital banking* yang berkualitas memiliki tantangan besar salah satunya yaitu faktor keamanan yang memadai dan persepsi resiko yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan *digital banking* BNI Direct melalui kepercayaan nasabah sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada 78 orang responden yang diambil dari 39 nasabah non per orangan pengguna BNI Direct. Analisis data menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 2.3.0m3. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah maupun keputusan pembelian. Persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap kepercayaan nasabah namun tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keamanan transaksi; Persepsi resiko; Kepercayaan nasabah; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan jaman yang semakin modern telah mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran (Tugiso, *et al.*, 2016). Internet sebagai salah satu alat pemasaran yang berkembang pesat yang penggunaannya

memungkinkan konsumen untuk mengakses, membeli produk atau jasa, dan melakukan berbagai transaksi bisnis disamping memperoleh berbagai informasi produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Ahli pemasaran Kartajaya (2016) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser, karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif.

Informasi yang diberikan oleh bank secara detail terkait layanan *digital banking* yang disediakan baik kekurangan maupun kelebihan dapat membuat nasabah percaya bahwa layanan tersebut aman digunakan. Adanya persepsi resiko dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan sebuah layanan *digital banking*. Mowen dan Minor (2012) menyatakan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam hal ini pentingnya keamanan dan sinkronisasi persepsi resiko serta kenyamanan nasabah dalam menggunakan layanan *digital banking* menjadi aspek kepercayaan yang dapat mendorong kuat pada keputusan nasabah menggunakan layanan tersebut.

Landasan Teoritis

Electronic Banking

Electronic Banking (E-Banking) atau *Internet banking* merupakan produk perbankan elektronik yang ditawarkan pihak bank untuk memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui komputer dan jaringan internet (Suryani, 2015). Sedangkan menurut Maharsi (2016) internet banking adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet. Dengan kata lain, suatu bank yang memiliki *website* tetapi tidak dapat digunakan untuk bertransaksi tidak termasuk dalam *internet banking*.

Internet banking memberikan jangkauan yang luas bagi nasabah untuk melakukan transaksi elektronik melalui website bank. Tandan Teo (2012) menyebutkan bahwa bank yang menggunakan internet banking menyediakan layanan yang rendah biaya untuk nasabah. *Internet banking* memangkas biaya operasi, memperbaiki efisiensi, mengurangi biaya kertas untuk keperluan transaksi serta memberikan kesempatan pada bank untuk menjaga hubungannya dengan nasabah dan mencari nasabah baru. Internet banking berkembang menjadi "*one stop service and information unit*" yang menjanjikan keuntungan sekaligus untuk bank dan nasabahnya.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sementara Amirulla (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan untuk memilih dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan.

The American Marketing Assosiation menjelaskan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar mampu memasarkan

produknya dengan baik. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen dan dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Dengan demikian berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor-faktor luar lainnya (eksternal) dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Thomson (2013) keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Kotler (2018) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang mengenai preferensi atas setiap merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan sebuah maksud pembelian, konsumen bisa membentuk lima sub keputusan, yaitu (1) merek, (2) penyalur, (3) kuantitas, (4) waktu, dan (5) metode pembayaran. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja terkadang mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.

Perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Dengan mengetahui pelaku utama dan peranan yang mereka mainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli (Kotler, 2018).

Keamanan Transaksi

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Park dan Kim (2016) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat

menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Delafrooz *et al* (2011) menganggap masalah keamanan (*security*) merupakan faktor yang berpengaruh pada niat pembelian *online*. Wijaya dan Jasfar (2014) juga menyimpulkan bahwa keamanan dan privasi memberikan pengaruh yang besar terhadap pembelian melalui *online shopping*.

Dari berbagai pengertian dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses transaksi secara *online*. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli secara online, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan, *hacking* atau "*phishing*".

Persepsi Resiko

Resiko berhubungan dengan ketidakpastian karena kurang atau tidak tersedianya cukup informasi tentang apa yang akan terjadi. Pembahasan mengenai konsep *perceived risk* dalam kajian pemasaran dikemukakan pertama kali oleh Raymond Bauer di tahun 1960. Menurut Bauer (2013), resiko tidak hanya berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pengambilan keputusan saat pra pembelian saja, seperti hanya pencarian informasi, namun juga dengan proses-proses keputusan paska pembelian. Pandangan Bauer mengenai *perceived risk* berhasil memicu sejumlah penelitian lanjutan dan telah terbukti menjadi satu topik yang populer dalam perilaku konsumen. Resiko telah diteliti secara luas dalam bidang perilaku konsumen serta diusulkan sebagai salah satu konsep terpenting untuk memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan.

Suryani (2015) menjelaskan persepsi resiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan. Berkaitan dengan adanya persepsi konsumen terdapat persepsi terhadap risiko atau *perceived risk*, persepsi terhadap kualitas atau *perceived quality*, persepsi terhadap pengorbanan atau *perceived sacrifice*, persepsi terhadap nilai atau *perceived value*.

resiko merupakan suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan. Sementara persepsi terhadap resiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang di putuskan tersebut.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Rousseau *et al* (2012) menyatakan kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Becerra *et al* (2011) kepercayaan adalah kemauan dari kelompok yaitu pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*), menjadi rentan terhadap tindakan dari kelompok lain yaitu pihak yang dipercayai (*trustee*), berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk mengontrol atau memantau pihak lain. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*. Konsep kepercayaan

ini berarti bahwa pembeli percaya terhadap keandalan pihak penjual online yang dapat menjamin keamanan bertransaksi online. Keamanan berarti bahwa transaksi penjualan *online* dapat dipercaya.

Pengembangan Hipotesis

Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna BNI *Direct* dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan BNI *Direct* itu sendiri. Penelitian Sheehan dan Hoy (2011) menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberkan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Penelitian lainnya yang dilakukan Yuliasri, *et al* (2011) juga menunjukkan bahwa keamanan menjadi faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain oleh Anthasari dan Widiastuti (2016); Sidjarmika (2017) juga telah membuktikan adanya pengaruh positif yang diberikan oleh keamanan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

H1: Faktor keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BNI *Direct*

Terkait dengan kemungkinan kegagalan yang terjadi pada layanan digital banking, pihak BNI harus memperhatikan kualitas layanan dari segi proses untuk memperkecil tingkat persepsi resiko (*perceived risk*) para nasabah pengguna layanan *digital banking*. Hal ini dikarenakan persepsi resiko mengandung ketidakpastian sebuah situasi sehingga akan mempengaruhi baik buruknya keputusan pembelian yang diambil nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Rosalia (2016) menjelaskan bahwa persepsi resiko menjadi salah satu hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan membeli secara online. Penelitian Fitriani (2017) menyatakan persepsi resiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Karnadjaja (2018) juga ditunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BNI *Direct*

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Probo (2010), Mei dan Denny (2013); Eli, *et al* (2014), Sihwahjoeni (2016) serta Firmansyah (2017). Hasil penelitian mereka menunjukkan hasil bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Perangkat pendukung yang menjamin situs transaksi online mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi online. Hal tersebut menunjukan prosedur keamanan yang memadai akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet.

H3: Faktor keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan BNI *Direct*

Kondisi maraknya terjadi kejahatan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi online. Penelitian Lui dan Jamieson (2011) mengatakan kepercayaan merupakan pondasi pada perdagangan elektronik. Beberapa penelitian lainnya juga telah membuktikan semakin tinggi nilai

persepsi sesiko, maka semakin rendah kepercayaan, begitu juga sebaliknya. Ling *et al* (2011) menjelaskan persepsi teknologi dan persepsi resiko berhubungan negatif terhadap kepercayaan *online*. Begitu juga Cheung & Lee (2013) menjelaskan persepsi resiko mempunyai pengaruh negatif terhadap kepercayaan mahasiswa berbelanja *online*.
H4: Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan BNI Direct

Penelitian Kusumawardani (2017) menjelaskan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Hidayah (2018) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa bahwa kepercayaan berpengaruh dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen *e-marketplace*.

H5: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan BNI Direct

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif kausal serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah non perorangan pengguna BNI Direct di BNI Cilegon yang berjumlah 255 perusahaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana nasabah yang dipilih menjadi responden diharuskan memenuhi kriteria tertentu:

1. Merupakan nasabah non perorangan pengguna BNI Direct yang terdaftar di BNI KC Cilegon, dalam hal ini berjumlah 255 perusahaan.
2. Tercatat aktif melakukan transaksi *inquiry* dan *financial* (keduanya) dalam 6 bulan terakhir. Dari hasil pengamatan diketahui hanya ada 39 perusahaan yang tercatat aktif menggunakan layanan *inquiry* dan *financial* dari BNI Direct.
3. Merupakan pihak yang bertanggung jawab atau berwenang (PIC) atas penggunaan BNI Direct di perusahaan. Dalam hal ini pihak yang bertanggung jawab adalah staf dan kepala bagian keuangan.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu keamanan transaksi dan persepsi resiko; satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan satu variabel intervening yaitu kepercayaan nasabah. Merujuk pada tinjauan pustaka yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat dibuat definisi operasional dari keempat variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

| No. | Variabel | Pengukuran dan Indikator |
|----------------------------|--------------------|---|
| Variabel Independen | | |
| 1. | Keamanan transaksi | Variabel keamanan transaksi diukur menggunakan indikator menurut Park dan Kim (2016) yaitu: 1. Jaminan keamanan transaksi 2. Kerahasiaan data konsumen 3. Ketersediaan bukti transaksi |
| 2. | Persepsi resiko | Variabel persepsi resiko diukur menggunakan indikator menurut Ferrinadewi (2012) yaitu: 1. Persepsi negatif konsumen |

| | | |
|-----------------------------|---------------------|---|
| | | 2. Hasil yang tidak diinginkan 3. Hasil yang tidak sesuai kenyataan |
| Variabel Intervening | | |
| 3. | Kepercayaan nasabah | Variabel kepercayaan nasabah diukur menggunakan indikator menurut Aribowo dan Nugroho (2013) yaitu: 1. Kesiediaan bertumpu pada penyedia jasa 2. Keyakinan atas hasil yang dilakukan oleh penyedia jasa 3. Kesiediaan untuk menerima |
| Variabel Dependen | | |
| 4. | Keputusan pembelian | Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator menurut Kotler (2018) yaitu: 1. Melakukan transaksi (pembelian) 2. Menentukan waktu untuk bertransaksi 3. Menentukan jumlah produk yang dibeli 4. Menyepakati harga |

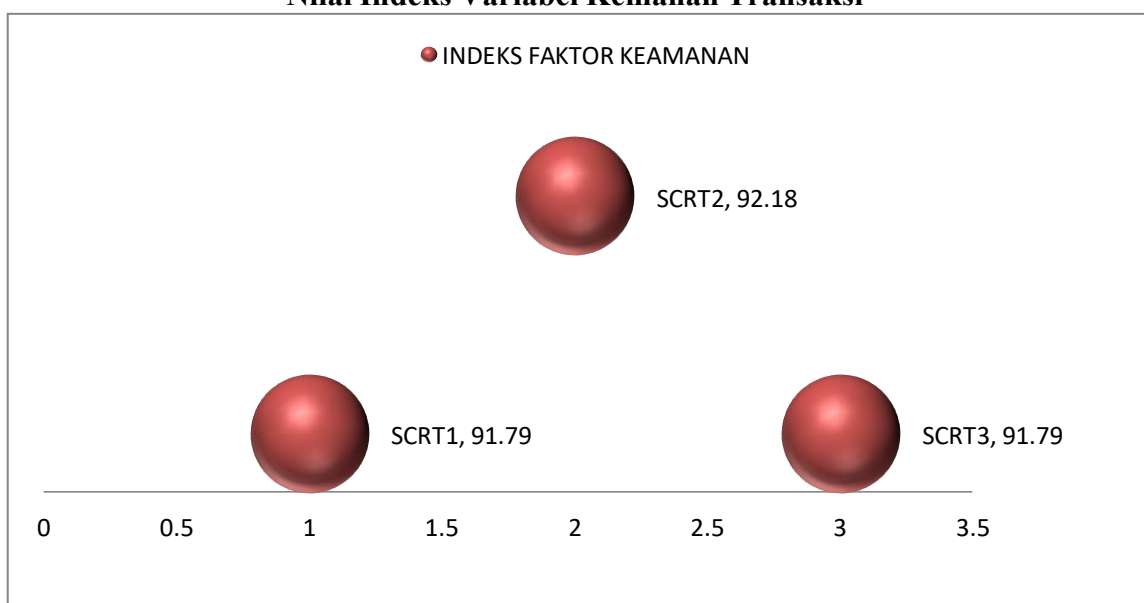
Metode pengumpulan data dengan kuesioner *online* yang menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software smartPLS versi 2.0.m3* karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan melakukan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen (Jogiyanto dan Abdillah, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Variabel

Keamanan transaksi merupakan sesuatu yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yaitu jaminan keamanan transaksi, kerahasiaan data konsumen dan ketersediaan bukti transaksi. Nilai indeks tanggapan responden pada variabel keamanan transaksi disajikan yaitu:

Grafik 1
Nilai Indeks Variabel Keamanan Transaksi

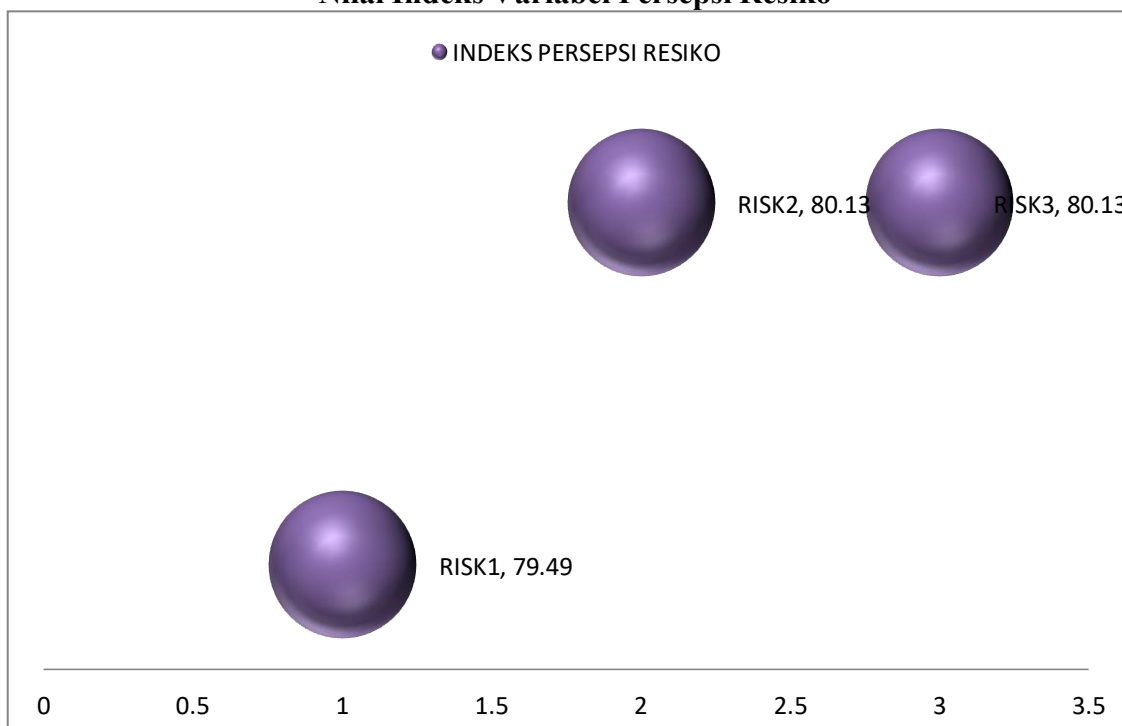


1. Indikator jaminan keamanan transaksi yang dikoding dengan SCRT1 diketahui memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 91,79. Hasil ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan transaksi merupakan hal yang sangat penting yang menunjang faktor keamanan dalam bertransaksi terutama melalui akses internet.
2. Indikator kerahasiaan data konsumen yang dikoding dengan SCRT2 diketahui memperoleh nilai indeks 92,18. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah sangat menunjung tinggi kerahasiaan data dalam hal keamanan bertransaksi via internet banking.
3. Indikator ketersediaan bukti transaksi yang dikoding dengan SCRT3 diketahui memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 91,79. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah sangat menginginkan adanya bukti transaksi sebagai tanda bahwa layanan perbankan yang digunakan (yaitu BNI Direct) memenuhi faktor keamanan yang memadai.

Dengan demikian dari uraian tersebut dapat disimpulkan, umumnya nasabah telah menanggapi dengan sangat tinggi ketiga indikator pada faktor keamanan transaksi karena diperoleh nilai indeks yang berada pada rentang 91,79 s/d 92,18. Hal ini mengindikasikan jaminan keamanan, kerahasiaan data dan tersedianya bukti transaksi menjadi tiga hal penting untuk memenuhi rasa aman dalam melakukan transaksi perbankan via internet seperti halnya BNI *Direct*.

Persepsi resiko merupakan persepsi negatif nasabah atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Dalam penelitian ini persepsi resiko diukur melalui tiga indikator yaitu persepsi negatif konsumen, hasil yang tidak diinginkan dan hasil tidak sesuai kenyataan dimana nilai indeksnya disajikan lengkap dibawah ini:

Grafik 2
Nilai Indeks Variabel Persepsi Resiko

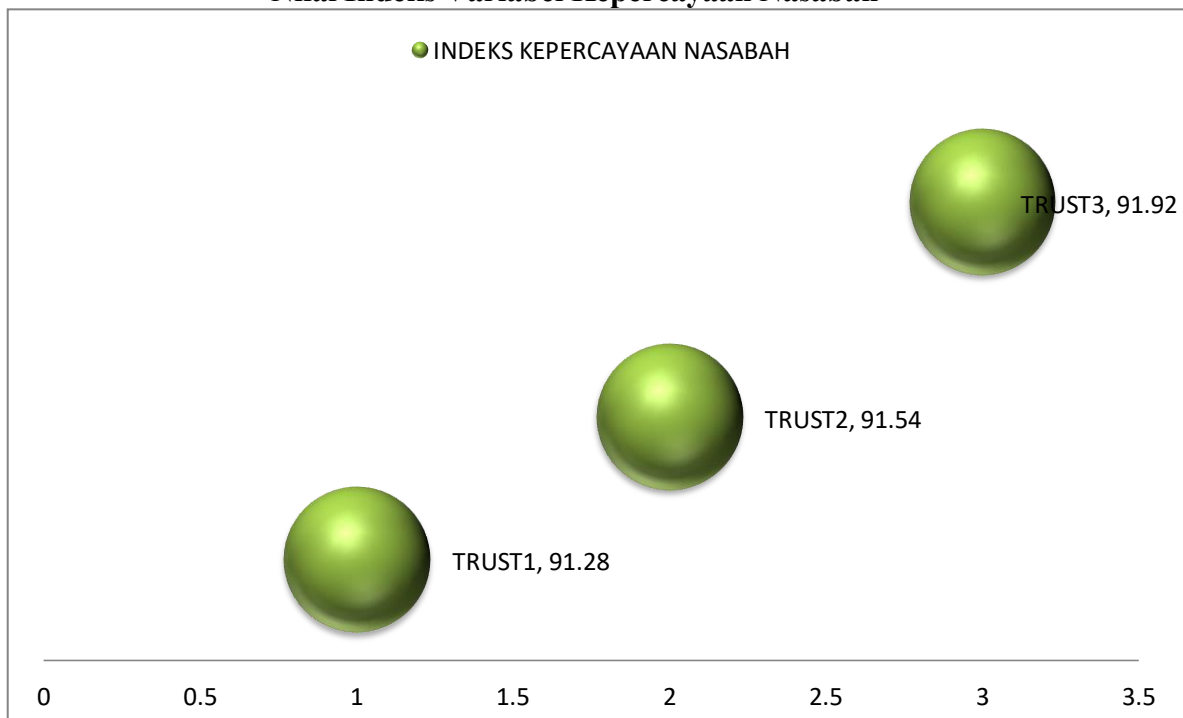


1. Indikator persepsi negatif dikoding dengan RISK1 memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 79,49. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi negatif atas layanan BNI *Direct* masih tergolong rendah.
2. Indikator hasil yang tidak diinginkan yang dikoding dengan RISK2 diketahui memperoleh nilai indeks 80,13. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki persepsi yang cukup akan terjadinya hasil yang tidak diinginkan ketika menggunakan layanan BNI *Direct*.
3. Indikator hasil yang tidak sesuai kenyataan yang dikoding dengan RISK3 diketahui memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 80,13. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah juga memiliki ketakutan yang cukup tinggi akan terjadinya hasil yang tidak sesuai kenyataan dalam penggunaan layanan BNI *Direct*.

Dengan demikian dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa umumnya nasabah memberikan tanggapan yang berbeda-beda atas ketiga indikator pada variabel persepsi resiko. Dari hasil tersebut juga diketahui bahwa nilai indeks variabel ini berada pada rentang 79,49 s/d 80,13 yang mengindikasikan adanya ketakutan akan terjadinya resiko berupa hal negatif, hasil yang tidak sesuai kenyataan dan yang tidak diinginkan dalam penggunaan BNI *Direct*.

Kepercayaan merupakan keyakinan pada penyedia jasa yang dipercaya akan terpenuhinya segala kewajiban secara baik sesuai harapan. Dalam penelitian ini kepercayaan nasabah diukur melalui tiga indikator yaitu kesediaan bertumpu pada penyedia jasa, keyakinan atas hasil yang dilakukan penyedia jasa dan kesediaan untuk menerima dimana nilai indeksnya disajikan lengkap dibawah ini:

Grafik 3
Nilai Indeks Variabel Kepercayaan Nasabah

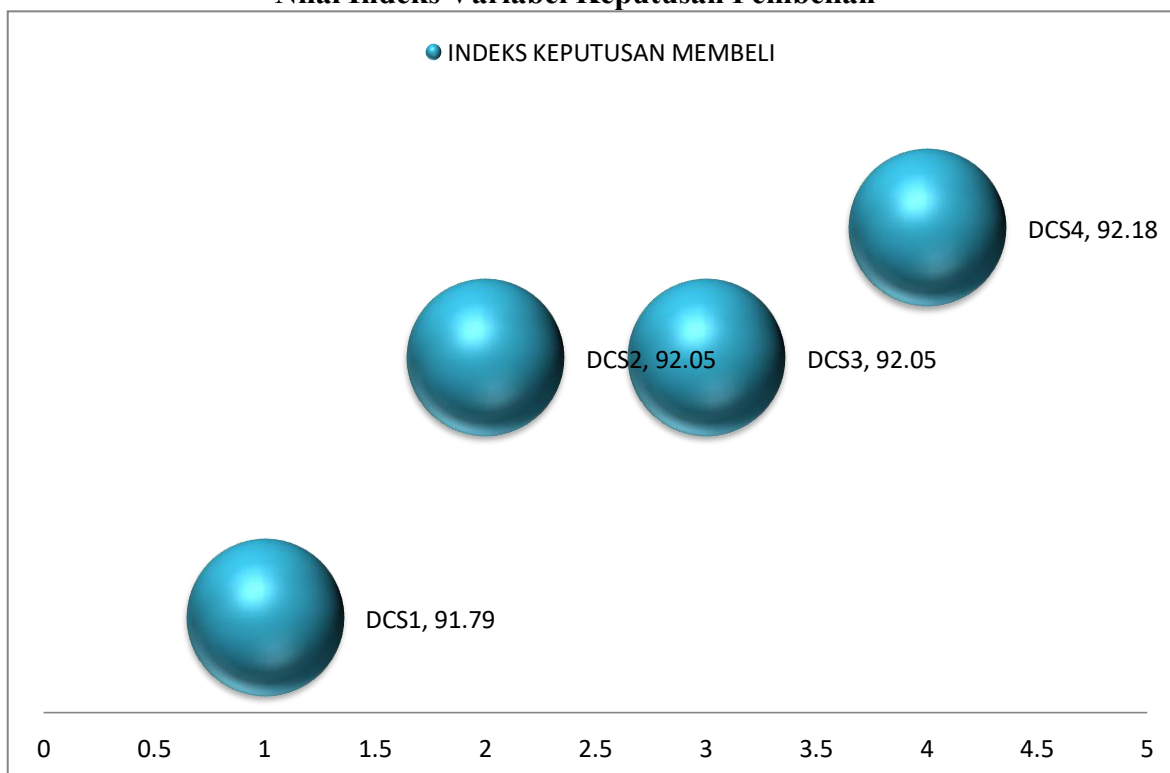


1. Indikator kesediaan bertumpu pada penyedia jasa dikoding dengan TRUST1. Dari grafik terlihat memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 91,28 yang menunjukkan adanya kesediaan yang besar untuk bertumpu pada Bank BNI selaku penyedia layanan BNI *Direct*.
2. Indikator keyakinan atas hasil yang dilakukan penyedia jasa dikoding dengan TRUST2 dan diketahui memperoleh nilai indeks 91,54. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memiliki keyakinan yang besar atas hasil yang memuaskan dari kinerja pihak bank BNI dalam layanan BNI *Direct*.
3. Indikator kesediaan untuk menerima yang dikoding dengan TRUST3 diketahui memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 91,92. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah juga bersedia menerima dengan penuh keyakinan atas penggunaan layanan BNI *Direct*.

Dengan demikian dari uraian tersebut dapat disimpulkan, umumnya nasabah telah menanggapi dengan sangat tinggi ketiga indikator pada variabel kepercayaan karena diperoleh nilai indeks yang berada pada rentang 91,28 s/d 91,92. Hal ini mengindikasikan nasabah memiliki kepercayaan yang besar atas layanan BNI *Direct* yang ditunjukkan oleh kesediaan dan keyakinannya mempercayai bank BNI selaku penyedia jasa BNI *Direct*.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil nasabah untuk melakukan sebuah pembelian produk perbankan tertentu. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui empat indikator yaitu melakukan transaksi, menentukan waktu transaksi, menentukan jumlah produk yang dibeli dan menyepakati harga. Adapun nilai indeksnya disajikan lengkap dibawah ini:

Grafik 4
Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian



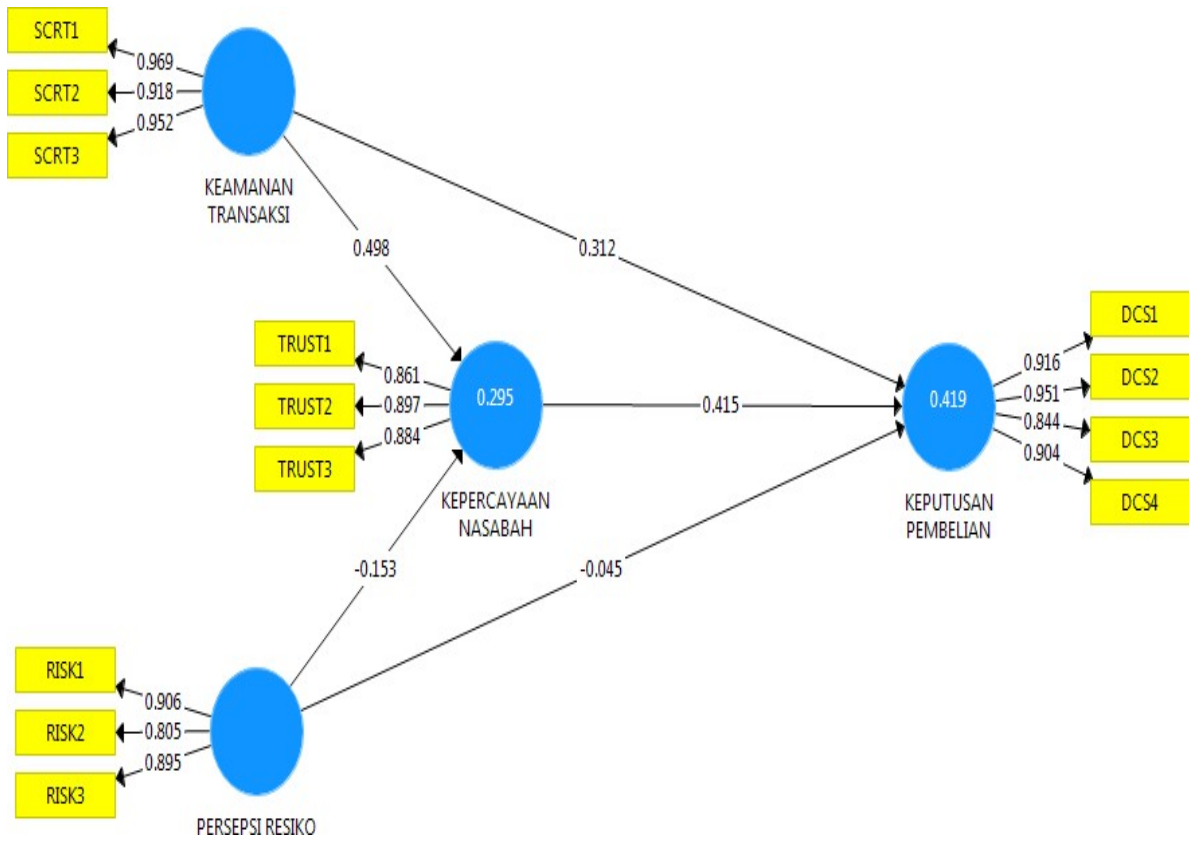
1. Indikator melakukan transaksi dikoding dengan DCS1. Dari grafik terlihat memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 91,79 yang menunjukkan adanya keputusan yang untuk melakukan transaksi (menggunakan layanan BNI *Direct*) di perusahaanya.
2. Indikator menentukan waktu untuk bertransaksi dikoding dengan DCS2 dan diketahui memperoleh nilai indeks 92,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah telah mengatur waktu penggunaan layanan BNI *Direct* yang tepat untuk membantu keuangan perusahaan.
3. Indikator menentukan jumlah produk yang dibeli yang dikoding dengan DCS3 diketahui memperoleh tanggapan responden dengan nilai indeks 92,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah juga telah menentukan jumlah produk yang digunakan dalam layanan BNI *Direct*.
4. Indikator menyepakati harga yang dikoding dengan DCS4 memperoleh nilai indeks 92,18. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah telah menyepakati biaya administrasi dan hal-hal lainnya yang menjadi kewajiban selaku pengguna layanan BNI *Direct*.

Dengan demikian dari uraian tersebut dapat disimpulkan, umumnya nasabah telah menanggapi dengan sangat tinggi keempat indikator pada variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai indeks yang berada pada rentang 91,79 s/d 92,18. Hal ini mengindikasikan nasabah telah melakukan berbagai hal sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan BNI *Direct*.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model penelitian. Pengujian model pengukuran dalam penelitian sebelumnya dilakukan pada 30 responden *pre test* sebelum kuesioner dibagikan pada responden terpilih sebenarnya. Untuk melihat hasil uji model pengukuran pada penelitian ini diperoleh dari nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi asumsi *convergent validity* apabila memperoleh *outer loading* > 0,5. Sementara *discrimant validity* dapat terpenuhi apabila diperoleh nilai AVE konstruk > 0,5 (Ghozali, 2015). Dari olah data yang telah dilakukan, dapat disajikan *outer loading* dan AVE sebagai berikut:

Gambar 1
Hasil Outer Model Test



Tabel 2
Hasil Uji Outer Model

| Indikator | Kemananan Transaksi | Persepsi Resiko | Kepercayaan Nasabah | Keputusan Pembelian |
|-----------|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|
| SCRT1 | 0,969 | | | |
| SCRT2 | 0,918 | | | |
| SCRT3 | 0,952 | | | |
| RISK1 | | 0,906 | | |
| RISK2 | | 0,805 | | |
| RISK3 | | 0,895 | | |
| TRUST1 | | | 0,861 | |
| TRUST2 | | | 0,897 | |
| TRUST3 | | | 0,884 | |
| DCS1 | | | | 0,916 |
| DCS2 | | | | 0,951 |
| DCS3 | | | | 0,844 |
| DCS4 | | | | 0,904 |

Dari Tabel 2 di atas diketahui rentang nilai *outer loading* ke empat variabel penelitian adalah keamanan transaksi (0,918 – 0,969); komitmen persepsi resiko (0,805 – 0,906); kepercayaan nasabah (0,861 – 0,897); dan keputusan pembelian (0,844 – 0,951). Merujuk pada persyaratan asumsi *convergent validity*, maka hasil uji *outer model* tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid seluruhnya.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | AVE |
|---------------------|------------|
| Keamanan Transaksi | 0,896 |
| Persepsi Resiko | 0,757 |
| Kepercayaan Nasabah | 0,775 |
| Keputusan Pembelian | 0,818 |

Dari Tabel 3 diketahui keamanan transaksi, persepsi resiko, kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian memperoleh nilai AVE > 0,5 yang menyatakan telah memenuhi asumsi *discrimant validity*. Nilai AVE terendah diperoleh pada variabel persepsi resiko dengan nilai 0,757 dan paling tinggi pada variabel keamanan transaksi dengan nilai 0,896.

Selanjutnya setelah mengetahui kedua asumsi validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*, maka dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi jawaban responden pada seluruh instrumen penelitian dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2015).

Tabel 4
Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach Alpha</i> |
|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Keamanan Transaksi | 0,963 | 0,942 |
| Persepsi Resiko | 0,903 | 0,855 |
| Kepercayaan Nasabah | 0,912 | 0,856 |
| Keputusan Pembelian | 0,947 | 0,925 |

Berdasarkan Tabel 4 diketahui seluruh variabel penelitian yaitu keamanan transaksi, persepsi resiko, kepercayaan nasabah dan keputusan pembelian telah memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* > 0,7. Dengan demikian seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*).

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui sebesar-besarnya korelasi antar variabel yang dinyatakan dalam hipotesis, besarnya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan keterdukungan hipotesis yang ditentukan yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 5
Path Coefficient

| Hipotesis | | <i>Path Coefficient</i> |
|------------------|--|--------------------------------|
| 1 | Keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian | 0,312 |
| 2 | Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian | -0,045 |
| 3 | Keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah | 0,498 |
| 4 | Persepsi resiko terhadap kepercayaan nasabah | -0,153 |
| 5 | Kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian | 0,415 |

Dari Tabel 5 di atas, maka dapat diuraikan penjelasan:

1. Keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian memperoleh *path coefficient* 0,312 yang berarti keamanan transaksi berpengaruh sebesar 0,312 satuan dengan keputusan pembelian. Tanda positif pada *path coefficient* menunjukkan semakin tinggi keamanan transaksi yang dirasakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian memperoleh *path coefficient* -0,045 yang berarti persepsi resiko berpengaruh sebesar 0,045 satuan dengan keputusan pembelian. Tanda negatif pada *path coefficient* menunjukkan semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah memperoleh *path coefficient* 0,498 yang berarti keamanan transaksi berpengaruh sebesar 0,498 satuan dengan kepercayaan nasabah. Tanda positif pada *path coefficient* menunjukkan semakin tinggi keamanan transaksi yang dirasakan maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah.
4. Persepsi resiko terhadap kepercayaan nasabah memperoleh *path coefficient* -0,153 yang berarti persepsi resiko berpengaruh sebesar 0,153 satuan dengan kepercayaan nasabah. Tanda negatif pada *path coefficient* menunjukkan semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan maka akan semakin tinggi kepercayaan nasabah.
5. Kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian memperoleh *path coefficient* 0,415 yang berarti kepercayaan nasabah berpengaruh sebesar 0,415 satuan dengan keputusan pembelian. Tanda positif pada *path coefficient* menunjukkan semakin tinggi kepercayaan nasabah yang dirasakan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Adapun besarnya korelasi simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model dilihat dari nilai *R Square* yang hasilnya disajikan:

Tabel 6
R Square

| Model Dependen | | <i>R Square</i> |
|-----------------------|---------------------|------------------------|
| 1 | Kepercayaan nasabah | 0,295 |
| 2 | Keputusan pembelian | 0,419 |

Dari Tabel 6 di atas diketahui nilai *R Square* pada masing-masing model dependen kepercayaan nasabah adalah 0,295 dan keputusan pembelian adalah 0,419.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah dipengaruhi oleh keamanan transaksi dan persepsi resiko sebesar 29,5% ($0,295 \times 100\%$) sedangkan 70,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 41,9% ($0,419 \times 100\%$) oleh keamanan transaksi, persepsi resiko dan kepercayaan nasabah dan 58,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian yang menyatakan pengaruh parsial antar variabel dilakukan dengan *t statistic* dengan cara membandingkan nilai *t statistic* dan *p value* (uji satu pihak) dengan *t* tabel dan sig 0,05. Dari olah data yang dilakukan, disajikan nilai *t statistic* hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 7
T Statistic

| | Hipotesis | <i>T Statistic</i> | <i>P Value</i> |
|---|--|---------------------------|-----------------------|
| 1 | Keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian | 2,247 | 0,014 |
| 2 | Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian | 0,519 | 0,303 |
| 3 | Keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah | 5,385 | 0,000 |
| 4 | Persepsi resiko terhadap kepercayaan nasabah | 2,229 | 0,014 |
| 5 | Kepercayaan nasabah terhadap keputusan pembelian | 2,628 | 0,005 |

Ketentuan:

- (1) Jika $t \text{ statistic} > t \text{ tabel}$ dan $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ hipotesis diterima
- (2) Jika $t \text{ statistic} \leq t \text{ tabel}$ dan $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$ hipotesis ditolak.

Hipotesis 1

Dari Tabel 7 diketahui hipotesis 1 memperoleh *t statistic* 2,247 dengan *p value* 0,014. Hasil ini menunjukkan keamanan transaksi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistic* ($2,247 > t \text{ tabel} (1,960)$ dan $p \text{ value} (0,014) < \alpha (0,05)$), artinya H_{a1} diterima. Arah pengaruh bertanda positif menunjukkan bahwa apabila keamanan transaksi mampu dipenuhi dengan baik maka akan membantu meningkatkan keputusan pembelian nasabah akan layanan BNI *Direct*.

Hipotesis 2

Dari Tabel 7 diketahui hipotesis 2 memperoleh *t statistic* 0,519 dengan *p value* 0,303. Hasil ini menunjukkan persepsi resiko tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistic* ($0,519 < t \text{ tabel} (1,960)$ dan $p \text{ value} (0,303) > \alpha (0,05)$), artinya H_{a2} ditolak. Arah pengaruh bertanda negatif menunjukkan adanya kecenderungan hubungan yang negatif antara persepsi resiko dan keputusan menggunakan BNI *Direct*.

Hipotesis 3

Dari Tabel 7 diketahui hipotesis 3 memperoleh *t statistic* 5,385 dengan *p value* 0,000. Hasil ini menunjukkan keamanan transaksi terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah karena nilai *t statistic* ($5,385 > t \text{ tabel} (1,960)$ dan $p \text{ value} (0,000) < \alpha (0,05)$), artinya H_{a3} diterima. Arah pengaruh bertanda positif menunjukkan bahwa

apabila keamanan transaksi mampu dipenuhi dengan baik maka akan membantu meningkatkan kepercayaan nasabah akan layanan BNI *Direct*.

Hipotesis 4

Dari Tabel 7 diketahui hipotesis 4 memperoleh *t statistic* 2,229 dengan *p value* 0,014. Hasil ini menunjukkan persepsi resiko terbukti berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah karena nilai *t statistic* (2,229) > *t* tabel (1,960) dan *p value* (0,014) < α (0,05), artinya Ha4 diterima. Arah pengaruh bertanda negatif menunjukkan persepsi resiko yang rendah dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan BNI *Direct*.

Hipotesis 5

Dari Tabel 7 diketahui hipotesis 5 memperoleh *t statistic* 2,628 dengan *p value* 0,005. Hasil ini menunjukkan kepercayaan nasabah terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai *t statistic* (2,628) > *t* tabel (1,960) dan *p value* (0,005) < α (0,05), artinya Ha5 diterima. Arah pengaruh bertanda positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan nasabah semakin besar maka akan membantu meningkatkan keputusan pembelian nasabah akan layanan BNI *Direct*.

Hasil Uji Variabel Intervening

Untuk mengetahui apakah kepercayaan nasabah dapat menjadi intervening yang memberikan dampak mediasi pada hubungan keamanan transaksi dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 8
Perhitungan VAF

| Uji Mediasi 1 | | |
|---------------------------------------|---|--------|
| Koefisien pengaruh langsung (a) | : | 0,312 |
| Koefisien pengaruh tidak langsung (b) | : | 0,206 |
| Koefisien pengaruh total (c) | : | 0,518 |
| VAF | : | 0,397 |
| Uji Mediasi 2 | | |
| Koefisien pengaruh langsung (a) | : | -0,045 |
| Koefisien pengaruh tidak langsung (b) | : | -0,064 |
| Koefisien pengaruh total (c) | : | -0,109 |
| VAF | : | -0,587 |

Dari Tabel 8 di atas diketahui nilai VAF uji mediasi 1 diperoleh 0,397 lebih besar *path coefficient* keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi akan lebih kuat pengaruhnya apabila mampu menciptakan kepercayaan pada nasabah terlebih dahulu untuk dapat menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.

Sementara itu, hasil uji mediasi 2 diperoleh -0,587 lebih besar dari *path coefficient* persepsi resiko terhadap keputusan pembelian yang artinya persepsi resiko juga akan memberi pengaruh yang lebih kuat pada keputusan pembelian apabila sebelumnya mampu menimbulkan kepercayaan nasabah. Namun tanda negatif pada nilai VAF menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah lebih berpotensi sebagai variabel

moderator yang berpotensi memberi pengaruh negatif (menurunkan) pada hubungan persepsi resiko dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Layanan *digital banking* banyak mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antara nasabah dan petugas bank bertemu pada saat transaksi berlangsung. Pada pengujian keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian telah diperoleh hasil yang signifikan dimana keamanan transaksi terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan keamanan transaksi yang mampu dipenuhi oleh petugas layanan atau dalam kata lain nasabah yang merasakan keamanan bertransaksi yang baik akan melakukan keputusan pembelian lebih tinggi untuk menggunakan layanan BNI Direct. Sebagaimana telah diuraikan pada hasil penelitian umumnya nasabah pengguna BNI Direct masih menggunakan status transaksi finansial dan inquiry saja, padahal masih banyak jenis layanan lain yang bisa digunakan oleh nasabah melalui BNI Direct.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sheehan dan Hoy (2011) yang menyebutkan bahwa konsumen menghindari situs yang membutuhkan data pribadi untuk pendaftaran, karena sebagian dari toko *online* berusaha memalsukan atau memberikan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Penelitian lain yang sejalan dilakukan Yuliasri, *et al* (2011); Anthasari dan Widiastuti (2016); dan Sidjarmika (2017) karena telah membuktikan adanya pengaruh positif yang diberikan oleh keamanan terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan merasakan kenyamanan dan mengurangi persepsi resiko dalam bertransaksi apabila penyedia jasa dapat melakukan komunikasi yang baik. Pada pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil tidak signifikan (ditolak) yang artinya persepsi resiko tidak mempengaruhi keputusan pembelian baik secara negatif maupun positif. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Fitriani (2017) yang telah menyatakan persepsi resiko terbukti berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan adalah Suhir (2014) dan Shompie (2017) yang menemukan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen melakukan sebuah pembelian tertentu.

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan pada perdagangan *online* lebih dibutuhkan daripada perdagangan *offline* (nyata). Perusahaan penyedia jasa dalam hal ini bank BNI harus mampu menawarkan keamanan yang setara dengan keamanan bertransaksi di dunia nyata. Hasil pengujian hipotesis 3 telah membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari keamanan transaksi terhadap kepercayaan nasabah. Nasabah yang memiliki rasa aman dalam bertransaksi akan memiliki kepercayaan yang lebih baik pada penggunaan sebuah layanan perbankan berbasis online seperti BNI Direct.

Apabila bank BNI dapat memberikan rasa aman pada para nasabahnya dalam menggunakan layanan digital banking, hal tersebut dapat meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi jual beli *online*. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Probo (2010), Mei dan Denny (2013); Eli, *et al* (2014),

Sihwahjoeni (2016) serta Firmansyah (2017) karena telah menunjukkan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna *e-commerce*. Dalam hal ini prosedur keamanan yang memadai akan menimbulkan kepercayaan pengguna internet.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan Nasabah

Kondisi maraknya terjadi kejahatan melalui internet sehingga faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam transaksi *online*. Hasil pengujian hipotesis ke empat telah menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi resiko terhadap kepercayaan nasabah dengan arah hubungan yang negatif. Hal ini berarti semakin rendah nasabah mempersepsikan sebuah resiko dari sebuah produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaannya pada produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

Konsep resiko yang diterima oleh nasabah merupakan suatu perasaan bahwa keputusan yang dibuat akan menghasilkan konsekuensi dimana ia tak dapat mengantisipasinya dengan suatu perkiraan yang pasti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Lui dan Jamieson (2011) yang menyatakan kepercayaan merupakan pondasi pada perdagangan elektronik. Beberapa penelitian lainnya juga telah membuktikan semakin tinggi nilai persepsi resiko, maka semakin rendah kepercayaan yaitu Ling *et al* (2011); Cheung & Lee (2013).

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan mengartikan adanya rasa percaya dari pembeli terhadap kemampuan perusahaan menyediakan layanan berbasis *online*. Pada pengujian hipotesis kelima telah dibuktikan bahwa kepercayaan nasabah dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif. Nasabah yang memiliki kepercayaan lebih besar akan cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan BNI *Direct*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Iswara (2016) yang telah membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan arah yang positif dan signifikan. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Kusumawardani (2017) karena menemukan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Melalui rasa percaya, nasabah akan lebih yakin untuk menggantungkan kebutuhan perbankannya pada suatu layanan (dalam hal ini BNI *Direct*). Dengan demikian kepercayaan tersebut akan menuntun nasabah untuk secara langsung maupun tidak langsung mengambil sebuah keputusan pembelian.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kesimpulan penelitian bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan semakin besar rasa aman dalam bertransaksi yang mampu dipenuhi maka akan semakin tinggi keputusan nasabah menggunakan layanan BNI *Direct*. Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena besar kecilnya persepsi resiko yang dimiliki nasabah tidak memengaruhi diambilnya keputusan menggunakan layanan BNI *Direct*. Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Hasil ini menunjukkan

semakin besar rasa aman yang dirasakan nasabah maka akan semakin besar kepercayaan nasabah atas layanan BNI *Direct*. Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan nasabah, karena nasabah akan memiliki kepercayaan yang tinggi atas layanan BNI *Direct* apabila persepsi resiko yang dimilikinya rendah. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Rasa percaya yang besar akan sebuah layanan digital banking (BNI *Direct*) membuat nasabah mau menggunakannya (mengambil keputusan pembelian).

Dari kesimpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan diantaranya adalah untuk dapat memenuhi keamanan dalam bertransaksi maka perlu diperhatikan jaminan keamanan transaksi yang akurat dengan memastikan sistem digital banking yang dibuat sudah lolos pengujian sebelumnya. Selain itu juga perlu diperhatikan ketersediaan bukti transaksi yang akurat dan valid untuk memverifikasi transaksi yang dilakukan nasabah. Disarankan untuk memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi persepsi risiko seperti kemungkinan adanya hasil yang tidak diinginkan dan tidak sesuai kenyataan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survey pada keluhan nasabah akan layanan *digital banking* sehingga dapat menjadi landasan untuk merancang sistem *digital banking* yang sesuai kebutuhan nasabah. Meningkatkan kepercayaan nasabah dengan memperhatikan hal-hal membuat nasabah meyakini sebuah layanan perbankan misalnya dengan memberikan nasabah *knowledge* produk yang akan ditawarkan dan dipasarkan. Meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai pertimbangan nasabah dalam melakukan sebuah transaksi perbankan dan menjadikannya bahan masukan untuk membuat layanan digital banking yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulla. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana
- Anthasari, NH dan E. Widiastuti. 2016. Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Pada Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem Online Di Surakarta. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Vol 14 No 3*
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho. 2013. Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Dengan Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal FE-UNY Volume 2. Nomor 1*
- Asosiasi Penyelenggara Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2017. Sumber : www.apjii.com
- Assael, H. 2016. *Consumern Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South western College Publishing.
- Bauer, HH. 2013. *Etransqual: A Transaction Process-Based Approach For Capturing Service Quality In Online Shopping*, *J. Bus. Res.*, 59 (7): 866 – 875.

- Chen, Yue., *et al.* 2015. *Examining the Effects of Decomposed Perceived Risk on Consumer Online Shopping Behavior: a Field Study in China*. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 26 (3)
- Ferrinadewi, Erna. 2012. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2015. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto dan Abdillah 2016. *Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku)*. Yogyakarta : Andi.
- Hidayah, RR. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E Marketplace. Naskah Publikasi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- Hillson & Murray. 2015. *Managing Group Risk Attitude*. Gower Publishing Ltd, London.
- <http://www.bni.co.id>.
- Iswara, Danu. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Naskah Publikasi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kim, Ferrin., & Rao, H. R. 2013. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, And Their Antecedents*. *Decision support systems* 44 (2)
- Kotler, Phillip. 2018. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Keller Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maharama dan Kholis. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS Vol.19, No.2*
- Mauludyahwati. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mayer, *et al.* 2011. *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust in Management: A Field Quasi Experiment*. *Journal of Applied Psychology* Vol. 84, No. 1

- McKnight, S. B., Podsakoff, P. M., & Jarvis, C. B. 2014. *The Problem Of Measurement Model Misspecification In Behavioral And Organizational Research And Some Recommended Solutions*. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 710–730.
- Morgan & Hunt. 2011. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing Vol. 58*.
- Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, J. C. 2016. *The Time And Outcome Valuation Model: Implications For Understanding Reactance And Risky Choices In Consumer Decision Making*. *Advances in consumer research*, 19, 182–189.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. 2016. Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In An Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16
- Pavlou, P. A. 2012. *Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101–134.
- Schiffman dan Kanuk. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran)*. Jakarta : Penerbit Kencana Prenada.
- Sudjatmika, FV. 2017. pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *Jurnal AGORA Volume 5 Nomor 1*
- Sukma, Abdurrahman Adi. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 1 No. 1.
- Suryani, Tatik. 2015. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tugiso, Ilham., *et al.* 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management Vol 2 No.2*
- Wahyuningtyas dan Widiastuti. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 2*

Wijaya dan Jasfar. 2014. Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7 Nomor 2*

Yuliasri, *et al.* 2011. Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies Vol. 3, No. 1*