

**PENGARUH PSIKOLOGI SOSIAL DAN PERSEPSI NILAI PELANGGAN  
TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PENGGUNAAN MELALUI  
KEPERCAYAAN DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE DI  
PEKANBARU**

**Tri Akhya Rudin<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>, Rika Promalesy<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Akhya.rudin98@gmail.com

*The Effect Of Social Psychology And Customer Value Perceptions On Using  
Decision Behavior Through Trust In Using Bri Mobile In Pekanbaru*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social psychology and perceived value on beliefs and decisions to use Mobile Banking BRI Pekanbaru. The population in this study includes customers who use BRI Mobile Banking services in the city of Pekanbaru, totaling 170 customers. The samples were determined by using purposive sampling method. In this study the sample studied used a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, for testing the hypothesis in the study using the path analysis method (path analysis) with the help of the SPSS program. The results of the study indicate that: 1) there is a positive and significant social psychology effect on customer trust in using BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 2) there is a positive and significant influence on Perception of Value on Customer Trust in using BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 3) there is a positive and significant influence of Social Psychology on Customers' Decision to Use BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 4) there is a positive and significant influence on perceived value on the decision to use customers in using BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 5) there is a positive and significant influence of trust on the decision to use customers in using BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 6) there is a strong influence of social psychology on usage decisions and moderated by customer trust in using BRI Mobile Banking for customers in Pekanbaru. 7) there is a strong influence of Value Perceptions on Use Decisions and moderated by customer trust in using BRI Mobile Banking against customers in Pekanbaru.*

*Keywords: Social Psychology, Value Perception, Trust, Usage Decision.*

**PENDAHULUAN**

Didalam undang-undang, bank merupakan suatu perusahaan yang mengumpulkan dana dari nasabah dalam wujud simpanan serta menyalurkannya kepada nasabah

dalam wujud kredit ataupun wujud yang lain dalam rangka menumbuhkan taraf hidup masyarakat luas. Bank memiliki peranan yang signifikan untuk pemerintah dalam menumbuhkan perekonomian bangsa dengan

pembiayaan seluruh bentuk usaha pembangunan serta merupakan *financial intermediary* (perantara keuangan) yang membagikan kontribusi terhadap pemasukan negara.

Pada saat ini banyak bank di Indonesia yang ber operasi, baik itu Bank Wilayah/Daerah, Bank Konvensional dan Bank Syariah, sehingga para nasabah sangat selektif dalam memilih bank yang akan mereka gunakan. Penyedia jasa perbankan perlu memberikan pelayanan yang baik, sehingga para calon nasabah dapat tertarik untuk menabung.

Pelayanan yang harus diberikan kepada nasabah bukan hanya pelayanan yang berbentuk fisik saja, tetapi juga perlunya pelayanan secara tidak langsung. Dengan kemajuan teknologi yang telah dirasakan pada saat ini sehingga para nasabah juga merubah gaya hidupnya, dengan menggunakan aplikasi yang ditawarkan oleh perbankan sehingga nasabah lebih dipermudah dalam melakukan transaksi. Aplikasi yang ditawarkan oleh perbankan yaitu *Mobile Banking* ataupun kerap diucap dengan *M- Banking*, serta saat ini telah banyak bank yang memakai *Mobile Banking*, baik itu Bank Syariah ataupun Konvensional, sehingga ini juga bisa menjadi tantangan baru bagi para perbankan dalam mempertahankan nasabahnya agar tetap percaya.

Dengan banyaknya bank maka persaingan juga semakin ketat, sehingga cukup sulit untuk menjaga pangsa pasar yang ada. Sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk dapat mengelola, memperhatikan dan meningkatkan

kepercayaan kepada nasabah. Purnosaputro (2011), mengemukakan bahwa mutu sistem akan mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam meningkatkan kualitas pengguna *Mobile Banking*. Sehingga bank perlu terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan agar dapat menjaga kepercayaan nasabah. Nasabah pada saat ini sangat cerdas dalam menentukan pilihannya, maka bank perlu membangun kepercayaan nasabah sehingga nasabah akan memutuskan penggunaan pada satu bank.

**Tabel 1 Top Brand Index M-Banking selama 3 Tahun Terakhir, dari tahun 2016 - 2018**

2016		2017		2018	
MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
M-BCA	48.4 %	M-BCA	48.1 %	M-BCA	49.5%
M-Banking Mandiri	22.7 %	M-Banking Mandiri	21.1 %	M-Banking Mandiri	17.8%
BRI Mobile	10.2 %	BRI Mobile	12.2 %	BRI Mobile	14.6%
BNI Mobile	10.1 %	BNI Mobile	10.1 %	BNI Mobile	11.4%
				CIMB Niaga Mobile	3.3%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Dari data diatas, *Mobile Banking* BRI memiliki perkembangan persentase yang baik dibanding dengan perbankan yang lain, tetapi *Mobile Banking* BRI berada pada urutan ke tiga dalam *Top Brand Index*, sehingga perlu adanya perhatian khusus agar tetap memiliki kenaikan dalam penggunaan *Mobile Banking* BRI, sehingga perentase *Top Brand Index* akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan data dan pemaparan latar belakan diatas, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti agar dapat mengetahui Pengaruh Psikologi Sosial dan Persepsi Nilai Pelanggan terhdap Keputusan

Penggunaan Melalui Kepercayaan dalam menggunakan BRI *Mobile* di Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Tentang Psikologi Sosia**

Menurut Robbins dan Judge (2008), psikologi yang diartikan sebagai ilmu yang berusaha untuk mengukur, menjelaskan, serta terkadang dapat mengubah perilaku seorang manusia dan organisme lain. Serta menurut Taylor dan Peplau *et al.*, (2009), psikologi sosial adalah studi tentang bagaimana berhubungan dengan orang lain, berfikir, dan mempengaruhi.

Dalam variabel Psikologi Sosial, terdapat faktor-faktor yang memengaruhi konsumen, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller *dalam* Durmaz, 2014). Menurut Atin (2011), kombinasi proses psikologis dan karakteristik konsumen tertentu menciptakan proses pengambilan keputusan konsumen. Ini didukung dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) yang mengemukakan bahwa, suatu keputusan merupakan proses dalam pemecahan permasalahan yang erat kaitannya dengan Psikologi Sosial.

### **Teori Tentang Persepsi Nilai**

Kotler dan Keller (2009), Persepsi merupakan suatu proses yang akan digunakan pada individu untuk memilih, dan mengatur, serta dapat menginterpretasikan input informasi agar dapat menciptakan suatu gambaran dunia dengan memiliki makna. Nilai pada konsumen ialah sebuah kombinasi layanan dan kualitas serta harga dari

produk yang telah disediakan (Gaffar, 2007).

Persepsi nilai pelanggan juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, walaupun nantinya keputusan yang akan diambil konsumen tidak sama satu dengan yang lainnya. Hal ini wajar, sebab setiap orang pasti memiliki pemahaman yang berbeda terhadap objek tersebut, sehingga apabila memiliki pemahaman yang positif terhadap barang ataupun jasa yang digunakan konsumen maka akan cepat mengambil keputusan pembelian. Menurut Wahyuni (2008), persepsi konsumen juga akan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

### **Teori Tentang Kepercayaan**

Menurut Widiastuti (2010), bahwa kepercayaan (*trust*) tetap ada serta eksis manakala sesuatu pihak mempunyai kepercayaan atas keahlian serta integritas dari pihak lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan ialah kesediaan perusahaan dalam mengandalkan mitra bisnisnya.

Menurut Robbins dan Judge (2007), terdapat tiga dimensi Kepercayaan, yaitu: Integritas: Mengambil kebenaran dari produk atau layanan yang diharapkan, Kompetensi: Pengambilan berdasarkan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal individu dari produk atau layanan yang diharapkan, Konsistensi: Membuat berdasarkan sesuatu yang berkaitan dengan koneksi, kemampuan yang diharapkan dan keputusan individu dalam situasi produk atau layanan yang diharapkan.

## Teori Tentang Perilaku Keputusan Penggunaan

Sangadji dan Sopiha (2013), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), seorang konsumen akan memutuskan untuk menggunakan ialah dengan membeli suatu merek yang sangat disukai melalui berbagai alternative, tetapi terdapat dua faktor yang bisa jadi antara niat beli dan keputusan membeli.

Kotler dan Armstrong (2008), mengemukakan tentang lima tahap perilaku konsumen terhadap pengambilan Keputusan Penggunaan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan hasil.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru, dan responden pada penelitian ini adalah nasabah pengguna *Mobile Banking* BRI. Untuk mendapatkan responden pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus yang mengacu pada penelitian Hair *et, al, dalam* Ferdinand (2006), untuk menentukan total sampel yang nantinya dijadikan responden maka bergantung terhadap total indikator di kali lima (5) sampai sepuluh (10). sehingga total sampel pada penelitian ini yaitu:  $34 \times 5 = 170$  sampel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode Analisis jalur (*Path Analysis*) dengan persamaan sebagai berikut:

Rahayu (2013):

$$Y1 = p Y1X1 + p Y1X2 + \epsilon 1$$

$$Y2 = p Y2X1 + p Y2X2 + p Y2Y1 + \epsilon 2$$

Keterangan:

Y2 = Keputusan Penggunaan  
= Variabel dependen

Y1 = Kepercayaan = Variabel *intervening*

X1 = Psikologi Sosial  
= Variabel independen

X2 = Persepsi Nilai  
= Variabel independen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Statistik

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% = 0.05 dapat diketahui sebagai berikut: Nilai t tabel dengan jumlah sampel (n) = 170, jumlah variabel bebas (k) = 2, taraf signifikansi 5% atau 0.05.

$$t \text{ tabel} = n - k : \alpha / 2$$

$$= 170 - 2 : 0.05 / 2$$

$$= 168 : 0.025$$

$$= 1.97419 \text{ (pada t-tabel)}$$

Keterangan:

n: Jumlah data

k: Jumlah variabel bebas

Dengan membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel atau melihat nilai P yang sesuai untuk pengujian, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesa yang telah dibuat signifikan, berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Uji t 1 (Pertama) X1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.532	2.460		1.843	.067
1 Psikologi Sosial	.292	.073	.331	3.987	.000

Sumber: Data Output SPSS, 2021

H1: terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y1

Dari tabel 2 tersebut, maka hipotesis hasil t-hitung dari Variabel Psikologi Sosial (X1) adalah dengan nilai t hitung  $3.987 > t \text{ tabel} = 1.97419 \rightarrow H1$  diterima, artinya bahwa Psikologi Sosial secara langsung berpengaruh terhadap variabel Kepercayaan.

**Tabel 3 Uji t 1 (Pertama) X2**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	4.532	2.460		1.843	.067
	Persepsi Nilai	.409	.092	.370	4.459	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

H2: terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y1

Dari tabel 3 tersebut, maka hipotesis hasil t-hitung dari Variabel Persepsi Nilai (X2) adalah dengan nilai t hitung  $4.459 > t \text{ tabel} = 1.97419 \rightarrow H2$  diterima, artinya bahwa Persepsi Nilai secara langsung berpengaruh terhadap Kepercayaan.

Kesimpulan dari keterangan hasil penelitian uji t 1 (pertama) di atas menghasilkan H1 dan H2 diterima. Berarti Psikologi Sosial dan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepercayaan.

**Tabel 4 Uji t 2 (Kedua) X1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.799	1.228		7.980	.000
	Psikologi Sosial	.104	.038	.224	2.747	.007

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

H3: terdapat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y2

Dari tabel 4 tersebut, maka hipotesis hasil t-hitung dari Variabel

Psikologi Sosial (X1) adalah dengan nilai t hitung  $2.747 > t \text{ tabel} = 1.97419 \rightarrow H3$  diterima, artinya bahwa Psikologi Sosial secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

**Tabel 5 Uji t 2 (Kedua) X2**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	9.799	1.228		7.980	.000
	Persepsi Nilai	.211	.048	.362	4.387	.000

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

H4: terdapat pengaruh variabel X2 terhadap Variabel Y2

Dari tabel 5 tersebut, maka hipotesis hasil t-hitung dari Variabel Persepsi Nilai (X2) adalah dengan nilai t hitung  $4.387 > t \text{ tabel} = 1.97419 \rightarrow H4$  diterima, artinya bahwa Persepsi Nilai secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

**Tabel 6 Uji t 2 (Kedua) Y1**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	9.799	1.228		7.980	.000
	Kepercayaan	.112	.038	.213	2.929	.004

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

H5: terdapat pengaruh variabel Y1 terhadap variabel Y2

Dari tabel 6 tersebut, maka hipotesis hasil t-hitung dari Variabel Kepercayaan (X2) adalah dengan nilai t hitung  $2.929 > t \text{ tabel} = 1.97419 \rightarrow H5$  diterima, artinya bahwa Kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

Kesimpulan dari keterangan hasil penelitian uji t 2 (Kedua) di atas menghasilkan H3, H4 dan H5

diterima. Berarti Psikologi Sosial, Persepsi Niali dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

**b. Uji f (Uji Simultan)**

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung > dari F tabel, (Hipotesis diterima) sehingga model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Berikut peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7 Uji f 1 (Pertama)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.513.454	2	756.727	60.263	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.097.023	167	12.557		
	Total	3.610.476	169			

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Tingkat keyakinan 95%, ( $\alpha=5\%$ ),  $df_1$  (k-1) dan  $df_2$  (n-k), sehingga menjadi,  $df_1 : 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 : 170 - 4 = 166$

Maka, Nilai f tabel ( $\alpha=5\%$ ;  $df=166$ ) =  $\pm 2.66$ .

Keterangan :

k : Jumlah Variabel Penelitian

n : Jumlah Responden

H6: variabel X1 dan X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y1

Berdasarkan pada table 7 Jika F hitung > F tabel (60.263 > 2.66), maka H6 diterima, artinya Psikologi Sosial dan Persepsi Niali secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepercayaan.

**Tabel 8 Uji f 2 (Kedua)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	490.151	3	163.384	53.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	509.237	166	3.068		
	Total	999.388	169			

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Tingkat keyakinan 95%, ( $\alpha=5\%$ ),  $df_1$  (k-1) dan  $df_2$  (n-k), sehingga menjadi,  $df_1 : 4 - 1 = 3$  dan  $df_2 : 170 - 4 = 166$

Maka, Nilai f tabel ( $\alpha=5\%$ ;  $df=166$ ) =  $\pm 2.66$ .

Keterangan :

k : Jumlah Variabel Penelitian

n : Jumlah Responden

H7: variabel X1, X2 dan Y1 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y2

Berdasarkan pada table 8, Jika F hitung > F tabel (53.259 > 2.66), maka H7 diterima, artinya Psikologi Sosial, Persepsi Niali dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

**2. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Hasil analisis deskriptif terhadap distribusi tanggapan responden berdasarkan skor yang diperoleh dari tanggapan, pada: variabel X1 (Psikologi Sosial), X2 (Persepsi Nilai), Y1 (Kepercayaan) dan Y2 (Keputusan Penggunaan). Metode analisis jalur yang digunakan untuk menguji pengaruh intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variable (model *casual*) yang terapkan sebelumnya dan berdasarkan teori.

Secara konseptual telah dijelaskan bahwa variabel X1 (Psikologi Sosial) dan X2 (Persepsi Nilai) mempengaruhi variabel Y1 (Kepercayaan) dan Y2 (Keputusan Penggunaan). Hasil perhitungan koefisien pengaruh untuk menjawab pengaruh X1 (Psikologi Sosial), X2 (Persepsi Nalai), Y1 (Kepercayaan) dan Y2 (Keputusan Penggunaan)

dengan menggunakan program SPSS versi 23.

### A. Persamaan Pertama (Pengaruh Langsung)

Berikut ini akan dibahas mengenai analisis jalur berkaitan dengan variabel (X1) dan (X2) secara simultan terhadap (Y1)

Persamaan struktural tahap 1 adalah:  $Y_1 = \gamma_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1$

Dimana: (X1) Psikologi Sosial, (X2) Persepsi Nilai dan (Y1) Kepercayaan. Untuk menghitung persamaan regresinya adalah:

**Tabel 9 Pengaruh Langsung 1 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.419	.412	354.359

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Secara simultan variabel X1 dan X2 memiliki kontribusi sebesar 0.419 atau 41,9 % (nilai *R square*) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y1 sedangkan sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 10 Pengaruh Langsung 2 ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.513.454	2	756.727	60.263	.000 <sup>b</sup>
Residual	2.097.023	167	12.557		
Total	3.610.476	169			

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Dapat dilihat bahwa pada tabel diatas dikolom Sig. Table ANOVA pada nilai Sig. yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 (sig 0.000 < 0.050), sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Yang artinya koefisien regresi ganda ialah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, dan X2 memiliki

pengaruh secara simultan serta signifikan pada variabel Y1.

**Tabel 11 Persamaan Pengaruh Langsung Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.532	2.460		1.843	.067
	Psikologi Sosial	.292	.073	.331	3.987	.000
	Persepsi Nilai	.409	.092	.370	4.459	.000

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Pada tabel diatas, *coefficients* variabel (X1) serta (X2) secara simultan terhadap (Y1) yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi konstanta serta variabel dependen.

Hipotesis:

Terdapat persamaan strukturalnya seperti berikut:

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \rho Y_1 X_2 + \epsilon_1 = 0.331 X_1 + 0.370 X_2 + 0.419 \epsilon_1$$

### B. Persamaan Kedua (Pengaruh Tidak Langsung)

Dibawah ini akan dibahas tentang analisis jalur yang berkaitan pada variabel (X1), (X2) serta (Y1) secara simultan terhadap (Y2).

Persamaan struktural tahap 2 adalah:  $Y_2 = \gamma_2 X_1 + \rho Y_2 X_2 + \rho Y_2 Y_1 + \epsilon_2$

Untuk menghitung persamaan regresinya adalah:

**Tabel 12 Pengaruh Tidak langsung 1 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.481	175.148

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Secara simultan variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 memiliki

kontribusi sebesar 0.490 atau 49 % (nilai *R square*) dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel Y2 sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

**Tabel 13 Pengaruh Tidak Langsung 2 ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	490.151	3	163.384	53.259	
Residual	509.237	166	3.068		
Total	999.388	169			

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Dapat dilihat pada tabel diatas kolom Sig. Tabel ANOVA nilai Sig, yaitu: sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 (sig 0.000 < 0.050), sehingga Ho ditolak serta Ha diterima. Yang artinya koefisien regresi ganda ialah signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 serta Y1 memiliki pengaruh secara simultan serta signifikan pada variabel Y2.

Dapat disimpulkan bahwa tabel Anova (uji F) dapat dilihat, secara simultan pada keseluruhan variabel bebas diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y2, terlihat pada nilai Sig. 0.000 < Alpha 5% (hipotesis nol ditolak serta hipotesis alternatif diterima atau pada uji statistik F, signifikan).

**Tabel 14 Persamaan Pengaruh Tidak Langsung Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.799	1.228		7.980	.000
Psikologi Sosia	.104	.038	.224	2.747	.007
Persepsi Nilai	.211	.048	.362	4.387	.000
Kepercayaan	.112	.038	.213	2.929	.004

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Pada tabel diatas *coefficients* variabel X1, X2 serta Y1 secara simultan terhadap (Y2) yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi konstanta serta variabel dependen.

Hipotesis:

Ha = Pada variabel X1, X2 serta Y1 memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Y2

Pada koefisien, uji t/parsial dapat dilihat, bahwa:

- Secara statistik variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y2 dapat dilihat pada nilai Sig yang lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0.007
- Secara statistik variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y2 dapat dilihat pada nilai Sig lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0.000.
- Secara statistik variabel Y1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y2 dapat dilihat pada nilai Sig lebih kecil dari Alpha 5% yaitu 0.004.

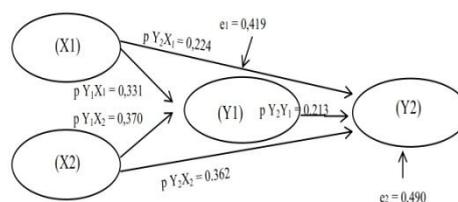
Sehingga persamaan struktural menjadi seperti berikut:

$$Y2 = \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \beta_{Y2Y1} Y1 + \epsilon_2$$

$$= 0,224 X1 + 0,362 X2 + 0,213 Y1 + 0,490 \epsilon_2$$

Dari perhitungan diatas yang signifikan mempengaruhi variabel Y1 dan Y2 adalah variabel X1 dan X2.

**Gambar 1**



Sumber: Data Output SPSS, 2021

**Tabel 15 Hasil Estimasi Parameter Model**

Model	Kefisien Jalur	T	P	R2
<i>Sub structural 1 (X1, X2 ke Y1)</i>				
X1 (p Y1X1)	0.331	3.987	0.000	0.4
X2 (p Y1X2)	0.370	4.459	0.000	
<i>Sub structural 2 (X1, X2, Y1 ke Y2)</i>				
X1 (p Y2X1)	0.224	2.747	0.007	0.4
X2 (p Y2X2)	0.362	4.387	0.000	
ε (p Y2Y1)	0.213	2.929	0.004	

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Pengaruh tidak langsung:

1. Pengaruh tidak langsung/ *indirect effect*, X<sub>1</sub> ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub>:  
 $= p_{Y_1X_1} \times p_{Y_2Y_1} = (0,331) \times (0,213) = 0,070$ .
2. Pengaruh tidak langsung / *indirect effect*, X<sub>2</sub> ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub>:  
 $= p_{Y_1X_2} \times p_{Y_2Y_1} = (0,370) \times (0,213) = 0,078$ .

Persamaan strukturalnya menjadi seperti berikut:

a. Sub-struktur 1

$$Y_1 = Y_1X_1 + Y_1X_2 + \epsilon_1$$

$$= 0.331 X_1 + 0.370 X_2 + 0.419 \epsilon_1$$

b. Sub-struktur 2

$$Y_2 = Y_2X_1 + Y_2X_2 + Y_2Y_1 + \epsilon_2$$

$$= 0,224 X_1 + 0,362 X_2 + 0,213 Y_1 + 0,490 \epsilon_2$$

Dari dua persamaan struktural tersebut dapat dilihat bagaimana besarnya nilai masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel lainnya.

### C. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisa pengaruh adalah alat analisis untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti penting untuk menentukan seberapa besar pengaruh variable X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub> dan Y<sub>2</sub>. Proses perhitungan menggunakan

pendekatan regresi dengan data *standardize*.

**Tabel 16 Kategori Hubungan Pengaruh Variabel**

Koefisien Path	Daya Pengaruh
0,05 – 0,09	Lemah
0,10 – 0,29	Sedang
>0,30	Kuat

Sumber: Haryadi, 2011

Berdasarkan ketentuan kategori hubungan variabel pada tabel 16, maka dapat dihitung hubungan langsung, dan tidak langsung untuk masing-masing jalur pada tabel 15, berikut:

**Tabel 17 Hasil Pengujian Hipotesis Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung		
X1 – Y1	0.331	0.331	-	0.331	Kuat
X2 – Y1	0.370	0.370	-	0.370	Kuat
X1 – Y2	0.224	0.224	0.331 x 0.213 = 0.070	0,294	Sedang
X2 – Y2	0.362	0.362	0.370 x 0.213 = 0.078	0,440	Kuat
Y1 – Y2	0.213	0.213	-	0.213	Sedang

Sumber: Data Output SPSS, 2021

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Psikologi Sosial Terhadap Kepercayaan

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien regresi berganda untuk variabel Psikologi Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank BRI Pekanbaru dengan koefisien jalur 0,331. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 1 diterima.

Menurut Taylor dan Peplau *et al*, (2009), psikologi sosial adalah studi tentang bagaimana berhubungan dengan orang lain,

berfikir, dan mempengaruhi. Dari penyampain ahli mengenai Psikologi Sosial telah dilakukan dengan baik oleh perbankan BRI sehingga nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang baik, tetapi perbankan BRI juga perlu meningkatkan kinerjanya untuk para nasabah BRI.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa Psikologi Sosial nasabah *Mobile Banking* BRI di Pekanbaru termasuk dalam kriteria baik, sehingga dengan terus memberikan kualitas jasa layanan yang baik dengan melihat Psikologi Sosial dari nasabah sehingga dapat menjaga Kepercayaan nasabah *Mobile Banking* BRI.

#### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, koefisien regresi berganda untuk variabel Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank BRI Pekanbaru dengan koefisien jalur 0,370. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 2 diterima.

Menurut Kim *et, al*, (2008), dalam penelitiannya bahwa nilai yang dirasakan tidak hanya dapat menjadi penentu penting dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Ada juga penelitian Pelayan dan Suasana (2015), Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat

kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu.

#### **Pengaruh Psikologi Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, koefisien regresi berganda untuk variabel Psikologi Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank BRI Pekanbaru dengan koefisien jalur 0,224. Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 3 diterima.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan kesamaan terhadap hasil penelitian Raharja *et, al*, (2013), yang menunjukkan bahwasannya Psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau Penggunaan. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwasannya nasabah perbankan di Pekanbaru memiliki berbagai karakteristik Psikologi Sosial yang perlu di penuhi oleh perbankan, sehingga Psikologi Sosial dapat menjadi pendorong dalam memberikan Keputusan Penggunaan dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI.

#### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, koefisien regresi berganda untuk variabel Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank BRI Pekanbaru dengan koefisien jalur 0,362. Dari nilai hasil analisis jalur maka hipotesis 4 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya Persepsi Nilai ini berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian serta menggunakan produk atau jasa, karena semakin baik Persepsi Nilai maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan penggunaan pada *Mobile Banking* BRI. Serupa dengan penelitian Pelayan dan Suasana (2015) yang menyatakan, bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian, koefisien regresi berganda untuk variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Nasabah dalam menggunakan jasa perbankan di Bank BRI Pekanbaru dengan koefisien jalur 0,213. Dari nilai hasil analisis jalur maka hipotesis 5 diterima.

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap seseorang sehingga dapat menemukan apa yang diinginkan terhadap mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitra akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata, pernyataan dan janji orang lain dapat dipercaya, (Barnes dan Kusmayadi, 2007).

Pada penelitian Pelayan dan Suasana (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian

Wibowo dan Karimah (2012), disimpulkan bahwa keputusan pada pembelian merupakan suatu proses dimana para konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk serta merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Bilondatu (2013), menyimpulkan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Psikologi Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara Psikologi Sosial terhadap Keputusan Penggunaan yang di moderasi oleh variabel Kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan bahwa variabel Psikologi Sosial memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur yang menghasilkan Psikologi Sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui kepercayaan dengan cara statistik (Pengaruh Langsung 0.331 + Pengaruh tidak Langsung 0.213 = Pengaruh total 0.070) yang artinya di dalam penelitian ini secara langsung dan signifikan Psikologi Sosial berpengaruh sedang kepada Keputusan Penggunaan melalui

kepercayaan. Walaupun memiliki pengaruh sedang tetapi nasabah masih memiliki kepercayaan yang tinggi tetap memutuskan untuk menggunakan jasa dan layanan pada perbankan BRI.

### **Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap keputusan Penggunaan Melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara Persepsi Nilai terhadap Keputusan Penggunaan yang di moderasi oleh variabel Kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan bahwa variabel Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan. (Pengaruh Langsung 0.370 + Pengaruh tidak Langsung 0.213 = Pengaruh total 0.078) Jika dilihat pada besarnya nilai jalur hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Hubungan langsung Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan memiliki nilai yang lebih tinggi di bandingkan dengan hubungan tidak langsungnya. Dapat diartikan bahwa Persepsi Nilai lebih mempengaruhi secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan dibandingkan dibantu oleh Kepercayaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pada penelitian serta pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, sehingga pada bab ini akan disampaikan kesimpulan dari penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa Psikologi Sosial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI. Dan berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, variabel Psikologi Sosial memiliki pengaruh kuat terhadap *Mobile Banking* BRI, tetapi pada dimensi keyakinan dan sikap dengan indikator iklan media massa memiliki nilai yang paling rendah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI. Dan berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, variabel Persepsi Nilai memiliki pengaruh kuat terhadap *Mobile Banking* BRI, tetapi pada dimensi Nilai Emosional dengan indikator Puas Terhadap Layanan memiliki nilai yang terendah.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI. Serta, berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden, variabel Kepercayaan memiliki pengaruh kuat terhadap *Mobile Banking* BRI, tetapi pada dimensi integritas dengan indikator kehandalan produk memiliki nilai yang paling rendah.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa

- Psikologi Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI terhadap nasabah di Pekanbaru.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI terhadap nasabah di Pekanbaru.
  6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI terhadap nasabah di Pekanbaru.
  7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima ditemukan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan nasabah dalam menggunakan *Mobile Banking* BRI terhadap nasabah di Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atin, Yulaifah. (2011). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah*. Jurnal, <http://repository.uinjkt.ac.id/daspacehandle/123456789/27985>.
- Bilondatu, M.R. (2013). *Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa*. Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 1(3), h: 710-720.
- Ferdinand, Agusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kelima. Semarang. Bandung. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel (CRM & Marketing) Publik Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Kim, C., Zhao, W. and Yang, K.H. (2008). "An empirical study on the integrated framework of e-CRM in online shopping: evaluating the relationships among perceived value, satisfaction, and trust based on customers' perspectives", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6(3), pp: 1-19.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin, L. (2016). *Marketing*

- Management* 15th Edition.  
England: Pearson.
- Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Raharja, Shaila, Wida & Arifin, Zainul et al, (2013). *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Taylor, Shelley, E, & Peplau, Latitia, A, et al. (2009). *Psikologi Sosial*. Edisi Ke-12. Jakarta : Kencana Perdana Media Group.
- Pemayun, C, I, S, Dewi, Haruna & Suasana, I, Gst, A, Ketut, Gede. (2015). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife Di Kota Denpasar*. Universitas Udayana. Bali.
- Wahyuni, Dewi, Urip. (2008). *Pengaruh Motivasi Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*. Jurnal, [http://idci.dikti.go.id/pdf/jmk/18/MA\\_N08100103.pdf](http://idci.dikti.go.id/pdf/jmk/18/MA_N08100103.pdf)
- Purnosaputro, Susantiyo, (2011). *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu Sistem E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wibowo, S.F & Karimah, M.P. (2012). *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3(1).
- Robbins, Stephen, P, & Judge, Timothy, A. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Widiastuti, Berlian,. (2010). *Studi Tentang Intensitas Penggunaan Alat Electronic Banking Oleh Nasabah PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) Kantor Cabang Utama Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*