

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI EMAS MELALUI MOBILE BANKING

Dedi Kurniawan<sup>1</sup>, Achmad Maulana<sup>2</sup>, Muchsin Saggaff Shihab<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

### ABSTRACT

**Purpose:** The aim of this study is to test the influence of Usability Perception, Facility Perceptions, Attitudes, Product Knowledge, Trust, and Risk Perception on the intention of BSI mobile users to buy gold online at Bank Syariah Indonesia. The study specifically examined the intention to buy gold online in mobile banking. **Methods:** Types of quantitative research and data collected from 218 customers of Bank Syariah Indonesia in Kota Palembang using online and offline surveys. **Analysis data:** Model of Structural Equations (SEM). **Result and discussions:** This study found the role of product knowledge and risk perception significantly influenced the intention of mobile banking users to buy gold online in mobile banks. Usability perception and ease perception have a significant influence on attitudes. **Conclusion:** This study only investigates the intention to buy gold as one type of online gold investment in mobile banking apps. The study contributes to the literature by examining the role of Usability Perception, Facility Perceptions, Attitudes, Product Knowledge, Trusts, and Risk Perception to the Customer Intent of mobile banking users to invest gold through applications. The results of this research highlighted the need for Sharia banks to educate customers to improve knowledge of products deposited because the risk and perception of value and intentions of Muslim customers are strongly influenced by product knowledge.

**Keywords :** Mobile Banking, Purchase Intention, Trust, Attitude, Product Knowledge, Perceived Risk

### ABSTRAK

**Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Pengetahuan Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Niat nasabah pengguna BSI mobile untuk membeli emas online di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini secara khusus mengkaji niat beli emas online di mobile banking. **Metode:** jenis penelitian kuantitatif dan data dikumpulkan dari 218 nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang menggunakan survei online dan offline. **Analisis data:** Model persamaan struktural (SEM). **Hasil dan diskusi:** Studi ini menemukan peran pengetahuan produk dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat nasabah pengguna mobile banking untuk membeli emas online di aplikasi mobile banking. Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Sikap. **Kesimpulan:** Penelitian ini hanya menyelidiki niat membeli emas sebagai salah satu jenis investasi emas secara online di aplikasi mobile banking. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa peran Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Sikap, Pengetahuan Produk, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko terhadap Niat nasabah pengguna mobile banking untuk berinvestasi emas melalui aplikasi. Hasil penelitian ini menyoroti kebutuhan bank syariah untuk mendukung nasabah untuk meningkatkan pengetahuan produk deposito karena risiko dan persepsi nilai dan niat nasabah muslim sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk.

**Kata Kunci:** Mobile Banking, Niat Membeli, Kepercayaan, Sikap, Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko

#### Article history:

Received: 13 Mei 2023

Revised: 12 Juni 2023

Accepted: 30 Juli 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.4786>

E-mail corresponding author :  
maulanaahmad@unsri.ac.id

PENERBIT:  
UNITRI PRESS  
Jl. Telagawarna, Tlogomas-  
Malang, 65144, Telp/Fax:  
0341-565500

## PENDAHULUAN

Niat, atau tujuan, adalah faktor yang dapat menentukan perilaku konsumen di masa depan (Schiffman et al., 2007). Rencana untuk bertindak dan berperilaku di masa depan disebut niat (Lavuri, 2021). Dimungkinkan untuk mengukur niat membeli di *mobile banking* untuk memprediksi perilaku nababah bank terhadap penawaran produk di masa depan (Hati, 2020). Menurut Breckwoldt (2016), dalam hal *mobile banking*, penerimaan konsumen didefinisikan sebagai keputusan persepsi dan emosional seseorang yang mengarah pada penerimaan produk atau layanan inovatif. Studi ini juga menemukan bahwa niat perilaku konsumen untuk menggunakan *mobile banking* bergantung pada sikap mereka. Selain itu, niat menentukan penerimaan (Islam, Low, & Hasan, 2013; Venkatesh, & Davis, 2000). Oleh karena itu, niat didefinisikan sebagai komponen yang mendorong suatu kegiatan untuk dilakukan. Selain itu, Sheppard, Hartwick, dan Warshaw (1988) menyatakan bahwa komponen niat sangat penting untuk memprediksi penggunaan masa depan. Oleh karena itu, konsumen mungkin akan menerima layanan *mobile banking* jika mereka ingin menggunakannya (Chitungo & Munongo, 2013; Luarn & Lin, 2005).

Sejauh ini, banyak penelitian tentang adopsi perbankan digital telah dipublikasikan (Levy, 2022; Musyaffi, dkk, 2022; Kaur, dkk, 2021; Anggraeni, dkk, 2021; Pratiwi, 2020; Riza, 2019). Digital banking atau *mobile banking* adalah subjek utama studi penelitian. Namun, tidak banyak penelitian yang mempelajari perilaku konsumen yang mengukur keinginan pelanggan untuk menggunakan fitur tertentu dalam aplikasi bank digital atau *mobile banking*. Fitur pembelian emas di BSI *mobile* adalah salah satu contohnya.

Menurut penelitian sebelumnya, transaksi *online* harus lebih dipercaya daripada transaksi *offline* (Asnakew, Z. S., 2020; Brun, I., 2021). Kepercayaan pada teknologi sangat penting untuk meningkatkan keinginan untuk menggunakan perbankan *mobile* (Brun, I., 2021, Asnakew, Z. S., 2020). Dalam hal sikap (*attitude*), banyak penelitian (Aboelmegeed et al., 2013) menunjukkan bahwa sikap individu secara langsung dan signifikan mempengaruhi niat (*intention*) perilaku untuk menggunakan aplikasi digital (George, 2002; Gribbins et al., 2003; Farah, M. F., 2018; Shankar, 2020; Banerjee, S. 2022). Sikap pelanggan akan semakin baik dan keinginan untuk menggunakan *mobile banking* akan meningkat.

Fungsi pengetahuan dapat mengubah perspektif konsumen dan memberi mereka informasi tentang produk yang belum mereka ketahui (Schiffman dan Kanuk, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alkhowaiter, W.A. (2020), penelitian tentang penggunaan *mobile banking* tidak menemukan peneliti yang memasukkan elemen pengetahuan produk. Oleh karena itu, pengetahuan produk (*product knowledge*), sangat menarik bagi kami karena faktor pengetahuan sangat mempengaruhi niat investasi seseorang dalam produk investasi di Bank Syariah (Amin et al., 2022). Konsumen yang memahami produk memiliki kesempatan yang lebih baik untuk memproses informasi secara lebih mendalam. Akibatnya, pengetahuan produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan membantu mereka membangun hubungan yang lebih saling percaya dengan penyedia layanan (Eisingerich dan Bell, 2008).

Persepsi risiko akan memengaruhi perilaku konsumen saat mereka menggunakan BSI-*mobile* atau teknologi baru lainnya. Ketidakpastian tentang hasil dari inovasi dikenal sebagai persepsi risiko (Gerrard & Cunningham, 2003). Selain itu, penelitian sebelumnya

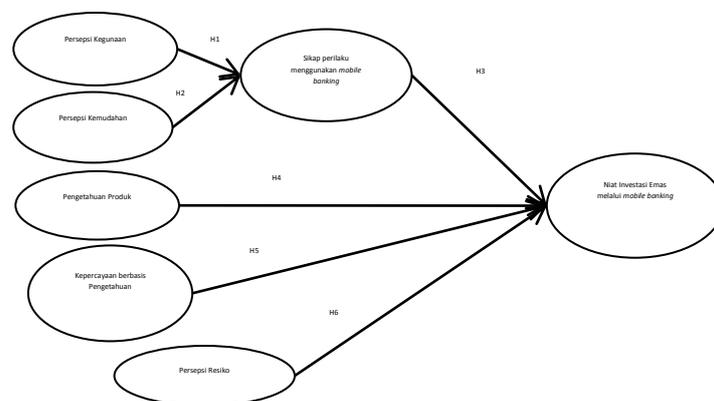
menemukan bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking*. Sohail dan Al-Jabri (2012), Al-Jabri (2015), Alkhalidi (2017), dan Al-Jabri (2014). Ketidakpastian juga mengacu pada keamanan dan kepercayaan teknologi baru. Konsumen mengambil risiko penggunaan *mobile banking* sangat penting dalam memilih inovasi (N. Mallat dkk., 2007). Oleh karena itu, tingkat keamanan konsumen memengaruhi kemajuan teknologi dan preferensi mereka terhadap layanan baru.

Salah satu produk *digital banking* Bank Syariah Indonesia adalah solusi emas atau e-mas, yang bertujuan untuk menyediakan layanan kepemilikan emas melalui aplikasi *mobile banking* (BSI-mobile). Tarik emas secara fisik, membeli, menjual, transfer, dan gadai emas adalah beberapa layanan yang dapat diakses melalui internet tanpa mengunjungi kantor cabang. Nasabah juga dapat melihat semua transaksi rekening emas mereka di menu transaksi di fitur e-mas BSI *mobile*. Menurut BSI (2021). Solusi emas yang ada di aplikasi ponsel BSI adalah inovasi perbankan yang unik. Jika niat pelanggan untuk membeli emas melalui BSI *mobile* dapat ditingkatkan, penjualan emas BSI akan meningkat.

Kota Palembang akan menjadi lokasi penelitian ini. Orang-orang yang tinggal di Palembang adalah pasar yang potensial. Penduduk Kota Palembang adalah 1.668.848 orang, dengan 837.031 pria dan 831.817 perempuan, menurut data BPS (BPS, 2022). Di Kota Palembang, ada 839.317 orang yang bekerja, dengan 90,14 persen di antaranya bekerja. Kota Palembang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Selatan, dan 83,57% penduduknya menggunakan internet (APJII, 2022). Dengan data ini, Kota Palembang tampaknya merupakan lokasi yang ideal untuk pertumbuhan bisnis *mobile banking*.

- Kemudian dalam penelitian ini akan diajukan beberapa hipotesis antara lain :
- H1 = ada hubungan yang positif antara persepsi kegunaan dan sikap.
  - H2 = menunjukkan hubungan yang positif antara persepsi kemudahan terhadap sikap.
  - H3 = ada korelasi positif antara sikap menggunakan *mobile banking* dan niat membeli emas melalui *mobile banking* (BSI-mobile).
  - H4: ada korelasi positif antara pengetahuan produk dan niat membeli emas melalui *mobile banking* (BSI-mobile).
  - H5: ada hubungan yang positif antara kepercayaan berbasis pengetahuan dan niat membeli emas melalui *mobile banking* (BSI-mobile).
  - H6: ada korelasi yang positif antara persepsi risiko dan niat membeli emas melalui *mobile banking* (BSI-mobile).

Gambar 1. Kerangka Pikir



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mencakup nasabah BSI di Kota Palembang, yang terdiri dari 18 kecamatan dan 107 kelurahan, yang memiliki dan pernah menggunakan *mobile banking* atau BSI *mobile* di ponsel mereka. Penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk mengumpulkan data. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dan *offline*, secara online dilakukan penyebaran kuisisioner melalui siaran-siaran di medsos (*whatsApp*, *telegram*, *facebook*, *instagram*) sedangkan penyebaran kuisisioner secara *offline* dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner yang dicetak (*print-out*) kemudian secara langsung menawarkan kepada nasabah-nasabah yang sedang berkunjung di cabang-cabang Bank Syariah Indonesia di Kota Palembang seperti BSI cabang Sudirman, BSI cabang, BSI cabang demang lebar daun, BSI Cabang Patal, dan BSI Cabang OPI Jakabaring.

Setelah kuisisioner disebar maka diperoleh hasil pengumpulan data sampel. Sampel yang berhasil dikumpulkan secara *online* sebanyak 147 responden dan secara *offline* sebanyak 199 responden sehingga total responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 346 responden. Dari hasil screening diperoleh data sebanyak 256 responden (74%) menyukai investasi emas, sebanyak 225 responden (65%) merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, dan hanya 218 responden (63%) yang memiliki pengetahuan produk investasi Emas di BSI *mobile*. Kemudian yang diambil menjadi sampel pada penelitian ini hanya sebanyak 218 responden atau 63% dari responden yang mengisi kuisisioner.

Kemudian data penelitian diolah. Untuk pengolahan data, program statistik SPSS-26 dan SMART-PLS 4.0 digunakan. SPSS-26 digunakan untuk melakukan analisis frekuensi, dan SMART-PLS 4.0 digunakan untuk memodelkan analisis *partial least square-structural equations* (PLS-SEM) untuk menguji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

### Informasi Demografi

Karakteristik demografi sesuai yang disajikan pada Tabel 1. Dari analisis statistik atas data responden sebanyak 218 orang diperoleh informasi, laki-laki sebanyak 85 orang (39 %) dan perempuan sebanyak 133 orang (61%), mayoritas berusia > 40 tahun sebanyak 72 orang (33%) dan disusul usia 31-40 tahun sebanyak 71 orang (32,6%), pendidikan mayoritas S1/diploma sebanyak 133 orang (61%) dan disusul S2 sebanyak 66 orang (30%), status pekerjaan mayoritas sebagai karyawan swasta sebanyak 81 orang (37%) dan pegawai negeri sebanyak 69 orang (31%). Kemudian domisili responden tersebar di 18 kecamatan; Ilir Barat I sebanyak 31 orang (14%), Alang-Alang Lebar sebanyak 30 orang (13%), Kemuning 28 orang (12%), dstnya.

### Analisis reliabilitas dan validitas.

Untuk memulai evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk, penilaian model SEM-PLS dimulai dengan menilai model pengukuran. Hair (2017) menyarankan bahwa model pengukuran reflektif, yang meliputi konsistensi internal, *individual indicator reliability*, dan *average variance extracted* (AVE), dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Uji validitas diskriminan yang terdiri dari kriteria *fornell-larcker*, *cross-loading*, dan *heterotrait monotrait* (HTMT) juga termasuk dalam model pengukuran reflektif yang digunakan.

Reliabilitas *konsistensi* internal adalah kriteria pertama yang dievaluasi. Karena *cronbach's alfa* cenderung mengestimasi reliabilitas konsistensi internal yang terlalu rendah,

reliabilitas komposit dan *cronbach's alfa* digunakan sebagai pendekatan tradisional yang biasa digunakan untuk konsistensi internal. Sebaliknya, reliabilitas komposit membantu melengkapi analisis reliabilitas karena interkorelasi variabel indikator-indikator variabel laten (Hair dkk, 2017). Nilai reliabilitas komposit dan nilai *cronbach's alfa* lebih besar dari 0,70 ditunjukkan pada Tabel 2. Hasil ini menunjukkan bahwa reabilitas setiap konstruk sangat tinggi.

Selanjutnya, evaluasi validitas konvergen dilakukan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa untuk konstruk yang sama, tingkatan indikator berkorelasi positif dengan indikator alternatif. Nilai *outer loading* untuk setiap indikator ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai *outer loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen (Hair, 2017). Validitas konvergen diperiksa dengan melihat setiap *outer loading* dengan ambang batas di atas 0,50 (Khan dkk, 2021), dan nilai *average variance extracted* (AVE) dianggap menunjukkan validitas konvergen jika mencapai setidaknya 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa semua ukuran valid.

Hasil evaluasi model pengukuran diatas memiliki tujuan mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Tujuan penggunaannya berupaya mengurangi kesalahan pengukuran seminimal mungkin. Mengacu pada hasil pengukuran model diatas maka semua konstruk diyakinkan memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi untuk digunakan dalam penelitian ini. Untuk melihat gambar model pada penelitian ini dengan hasil pengukurannya dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.

Setelah dilakukan pengujian validitas kovergen, selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan memeriksa korelasi antara ukuran konstruksi yang berpotensi tumpang tindih (Thaker, dkk 2019). Validitas diskriminan yang memadai berimplikasi bahwa sebuah konstruk benar-benar unik dan dapat menangkap (*capture*) fenomena yang tidak dipresentasikan oleh konstruk lain dalam model. Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara melihat *cross loading* (dalam huruf miring) lebih besar dari elemen di luar konstruk pada baris dan kolom yang bersesuaian. Pada Tabel 4. dapat dilihat *cross loading* (dalam huruf miring) lebih besar dari loading variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Metode kedua untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah kriteria *Fornell-Larcker*. Untuk melakukan ini, nilai AVE dan korelasi variabel laten dibandingkan dengan akar kuadratnya. Secara khusus, akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya. Menentukan apakah AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya adalah pendekatan alternatif untuk mengevaluasi hasil kriteria *Fornell-Larcker*. Logika metode *Fornell-Larcker* didasarkan pada gagasan bahwa, jika dibandingkan dengan konstruk lainnya, sebuah konstruk berbagi lebih banyak varian dengan asosiasi indikatornya. (Hair et al. 2017 dan Ramirez, 2022). Tabel 5 menunjukkan bahwa AVE konstruk (dalam huruf miring) lebih besar daripada AVE konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang cukup.

Henseler (dalam Sholihin, 2021) mengusulkan pendekatan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT), yang semakin memperkuat metode pengukuran validitasi diskriminan dan memperbaiki kelemahan pendekatan *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker*. Singkatnya,

HTMT didefinisikan sebagai rasio korelasi antar sifat dengan korelasi dalam sifat. Itu adalah rata-rata dari semua korelasi indikator di seluruh konstruksi yang mengukur konstruksi yang berbeda (korelasi *heterotrait-heteromethod*) dibandingkan dengan rata-rata geometris dari korelasi indikator yang mengukur konstruksi yang sama (*korelasi monotrait-heteromethod*).

Secara teknis, metode HTMT bertujuan untuk memperkirakan korelasi antara dua konstruksi yang diukur secara menyeluruh (yaitu, dapat diandalkan sepenuhnya). Henseler (Hair, 2017) mengusulkan bahwa nilai ambang batas sebesar 0,90. Dengan kata lain, jika nilai HTMT lebih dari 0,90, maka diskriminasi tidak valid. Tabel 6 menunjukkan bahwa HTMT menunjukkan validitas diskriminan yang memadai untuk setiap konstruk yang memiliki nilai di bawah 0,90.

## PEMBAHASAN

Pembahasan selanjutnya mencakup pengujian hipotesis. Hal ini melibatkan penjelasan tentang hipotesis penelitian yang diuji dan hasil pengujian signifikansi statistik untuk masing-masing hipotesis. Setelah menjalankan algoritma SEM-PLS dengan metode *bootstrapping* maka diperoleh koefisien lajur (*path coefficient*), dengan nilai  $t$  dan  $p$  empiris untuk semua koefisien lajur tertera pada Tabel 7. Mengacu pada nilai  $t > 1,96$  dan nilai  $p > 0,05$  (Hair, 2017; Samsudeen, 2022) maka dapat diperoleh hasil bahwa H1, H2, H4, H6 hasilnya signifikan, sedangkan untuk H3 dan H5 hasilnya tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk dan Persepsi Resiko memiliki hubungan pengaruh yang kuat terhadap Niat Membeli Emas di BSI-mobile. Sedangkan Kepercayaan berbasis Pengetahuan dan Sikap tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap Niat Membeli Emas di BSI-mobile. Selanjutnya Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Sikap.

Kemudian untuk melihat kekuatan prediksi model dapat menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) (Sholihin, 2021; Samsudeen, 2022). Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk niat membeli (*intention*) pada model memiliki nilai sebesar 0,653. Sedangkan  $R^2$  untuk Sikap sebesar 0,907. Mengacu pada Hair dkk Nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 merupakan prediksi pada tingkat tinggi substansial, moderat dan lemah (Sholihin, 2021; Samsudeen, 2022). Berdasarkan hasil prediksi tersebut maka tingkat akurasi prediksi model penelitian ini pada tingkat akurasi yang mendekati tinggi karena diantara 0,50 dan 0,75.

Untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, lihat effect size ( $f^2$ ) (Hair, dkk, 2017; Samsudeen, 2022). Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Sebaliknya, variabel eksogen adalah variabel yang dianggap sebagai faktor penyebab atau pengaruh dari suatu peristiwa atau fenomena yang diamati. Tingkat pengaruh antara variabel eksogen dan endogen penelitian dapat dilihat berdasarkan ukuran efeknya, yang dibagi menjadi tiga kategori: lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35). Pada Tabel 8 menunjukkan tingkat pengaruh Kepercayaan berbasis pengetahuan terhadap Niat membeli emas di BSI mobile tergolong lemah; tingkat pengaruh Sikap terhadap Niat membeli emas di BSI mobile tergolong lemah; tingkat pengaruh Pengetahuan produk terhadap Niat membeli emas di BSI mobile tergolong besar; dan tingkat pengaruh Persepsi risiko terhadap Niat membeli emas di BSI mobile tergolong medium.

Selain itu, dengan menggunakan prosedur *blindfolding* pada SMART-PLS diketahui

hasil construct *cross-validated redundancy* untuk memeriksa nilai *Stone-Geisser Q<sup>2</sup>*. Kegunaan memeriksa *Q<sup>2</sup>* adalah untuk mengukur seberapa baik, path model dapat memprediksi secara akurat data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Jika  $Q^2 > 0$  menandakan variabel-variabel konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi untuk variabel konstruk endogen. (Hair, dkk, 2017). Kategorinya mirip dengan  $f^2$  yaitu yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35). Pada Tabel 8. diatas nilai *Q<sup>2</sup>* sebesar 0,726 menunjukkan variabel eksogen (kepercayaan berbasis pengetahuan, sikap, pengetahuan produk dan persepsi risiko) memiliki tingkat prediksi yang kuat terhadap niat membeli emas di BSI mobile. Begitu juga dengan variabel eksogen memiliki tingkat prediksi yang kuat terhadap sikap.

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk membeli emas secara online melalui aplikasi *mobile banking* BSI. Faktor-faktor seperti sikap, pengetahuan produk, kepercayaan berbasis pengetahuan, dan persepsi risiko, diajukan sebagai hipotesis yang diprediksi semua berdampak positif pada niat membeli emas di BSI-*mobile*. Sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan diprediksi berpengaruh positif terhadap Sikap. Hasil uji hipotesis tersebut akan dijawab pada penjabaran dibawah ini.

### Hasil Uji Hipotesis H1

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan dan sikap. Penemuan ini mendukung hipotesis H1. Hasil penelitian sebelumnya sejalan (J. Chung, 2021; Mustofa, 2020). Selain itu, mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memengaruhi sikap (*attitude*). (Davis, 1989 dan Ajzen, 1991).

### Hasil Uji Hipotesis H2

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dan sikap. Temuan ini mendukung hipotesis H2. Studi sebelumnya (J. Chung, 2021; Mustofa, 2020; Hossein, 2015). Aplikasi berbasis teknologi baru diterima karena mereka dianggap mudah digunakan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan pada sikap (*attituted*) terhadap penggunaan *mobile banking* (Venkatesh dalam Hossein, 2015). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan berdampak pada sikap (*attituted*), menurut Schierz et al. (dalam Hossein, 2015).

### Hasil Uji Hipotesis H3

Hasil penelitian yang kedua menunjukkan bahwa sikap tidak memengaruhi niat membeli. Hasil ini menentang hipotesis H3. Hasilnya bertentangan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat. (Chawla, 2021 dan Chaouali, 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa sikap nasabah terhadap fitur membeli emas di *mobile banking* tidak berdampak pada niat mereka untuk membeli emas.

### Hasil Uji Hipotesis H4

Hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki efek yang signifikan terhadap niat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis H4. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan tentang produk mempengaruhi niat untuk membeli produk (Nurhayati, 2020). Menurut pengaruh positif ini, semakin banyak pengetahuan seseorang tentang suatu barang, semakin besar keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. (Natsir, 2021, dan Zhang, 2022.) Jika dilihat dari indikator pengetahuan produk, yang perlu ditingkatkan adalah informasi lengkap tentang cara membeli emas di BSI *mobile* dan petunjuk tentang cara membeli emas. Studi sebelumnya menemukan bahwa bank Syariah harus mengajarkan pelanggan mereka untuk lebih memahami produk karena pengetahuan produk sangat memengaruhi niat konsumen Muslim (Hati et al., 2020).

### Hasil Uji Hipotesis H5

Hasil penelitian kelima menunjukkan bahwa kepercayaan berbasis pengetahuan tidak mempengaruhi niat membeli. Hasil penelitian ini menentang hipotesis H5. Di sisi lain, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi penggunaan layanan *mobile banking* (Fadila, 2022; Farah, dkk, 2018; Chawla, 2021; Chaouali, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kompetensi, integritas, dan kebaikan yang merupakan indikator dari kepercayaan berbasis pengetahuan tidak dapat mempengaruhi niat membeli barang.

### Hasil Uji Hipotesis H6

Hasil penelitian keenam menunjukkan bahwa persepsi risiko mempengaruhi niat membeli. Hasil-hasil ini sejalan dengan hipotesis H6. Selain itu, menegaskan bahwa konsumen cenderung berniat membeli ketika mereka memiliki persepsi risiko yang positif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bank harus lebih banyak mengajarkan nasabah tentang persepsi risiko karena niat nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko mereka (Hati, 2020). Penemuan ini bertentangan dengan penelitian baru-baru ini yang banyak menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang kecil terhadap penggunaan *mobile banking* (Farah, dkk, 2018; Marriot, 2018; Hati, 2020). Dalam hal persepsi risiko, temuan penelitian ini berbeda karena fokus penelitian terletak pada pembelian produk emas melalui internet, yang merupakan salah satu fitur transaksi dalam layanan perbankan mobile. Menurut indikator persepsi risiko, jika bank ingin meningkatkan niat untuk membeli emas melalui *mobile banking*, mereka harus memperhatikan aspek keamanan bertransaksi dan risiko penipuan.

Tabel 1. Profil Demografi

Variabel	Kategori	Frequency	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	85	39
	Perempuan	133	61
Umur	> 41	72	33
	18 - 20	7	3.2
	21 - 30	68	31.2
	31 - 40	71	32.6

Variabel	Kategori	Frequency	(%)
Pendidikan	S1/Diploma	133	61
	S2	66	30.3
	S3	2	0.9
Pekerjaan	Sekolah Menengah	17	7.8
	Ibu Rumah Tangga	1	0.5
	Karyawan Swasta	81	37.2
	Pegawai Negeri	69	31.7
	Pelajar/Mahasiswa	20	9.2
	Sedang Menganggur	1	0.5
Domisili (Kecamatan)	Wiraswasta	46	21.1
	Alang-Alang Lebar	30	13.8
	Bukit Kecil	10	4.6
	Gandus	4	1.8
	Iilir Barat I	31	14.2
	Iilir Barat II	9	4.1
	Iilir Timur I	3	1.4
	Iilir Timur II	15	6.9
	Iilir Timur III	3	1.4
	Jakabaring	4	1.8
	Kalidoni	14	6.4
	Kemuning	28	12.8
	Plaju	3	1.4
	Sako	13	6
	Seberang Ulu 1	3	1.4
	Seberang Ulu 2	11	5
	Sematang Borang	12	5.5
Sukarami	25	11.5	
<b>Total</b>		<b>218</b>	<b>100</b>

**Tabel 2. Reliabilitas dan Validitas konstruk**

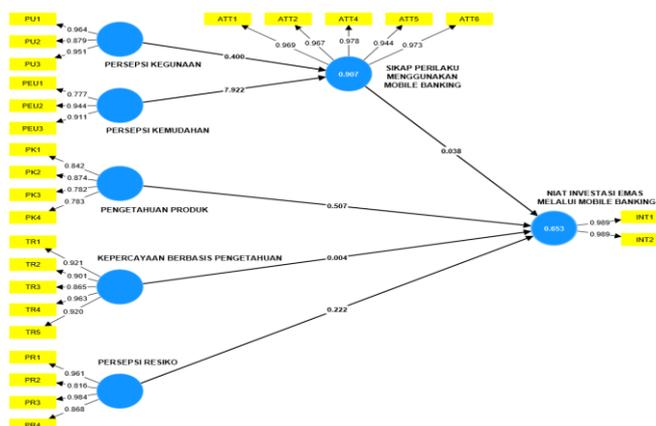
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan berbasis pengetahuan	0.951	0.952	0.962	0.837
Niat investasi emas _melalui mobile banking	0.978	0.978	0.989	0.978
Pengetahuan produk	0.838	0.842	0.892	0.775
Persepsi kegunaan	0.924	0.928	0.952	0.869
Persepsi kemudahan	0.851	0.866	0.911	0.775
Persepsi resiko	0.928	0.937	0.950	0.828
Sikap perilaku _menggunakan _mobile banking	0.982	0.982	0.986	0.934

**Tabel 3. Outer Loading**

Variabel Laten	Item	Factor loading
Niat Membeli	Saya tertarik membeli emas melalui pelayanan BSI <i>Mobile</i> . (INT1)	0.989
	Saya akan berusaha untuk membeli emas di pelayanan BSI <i>Mobile</i> . (INT2)	0.989
Sikap	Saya pikir membeli emas di pelayanan mobile banking (online) adalah hal yang baik untuk dilakukan. (ATT1)	0.969
	Saya pikir membeli emas di pelayanan mobile banking (online) bermanfaat. (ATT2)	0.967
	Saya pikir membeli emas di pelayanan mobile banking (online) sangat berharga.(ATT3)	0.978
	Saya pikir membeli emas di pelayanan mobile banking (online) adalah ide yang bijak. (ATT4)	0.944

Variabel Laten	Item	Factor loading
	Layanan membeli emas di mobile banking merupakan salah satu produk perbankan terbaik. (ATT6)	0.973
Persepsi Kegunaan	Menggunakan layanan mobile banking akan memungkinkan saya lebih cepat melakukan transaksi membeli emas (tanpa waktu lama). (PU1)	0.964
	Menggunakan layanan mobile banking akan meningkatkan produktivitas saya (PU2)	0.879
	Menggunakan layanan mobile banking akan meningkatkan keefektifan dalam perilaku (PU3)	0.951
Persepsi Kemudahan	Menu dalam mobile banking mudah dimengerti. (PEU1)	0.777
	Mobile banking fleksibel untuk berinteraksi. (bisa digunakan dimanapun). (PEU2)	0.944
	Saya merasa mobile banking mudah digunakan. (PEU3)	0.911
Pengetahuan Produk	Saya memiliki pengetahuan tentang membeli emas di BSI Mobile. (PK1)	0.842
	Secara umum, saya memiliki pengetahuan yang baik tentang membeli emas di mobile banking.(PK2)	0.874
	Saya mendapat informasi lengkap tentang membeli emas di BSI Mobile. (PK3)	0.782
	Dibandingkan dengan teman saya, saya memiliki pengetahuan tentang membeli emas di mobile banking. (PK4)	0.783
Kepercayaan_berbas is Pengetahuan	Saya pikir perusahaan BSI Mobile memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan saya dalam mengelola keuangan saya. (TR1)	0.921
	Saya pikir perusahaan BSI Mobile memiliki keahlian untuk memahami kebutuhan saya tentang pengelolaan keuangan saya. (TR2)	0.901
	Saya percaya perusahaan BSI Mobile akan menjaga kejujuran mereka. (TR3)	0.865
	Saya pikir perusahaan BSI Mobile memberikan informasi yang tidak bias tentang transaksi perbankan saya. (TR4)	0.963
	Jika saya memerlukan bantuan, saya percaya bahwa perusahaan BSI Mobile akan melakukan yang terbaik untuk membantu saya. (TR5)	0.920
Persepsi Resiko	Menggunakan layanan membeli emas di BSI Mobile berpotensi adanya penipuan. (PR1)	0.961
	Menggunakan layanan mobile banking berpotensi mengalami kerugian keuangan. (PR2)	0.816
	Menggunakan layanan mobile banking membahayakan privasi saya. (PR3)	0.984
	Mengingat metode transaksinya online, secara keseluruhan membeli emas di BSI Mobile memiliki risiko yang sangat besar. (PR4)	0.868

Gambar 2. Model Validasi Penelitian



**Tabel 4. Cross Loading**

Indikator/Varibael	ATT	INT	PEU	PK	PR	PU	TR
ATT1	<b>0.969</b>	0.243	0.932	0.220	0.140	0.402	0.536
ATT2	<b>0.967</b>	0.206	0.935	0.217	0.204	0.371	0.508
ATT4	<b>0.978</b>	0.201	0.918	0.230	0.187	0.433	0.464
ATT5	<b>0.944</b>	0.141	0.853	0.140	0.244	0.399	0.415
ATT6	<b>0.973</b>	0.202	0.869	0.141	0.164	0.401	0.485
INT1	0.194	<b>0.989</b>	0.395	0.708	-0.275	0.926	0.656
INT2	0.214	<b>0.989</b>	0.435	0.736	-0.266	0.882	0.675
PEU1	0.614	0.718	<b>0.977</b>	0.644	-0.076	0.740	0.651
PEU2	0.635	0.136	<b>0.944</b>	0.153	0.222	0.404	0.395
PEU3	0.888	0.233	<b>0.911</b>	0.181	0.113	0.334	0.557
PK1	0.480	0.588	0.638	<b>0.842</b>	0.025	0.699	0.475
PK2	0.100	0.504	0.308	<b>0.874</b>	-0.222	0.771	0.669
PK3	0.215	0.347	0.273	<b>0.782</b>	0.439	0.297	0.444
PK4	-0.166	0.424	-0.102	<b>0.783</b>	- .000	0.300	0.507
PR1	0.249	-0.476	0.114	-0.092	<b>0.961</b>	-0.320	-0.313
PR2	-0.110	0.150	-0.073	0.392	<b>0.816</b>	0.179	-0.135
PR3	0.085	-0.197	0.021	0.153	<b>0.984</b>	-0.094	-0.255
PR4	0.471	-0.435	0.334	-0.198	<b>0.868</b>	-0.254	-0.234
PU1	0.543	0.812	0.722	0.626	-0.068	<b>0.964</b>	0.635
PU2	-0.036	0.829	0.180	0.695	-0.257	<b>0.979</b>	0.487
PU3	0.622	0.823	0.771	0.651	-0.087	<b>0.951</b>	0.661
TR1	0.463	0.529	0.550	0.665	-0.259	0.510	<b>0.921</b>
TR2	0.422	0.532	0.528	0.669	-0.232	0.494	<b>0.901</b>
TR3	0.464	0.711	0.589	0.654	-0.229	0.649	<b>0.865</b>
TR4	0.509	0.668	0.572	0.686	-0.245	0.611	<b>0.963</b>
TR5	0.421	0.641	0.490	0.686	-0.230	0.665	<b>0.920</b>

**Tabel 5. Fornell Larcker Criterion**

Konstruk	TR	INT	PK	PU	PEU	PR	ATT
TR	<b>0.915</b>						
INT	0.673	<b>0.989</b>					
PK	0.735	0.730	<b>0.821</b>				
PU	0.640	0.914	0.703	<b>0.932</b>			
PEU	0.596	0.420	0.348	0.609	<b>0.933</b>		
PR	-0.261	-0.274	0.064	-0.144	0.109	<b>0.910</b>	
ATT	0.499	0.206	0.196	0.415	0.831	0.194	<b>0.966</b>

**Tabel 6. Heterotrait-Monotrait (HTMT)**

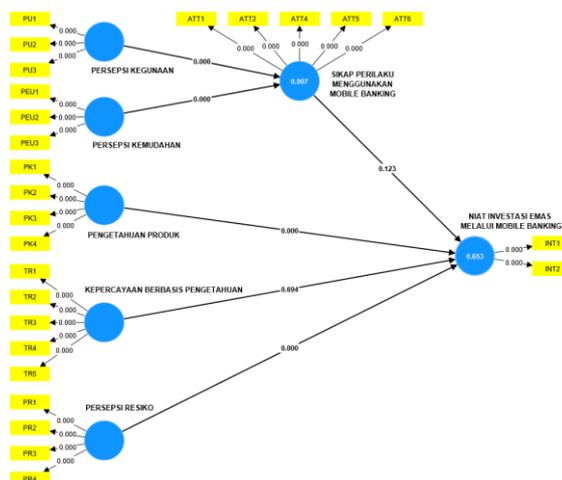
Konstruk	TR	INT	PK	PU	PEU	PR	ATT
TR							
INT	0.699						
PK	0.818	0.795					

PU	0.681	0.765	0.787				
PEU	0.677	0.494	0.546	0.755			
PR	0.275	0.364	0.394	0.258	0.262		
ATT	0.516	0.210	0.323	0.451	0.612	0.264	

Tabel 7. Path Coefficient

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
PERSEPSI KEGUNAAN -> SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING (H1)	-0.243	-0.247	0.031	7.923	0.000	Signifikan
PERSEPSI KEMUDAHAN -> SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING (H2)	1.081	1.085	0.027	40.284	0.000	Signifikan
SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H3)	0.169	0.197	0.109	1.543	0.123	Tidak Signifikan
PENGETAHUAN PRODUK -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H4)	0.785	0.835	0.171	4.586	0.000	Signifikan
KEPERCAYAAN BERBASIS PENGETAHUAN -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H5)	-0.087	-0.147	0.22	0.394	0.694	Tidak Signifikan
PERSEPSI RESIKO -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H6)	-0.379	-0.397	0.072	5.283	0.000	Signifikan

Gambar 3. Path Coefficient dengan R<sup>2</sup>



**Tabel 8. Nilai f<sup>2</sup> dan Q<sup>2</sup> effect Size**

Varibel Eksogen/Endogen	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	Hasil f <sup>2</sup>	Hasil Q <sup>2</sup>
Kepercayaan_berbasis pengetahuan ---> Niat investasi emas melalui <i>mobile banking</i>	0.004	0.726	Sangat lemah	besar
Pengetahuan produk ---> Niat investasi emas melalui <i>mobile banking</i>	0.507		besar	
Persepsi resiko ---> Niat investasi emas melalui <i>mobile banking</i>	0.222		medium	
Sikap ---> Niat investasi emas melalui <i>mobile banking</i>	0.038		lemah	
Persepsi kegunaan ---> Sikap	0.400	0.563	besar	besar
Persepsi kemudahan ---> Sikap	7.922		besar	

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Hasil
PERSEPSI KEGUNAAN -> SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING (H1)	diterima
PERSEPSI KEMUDAHAN -> SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING (H2)	diterima
SIKAP PERILAKU_MENGGUNAKAN_MOBILE BANKING -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H3)	ditolak
PENGETAHUAN PRODUK -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H4)	diterima
KEPERCAYAAN BERBASIS PENGETAHUAN -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H5)	ditolak
PERSEPSI RESIKO -> NIAT INVESTASI EMAS _MELALUI MOBILE BANKING (H6)	diterima

**KESIMPULAN**

Menggunakan model integratif, penelitian ini memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk membeli emas dengan menggunakan *mobile banking*. Bank dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menarik lebih banyak nasabah. Menurut penelitian ini, sikap pengguna BSI *mobile* dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan, sedangkan pengetahuan produk dan persepsi risiko berdampak signifikan pada niat membeli emas. Oleh karena itu, upaya lebih lanjut diperlukan untuk meningkatkan niat membeli emas melalui adopsi *mobile banking*. Selanjutnya, faktor kepercayaan berbasis pengetahuan (kompetensi, integritas, dan kebaikan) dan perspektif tidak berdampak signifikan pada niat. Meskipun ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (Chawla, 2021; H. Lin, 2011), hasil penelitian ini akan memberikan perspektif baru untuk dipertimbangkan teori-teori sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan BSI *mobile* tidak tahu banyak tentang membeli emas online; sebagian besar (26 %) dari responden tidak suka membeli emas online. Selain itu, kami mengalami kesulitan menemukan responden nasabah BSI yang menggunakan BSI *mobile*. Dengan mengingat fakta ini, bank harus lebih banyak berkomunikasi dengan klien BSI dan pengguna *mobile banking* saat ini. memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang keuntungan dan keamanan membeli emas melalui *mobile banking*. Bank harus memberikan lebih banyak insentif dan mendorong nasabah millennial—

yang merupakan demografi yang bagus untuk ditargetkan—untuk mengetahui bahwa aplikasi *mobile banking* sangat mudah digunakan dan karyawan bank di cabang selalu tersedia untuk membantu jika ada masalah yang timbul saat menggunakannya. Dalam situasi seperti ini, kampanye pemasaran harus menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang cara membeli emas di BSI *mobile*. Selain itu, kampanye harus menarik perhatian pelanggan dengan menunjukkan kepada mereka betapa canggihnya mereka menggunakan *mobile banking*.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal dan lainnya

- Abbasi, E., Bastan, M., & Ahmadvand, A. M. (2016, January). A system dynamics model for mobile banking adoption. In 2016 12th International Conference on Industrial Engineering (ICIE) 2(1), 1-9.
- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). mobile banking Adoption : An Exaniation of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. 2(1), 35–50.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ahmed, N. O. A. (2016). Factors influencing customers to use e-banking in Kingdom of Saudi Arabia. *IJaber*, 14(1), 6703–6724.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I; Thomas J Madden (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. , 22(5), 0–474.
- Al-Jabri, I. M. (2015). The intention to use mobile banking: Further evidence from Saudi Arabia. *South African Journal of Business Management*, 46(1), 23–34.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104.
- Banerjee, S. and Sreejesh, S. (2022), "Examining the role of customers' intrinsic motivation on continued usage of mobile banking: a relational approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40 No. 1, pp. 87-109.
- Brun, I., & Cloutier-bilodeau, C. (2021). Not all elderly are the same : fostering trust through mobile banking service experience. 39(1), 85–106.
- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2001). Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach. *Decision sciences*, 32(4), 699-719.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Esmaili, A., Haghgoo, I., Davidaviciene, V., & Meidute-kavaliauskiene, I. (2021). Customer Loyalty in mobile banking: Evaluation of Perceived Risk , Relative Advantages , and Usability Factors. 32(1), 70–81.
- Fadila, D., Sastrawinata, H., Badri, M., Anggoroseto, A., Fadzli, M., & Ankus, T. A. (2022). Factors Affecting Customer Adoption to mobile banking Service. 641, 163–167.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of consumer research*, 21(1), 145-153.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104(7), 526-542.
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287–291.
- Laukkanen, T. (2008). mobile banking innovators and early adopters : How they differ from other online users ? 13, 86–94.
- Lee, J., & Chen, X. (2022). Exploring users ' adoption intentions in the evolution of artificial intelligence mobile banking applications : the intelligent and anthropomorphic perspectives. 40(4), 631–658.
- Legris, P; John Ingham; Pierre Collette (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. , 40(3), 191–204.
- Lim, Kang Li; Soutar, Geoffrey N; Lee, Julie A (2013). Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 301–315.