

# **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Web Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menabung Produk Digital Saving BRI Di Masa Pandemi Covid-19**

**(Studi Kasus pada nasabah BRI Cabang Jatinegara)**

Imelda Aprileny<sup>1</sup>, Ayu Harjuniarti<sup>2</sup>, Jayanti Apri Emarawati<sup>3</sup>  
STIE Indonesia Jakarta<sup>1,2</sup>, UPI YAI<sup>3</sup>

E-mail: Imelda\_aprileny@stei.ac.id<sup>1</sup>, ayuharjuniarti26@gmail.com<sup>2</sup>, jayanti.apri@upi-yai.ac.id

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan, kualitas produk (web) dan persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving BRI di masa pandemi Covid 19. Penelitian dilakukan terhadap nasabah BRI cabang Jatinegara dengan populasi sebesar 800 orang dan ditetapkan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara dan angket. Metoda statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan aplikasi WarpPLS 6.0.

Hasil dari penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan (X1) terhadap minat menabung (Y). Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas web (X2) terhadap minat menabung (Y). Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi risiko (X3) terhadap minat menabung (Y). Untuk hasil pengujian simultan, kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 74%. Artinya 74% dari minat menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi yang dilakukan oleh nasabah didasari oleh kepercayaan nasabah, kualitas web produk digital saving BRI dan jaminan persepsi risiko yang diberikan BRI dalam menjamin keamanan produk digital saving BRI di masa pandemi.

*Kata kunci : Kepercayaan, Kualitas Web, Persepsi Risiko, Minat Menabung.*

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of trust, product quality (web) and risk perception on the interest in saving BRI digital saving products during the Covid 19 pandemic. The study was conducted on BRI customers at the Jatinegara branch with a population of 800 people and set a sample of 100 people. The sampling technique used in this study used non-probability sampling with accidental sampling technique, in which the researcher took a sample that he happened to meet at that time.

The type of data needed in this research is quantitative data. Quantitative data in this study is data that comes directly from respondents presented in the form of a Likert scale. Data collection techniques used include observation, interviews and questionnaires. The statistical method used is multiple regression analysis with the WarpPLS 6.0 application.

The results of this study did not have a significant effect between trust (X1) and interest in saving (Y). There is a significant influence between web quality (X2) on interest in saving (Y). There is a significant influence between perceived risk (X3) on interest in saving (Y). For the simultaneous test results, trust, web quality and risk perception affect the interest in saving by 74%. This means that 74% of customers' interest in saving in BRI digital saving products during a pandemic was based on customer trust, the quality of the BRI digital saving product web and the guarantee of risk perception provided by BRI in ensuring the safety of BRI digital saving products during the pandemic.

*Keywords : Trust, Web Quality, Perceived Risk, Interest in Saving*

## 1. Pendahuluan

### A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2020 merupakan masa dimana segala kebiasaan manusia berubah, Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap negara khususnya pada sektor ekonomi. Perekonomian mengalami pertumbuhan yang lamban, banyak aktivitas perdagangan jual beli yang terhenti, para *driver* ojek *online* yang penghasilannya menurun akibat tidak adanya aktivitas di luar rumah, kawasan wisata benar-benar sepi sehingga tidak ada pemasukan dan aktivitas ekonomi, kita harus meminimalisir kegiatan yang bertemu dengan orang banyak, *social distancing*, sehingga seluruh aktivitas masyarakat dibatasi yang berpengaruh pada terbatasnya aktivitas bisnis.

Pandemi Covid-19 membuat sebagian besar masyarakat Indonesia harus belajar dan bekerja dari rumah. Akan tetapi, untuk sebagian orang harus tetap melakukan transaksi yang berhubungan dengan perbankan, seperti pembukaan rekening baru, berhubungan dengan *customer service officer* bank untuk mendapatkan pelayanan, serta transaksi – transaksi lainnya yang biasanya dilakukan di kantor cabang Bank tertentu.

Dalam menghadapi situasi seperti ini, Bank – Bank berusaha untuk dapat adaptif terhadap berbagai bentuk perubahan sosial yang terjadi. Pada Tahun 2015, OJK dan Bank Indonesia (BI) sudah menyepakati penerapan *branchless banking* dan layanan keuangan digital (LKD) sebagai solusi untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap sektor keuangan. Laku Pandai merupakan wujud komitmen untuk menyediakan akses keuangan bagi masyarakat yang belum menggunakan dan mendapatkan layanan perbankan dan keuangan lainnya. Ada tiga produk spesifik yang dapat disediakan oleh lembaga jasa keuangan yang menyelenggarakan Laku Pandai, yaitu tabungan, pembiayaan mikro dan asuransi mikro. Program ini diharapkan mampu meningkatkan akses masyarakat

terhadap perbankan terutama masyarakat pedesaan yang jauh dari kantor cabang bank. Pasalnya, *branchless banking* yang bisa diterapkan dengan menggunakan teknologi *handphone* dianggap sebagai cara yang amat mudah dikalangan masyarakat. (Aprilia, 2015).

Walaupun telah lama diusungkan, *branchless banking* selama ini belum digunakan secara maksimal oleh para pengguna layanan bank. Masyarakat masih lebih senang untuk datang langsung ke bank untuk dilayani secara langsung oleh *customer service officer* masing – masing bank yang dituju. Pada masa pandemi Covid-19, BRI mencatat kenaikan secara fantastis penggunaan transaksi digital banking yang tumbuh hampir 100 persen dibanding masa sebelum pemerintah mengumumkan masa pandemi di awal Maret 2020. (Katadata, 2020).

Untuk itu, kepercayaan masyarakat terhadap penyedia jasa sangat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan jasa tersebut atau tidak. Masyarakat harus percaya pada keamanan yang dijamin oleh penyedia jasa, bahwa *branchless banking* yang disediakan aman dari hacker, aman dari kelalaian yang dapat merugikan pihak satu dan pihak lainnya. Selain itu, masyarakat juga harus mempertimbangkan risiko yang akan terjadi dalam penggunaan *branchless banking* tersebut seperti rawan pencurian dan penyadapan data. Sebagai nasabah dan juga pihak bank perlu waspada akan kejahatan cyber oleh hacker. Kejahatan hacker terhadap pencurian data nasabah di *branchless banking* bisa saja terjadi apabila ada keteledoran. Jadi, nasabah wajib mematuhi semua prosedur penggunaan *branchless banking* yang baik sehingga lebih aman. Sementara, pihak bank harus rajin melakukan pengawasan dan perawatan terhadap infrastruktur teknologi informasi perbankan.

Dalam kondisi yang memaksa untuk masyarakat dapat tetap bertransaksi dari rumah dan adanya risiko yang mengintai, menarik untuk diadakan suatu penelitian

untuk menganalisis faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung dengan produk digital saving. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat menggunakan dan persepsi khalayak khususnya nasabah BRI Cabang Jatinegara ditinjau dari segi kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko pada minat menabung dengan produk digital saving pada masa pandemi ini. Hal ini dapat memberi gambaran bagi industri perbankan khususnya BRI untuk menjagkonsistensi dan keunggulan kompetitif dalam memberikan fasilitas branchless banking di masa yang akan datang.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19
- b. Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19
- c. Bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
- d. Bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas web terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.

## 2. Landasan Teori

### A. Kepercayaan

#### Pengertian Kepercayaan

Robbins dan Judge (2015:97) berpendapat bahwa kepercayaan (trust) adalah ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan melalui kata-kata, tindakan dan kebijakan serta bertindak secara oportunistik. Dua unsur penting dari definisi kepercayaan adalah bahwa kepercayaan menyiratkan familiaritas dan resiko.

Menurut Sumarwan (2011:165), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Menurut Anderson dan Naurus dalam Priansa (2017:115), kepercayaan organisasi bisnis lain tersebut akan memberikan outcome yang positif bagi organisasi bisnis menurut keyakinan organisasi bisnis terhadap organisasi bisnis lainnya. Menurut Rofiq dalam Priansa (2017:116), kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang

yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Menurut Rousseau dalam Priansa (2017:116) kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Menurut Pavlou dalam Priansa (2017:116) kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.

#### **B. Kualitas Produk (Web)**

Pengertian Kualitas Produk (Web)

Menurut Kotler dan Keller (2013:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Menurut Kotler dan Keller (2013:19) konsep produk mengklaim bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja atau fitur inovatif.

#### **C. Persepsi Risiko**

Menurut Suryani (2013:115) risiko yang dipersepsikan dapat didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari minat pembelian yang dilakukan. Menurut Dunn et al. dalam Sumarwan (2011:259) definisi persepsi risiko ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. Satu konsep yang sangat penting terkait dengan perceived risk adalah bahwa risiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi

risiko yang berbeda. Selain itu probabilitas sejati atau sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya.

#### **D. Minat Beli**

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Tujuan dari strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19. Sedangkan metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei cross section karena mengacu pada data yang dikumpulkan dengan mengamati banyak orang dalam hal ini nasabah BRI Cabang Jatinegara pada titik waktu yang sama, atau tanpa memperhatikan perbedaan waktu. Menginginkan suatu produk.

#### **B. Populasi dan Sampel**

##### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI Cabang Jatinegara selama bulan Agustus 2020 sebanyak 800 orang.

##### **Sampel Penelitian**

Data yang di analisis dalam suatu penelitian merupakan data hasil pengukuran dari sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 84) dengan menggunakan pendekatan teknik accidental sampling yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu 800 nasabah. Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Rumus Slovin :

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 800 orang, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{800}{1 + 800(0,1)^2}$$

= 88,89 dibulatkan 89 orang responden

Menurut Ghozali (2014:9), kekuatan analisis didasarkan pada bagian dari model yang memiliki jumlah variabel independen atau yang memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus.

#### C. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer WarpPLS versi 6.0. Penelitian ini menggunakan metoda analisis PLS SEM. Metoda Statistik Data yang digunakan terdiri 2 Analisa yaitu analisa model pengukuran (Measurement Model) atau sering disebut outer model menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasi/membentuk variabel laten untuk di ukur. Analisa Model Struktural

(Structural Model) Analisa Model Struktural (Structural Model) atau sering disebut inner model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Tujuan dilakukannya model struktural adalah untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat seberapa besar variance yang dapat dijelaskan dan untuk mengetahui signifikansi dari P-Value. Serta dilakukan pula pengujian hipotesis, uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependennya. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis PLS SEM. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficients dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan atau secara bersama-sama dapat dilihat nilai path koefisien dan p-values dalam total effects hasil dari pengolahan data variabel secara simultan.

## 4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

### A. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko terhadap minat menabung produk digital saving BRI cabang Jatinegara di masa pandemi Covid 19.

Penelitian dilakukan selama 3 minggu dalam periode Januari – Februari 2021. Peneliti mengambil data primer dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form sebagai alat pengumpulan datanya. Peneliti yang dalam hal ini sebagai marketing di BRI cabang Jatinegara menyebarkan kuesioner dalam bentuk link google form kepada nasabah BRI cabang Jatinegara yang ditemui ketika bertransaksi. Seluruh kuesioner atau sejumlah 100 kuesioner yang masing-

masing terdiri dari 27 butir pernyataan telah diisi dan dikembalikan oleh responden kepada peneliti untuk diolah. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini secara umum lebih banyak didominasi oleh perempuan, umur 20-30 tahun dengan pendidikan sarjana, pendapatan range 4-6 juta rupiah dan lama penggunaan digital saving BRI lebih dari 1 tahun, bahwa nasabah yang berpartisipasi merupakan nasabah yang loyal terhadap BRI cabang Jatinegara.

### B. Analisis Outer Model

#### 1. Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan skor konstruksya (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap indikator > 0,70 dapat dikatakan valid dan P-Value < 0.05 dianggap signifikan. Sholihin dan Ratmono (2013) menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus, syarat loading di atas 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading factor antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa indikator dengan loading < 0,40 harus dihapus dari model. Penghapusan indicator dengan loading antara 0,40-0,70 dilakukan apabila indikator tersebut dapat meningkatkan AVE dan Composite reliability di atas nilai batasnya. Nilai batasan untuk AVE 0,50 dan composite reliability adalah 0,70. Berdasarkan uji validitas seperti yang tertera pada tabel 1, Setelah didapatkan hasil combined loading and cross loadings, sesuai kriteria pada penjas di atas, bahwa nilai untuk loading factor antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan, dengan nilai P-Value kurang dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai untuk semua konstruk merupakan ukuran Convergent Validity yang baik.

Pada tabel 1 dibawah ini terlihat bahwa nilai *square root of average variance extracted* (AVE) adalah 0.753, 0.760, 0.738,

dan 0.743. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Terlihat pada kualitas web (0.752 - 0.760), persepsi risiko (0.674 - 0.726 - 0.738), minat menabung (0.722 - .818 0.758 - 0.743).

Tabel 1. Correlations among l.vs. with sq. rts. of AVEs

	Kepercaayaan	Kualitas Web	Persepsi Risiko	Minat Menabung
Kepercayaan	(0.753)			
Kualitas web	0.752	(0.760)		
Persepsi risiko	0.674	0.726	(0.738)	
Minat menabung	0.722	0.818	0.758	(0.743)

#### 2. Composite Reliability

Penilaian dari *composite reliability* ini dilakukan dengan melihat *output* dari *latens variable coefficients*. Ghazali dan Latan (2017) mengatakan bahwa *composite reliability* konstruk memenuhi reliabilitas konsistensi internal jika nilainya > 0.7.

Tabel 2. Composite Reliability pada Latent Variable Coefficients

	Comp. Reliability	Kriteria	Ket
Kepercayaan	0.886	> 0.7	Memenuhi reliabilitas
Kualitas web	0.915	> 0.7	Memenuhi reliabilitas
Persepsi risiko	0.877	> 0.7	Memenuhi reliabilitas
Minat menabung	0.895	> 0.7	Memenuhi reliabilitas

#### 3. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha memberikan perkiraan indikator antar korelasi. Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk dengan nilai yang lebih rendah daripada Composite Reliability. Perkiraan Composite Reliability, seperti Cronbach's Alpha, mempertimbangkan loadings yang berbeda indikator. Suatu data dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil output yang didapatkan dari pengujian:

Tabel 3. Cronbach Alpha pada Laten Variabel Coefficients

	<i>Cronbach Alpha</i>	<b>Kriteria</b>	<b>Ket</b>
<b>Kepercayaan</b>	0.846	> 0.60	<b>Memenuhi reliabilitas</b>
<b>Kualitas web</b>	0.892	> 0.60	<b>Memenuhi reliabilitas</b>
<b>Persepsi risiko</b>	0.832	> 0.60	<b>Memenuhi reliabilitas</b>
<b>Minat menabung</b>	0.862	> 0.60	<b>Memenuhi reliabilitas</b>

Berdasarkan tabel 3, hasil menunjukkan koefisien Cronbach Alpha dari masing-masing konstruk yaitu Kepercayaan (0.846), Kualitas web (0.892), Persepsi risiko (0.832), Minat menabung (0.862) melebihi 0,60. Berdasarkan hasil dari cronbach's alpha, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel Kepercayaan, Kualitas web, Persepsi risiko dan Minat menabung telah memenuhi kriteria Composite Reliability.

**C. Analisis Inner Model**

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi struktural (Inner model) yang meliputi uji kecocokan model (model fit), path coefficients dan R2. Untuk menilai hasil suatu model dikatakan fit dalam program WarpPLS dapat dilihat dari output general results. Tabel 4. Model Fit Indies

<i>Model fit and quality indices</i>	<b>Indeks</b>	<i>p-value</i>	<b>Kriteria</b>	<b>Ket</b>
<i>Average Path Coefficients (APC)</i>	0,307	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0,744	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	0,736	< 0,001	< 0,05	Diterima
<i>Average Block Variance Inflation (AVIF)</i>	3,331	< 5, idealnya <= 3,3		Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	3,200	< 5, idealnya <= 3,3		Diterima
<i>Tenenhous GoF (GoF)</i>	0,645	small >= 0,1, medium >=		<i>Large</i>

		0,25, large >=0,36	
<i>Sympon's Paradox Ratio (SPR)</i>	1.000	> 0,7 dan idealnya 1	Diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	1.000	nilai >= 0,9 dan idealnya 1	Diterima
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	1.000	> 0,7	Diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	1.000	>= 0,7	Diterima

Tabel 5. R-Squared Contribution

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kualitas web</b>	<b>Persepsi risiko</b>
<b>Minat menabung</b>	0.088	0.408	0.248

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai R-Squared sebesar 0.088 untuk pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung, tergolong kedalam tergolong lemah <= 0,25. Pengaruh kualitas web terhadap minat menabung diperoleh nilai R- Squared sebesar 0,408 atau tergolong moderate <= 0.45. Sedangkan untuk pengaruh persepsi risiko terhadap minat menabung yaitu memperoleh nilai R- Squared sebesar 0.248 atau tergolong moderate <= 0.45.

Tabel 6. Effect Size (f<sup>2</sup>)

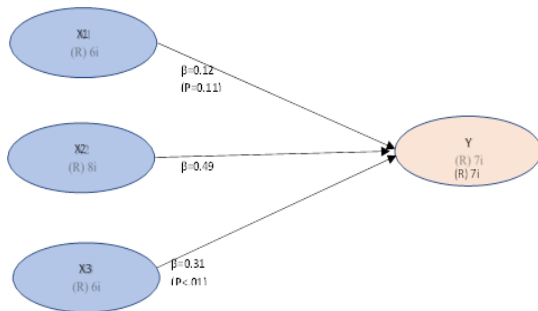
<b>Kepercayaan</b>	<b>Kualitas web</b>	<b>Persepsi risiko</b>
0.088	0.408	0.248

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai Effect Sized (f<sup>2</sup>) sebesar 0.088 untuk kepercayaan tergolong kedalam kecil >= 0.02. Variabel kualitas web diperoleh nilai Effect Sized (f<sup>2</sup>) sebesar 0,408 yang tergolong besar >= 0.35. Sedangkan untuk persepsi risiko memperoleh nilai Effect Sized (f<sup>2</sup>) sebesar 0.248 atau tergolong menengah >= 0.15.

Disamping melihat nilai R-Square, model juga dievaluasi dengan melihat Q- square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Dalam model ini, Q-squared yang didapat adalah 0.745.

**Pengujian Hipotesis**

Gambar 1 Hasil Pengolahan Data



Penelitian ini menggunakan variabel eksogen dan endogen, dimana variabel eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Dan yang dimaksud ke dalam variabel eksogen adalah kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara yang tergantung. Dan yang termasuk ke dalam variabel endogen adalah minat menabung. Keempat variabel tersebut direfleksikan melalui 27 indikator dengan rincian, 6 indikator kepercayaan, 8 indikator kualitas web, 6 indikator persepsi risiko, dan 7 indikator minat menabung.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Keterangan	Value	Kriteria	Kesimpulan
X1 → Y	P = 0.11	P > 0.05	Hipotesis Ditolak
X2 → Y	P < 0.01	P < 0.05	Hipotesis Diterima
X3 → Y	P < 0.01	P < 0.05	Hipotesis Diterima
X1, X2, X3 → Y	R <sup>2</sup> = 0.74	R <sup>2</sup> > 0	Hipotesis Diterima

Untuk mengevaluasi hubungan struktural antara variabel harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan p-value: dengan kriteria  $P \geq 0.05$  Ho ditolak,  $P < 0.05$  Ho diterima.

#### 1. Uji Hipotesis 1

Ho1 : Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Ha1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

minat menabung. Berdasarkan tabel 7, dapat ditunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menabung, hal ini ditandai dengan nilai P-Value sebesar 0.11 yaitu  $> 0.05$ . Sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak.

#### 2. Uji Hipotesis 2

Ho2 : Kualitas web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Ha2 : Kualitas web berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan gambar 4.6. dapat ditunjukkan bahwa kualitas web berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, hal ini ditandai dengan nilai P-Value sebesar  $< 0.01$  yaitu  $< 0.05$ . Sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak.

#### 3. Uji Hipotesis 3

Ho3 : Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Ha3 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Dapat dilihat dari gambar 4.6. bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menabung karena P-Value  $< 0.05$ . Sehingga Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.

#### 4. Uji Hipotesis ke 4

Ha4 : Secara bersama – sama kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menabung

Ho4 : Secara bersama – sama kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menabung

Berdasarkan gambar 1, semua variabel eksogen (kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko) menggambarkan variabel endogen sebanyak 74%. Dibuktikan dengan nilai R<sup>2</sup> sebanyak 0,74 atau 74%. Hal ini berarti 26% variabel endogen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai Goodness of fit (GoF) model adalah 0,645, masuk kategori besar sehingga model konstruk jaringan kerjasama X1, X2, X3 dengan Y memiliki performa yang baik dan memvalidasi model secara keseluruhan dengan baik.

## 5. Simpulan Dan Saran

### A. Simpulan



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya kepercayaan tidak menjadi alasan utama nasabah dalam menumbuhkan minat menabung. Nasabah cenderung mempertimbangkan dimana mereka akan menabung dengan praktis dan mudah, serta mendapatkan banyak kelebihan lainnya seperti biaya administrasi yang minim dan bunga yang besar.

2. Kualitas web berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas web yang baik dan mendukung merupakan hal yang penting dalam membentuk minat nasabah untuk menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi.

3. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi. Artinya nasabah sangat memperhatikan risiko yang akan terjadi ketika mempertimbangkan untuk menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa nasabah tidak akan memiliki minat menabung tanpa adanya jaminan persepsi risiko.

4. Kepercayaan, kualitas web dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 74%. Artinya 74% dari minat menabung di produk digital saving BRI di masa pandemi yang dilakukan oleh nasabah didasari oleh kepercayaan nasabah, kualitas web produk digital saving BRI dan jaminan persepsi risiko yang diberikan BRI dalam menjamin keamanan produk digital saving BRI di masa pandemi. Sedangkan 26% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai Goodness of fit (GoF) model adalah 0,645, masuk kategori besar sehingga model konstruk jaringan kerjasama X1, X2, X3 dengan Y memiliki performa yang baik dan memvalidasi model secara keseluruhan dengan baik.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan peneliti antara lain :

1. Indeks terendah dalam minat menabung adalah produk digital saving BRI menarik perhatian nasabah. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa belum banyak nasabah yang mengetahui tentang produk ini, atau mungkin BRI belum maksimal dalam memperkenalkan produk yang sangat mampu mendukung kemudahan bertransaksi bagi nasabahnya, apalagi di masa pandemi Covid 19 seperti ini. Sehingga diharapkan BRI dapat melakukan program promosi dan edukasi bagi nasabahnya untuk memperkenalkan produk ini beserta manfaat dan keunggulannya kepada nasabah untuk dapat menarik perhatian nasabah.
2. Indeks terendah dalam variabel kepercayaan adalah produk digital saving BRI memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk digital saving BRI masih belum maksimal dalam memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Sehingga diharapkan BRI dapat melakukan survey untuk dapat menerima masukan, kritik dan saran yang dapat membangun kualitas produk dan pelayanan menjadi lebih prima dan sesuai dengan harapan nasabah.
3. Indeks terendah dalam variabel kualitas web adalah produk digital saving BRI jarang mengalami gangguan atau error pada saat digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa masih adanya ketidak nyamanan nasabah dalam menggunakan produk digital saving BRI dikarenakan masih sering mengalami gangguan atau error. Sehingga diharapkan bahwa BRI terus dapat melakukan research and development untuk dapat memberikan kualitas produk serta jaringan yang prima sehingga meminimalisir gangguan pada saat digunakan.
4. Indeks terendah dalam variabel persepsi risiko adalah menggunakan produk digital

saving BRI tidak akan memberikan dampak negatif bagi lingkungan. Kekhawatiran nasabah dalam menggunakan suatu produk sangat wajar

## DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, Furi. 2015. Laku Pandai (Branchless Banking) Apa Itu???. <https://www.jtanzilco.com/blog/detail/54/slug/laku-pandai-branchless-banking-apa-itu>. Di akses 3 November 2020
- Cermati.com. 2019. Internet Banking: Fitur, Kelebihan, dan Kekurangannya. <https://www.cermati.com/artikel/internet-banking-fitur-kelebihan-dan-kekurangannya>. Di akses 4 November 2020
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2017. Partial Least Squares : Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan Program WarpPLS 5.0. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hasanov, Jasur dan Haliyana Khalid. 2015. The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.153
- Hermawan, Asep dan Husna Leila Yusran. 2017. Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif. Depok: Kencana.
- Julianti, Sri. 2014. The Art Of Packaging. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Katadata, Tim Publikasi. 2020. Di Masa Pandemi, Transaksi Digital Banking BRI Naik Hampir 100 Persen. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/finansial/5eeb2201f3b7e/di-masa-pandemi-transaksi-digital-banking-bri-naik-hampir-100-persen>. Di akses 4 November 2020
- Katadata, Tim Publikasi. 2020. “BRI Buka Rekening” Platform Digital Saving Lebih Dekat dengan Nasabah. <https://katadata.co.id/timpublikasikatadata/finansial/5f07dfbdd9343/bri-buka-rekening-platform-digital-saving-lebih-dekat-dengan-nasabah#:~:text=Bersamaan%20dengan%20launching%20Platform%20BRI,turut%20menyumbang%20melalui%20benih%20baik> Di akses 4 November 2020
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Lee, Tan Shea, et al. 2016. Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia’s Young Consumers. Jurnal. Advanced Science, Engineering and Medicine Vol. 8 (10), 836-840, 2016
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. 2014. An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management, 20(3), 709-734
- Noronha, Ajay Kaushik dan Potti Srinivas Rao. 2017. Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. iJurnal. Management 2017, 7(5): 168-173 DOI: 10.5923/j.mm.20170705.02
- Nugroho, Setiadi. 2013. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- Peter dan Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Priansa, Donni Junni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ramos, Fernanda Leao, et al. 2018. The Effect of Trust in the Intention to Use m- banking. Jurnal. Brazilian Business Review. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Robbin & Judge. 2015. Perilaku Organisasi Edisi 16. Jakarta. Salemba Empat. Saifudin dan Dyah Kusumawati. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.