

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jams

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN, FITUR LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI BRIMO (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN COMAL)

Linggar Ardiansyah Putra¹, Siti Yunitarini², Dian Milasari³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

linggarardian1@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 July 2025

Received in revised form: 18 August

Accepted: 29 May 2026

Keywords: Ease of Use, Security, Service Features, Word of Mouth, Decision to Use

ABSTRACT

Usage decisions refer to how individuals, groups, or organizations choose, purchase, and use goods, services, ideas, or experiences that form part of consumer behavior to fulfill their needs and desires. This study aims to examine and analyze the influence of ease of use, security, service features, and word of mouth on usage decisions for the BRI mobile application (a case study of the community in Comal subdistrict). The type of research used in this study is causal research, employing a quantitative analysis approach. The population in this study consists of residents in Comal sub-district who use the BRI Mobile app, whose exact number is not precisely identified. The sampling method used is purposive sampling. This study used 100 respondents as the sample. The type of data used in this study is primary data. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires. The data analysis techniques used were Instrument Testing, Classical Assumption Testing, Model Validity Testing, and Multiple Linear Regression Testing with the assistance of SPSS Version 20. The results of this study can be concluded that Ease of Use has a positive and significant effect on Usage Decision, Security has a negative and significant effect on Usage Decision, Service Features have a negative and insignificant effect on Usage Decision, and Word of Mouth has a negative and significant effect on Usage Decision.

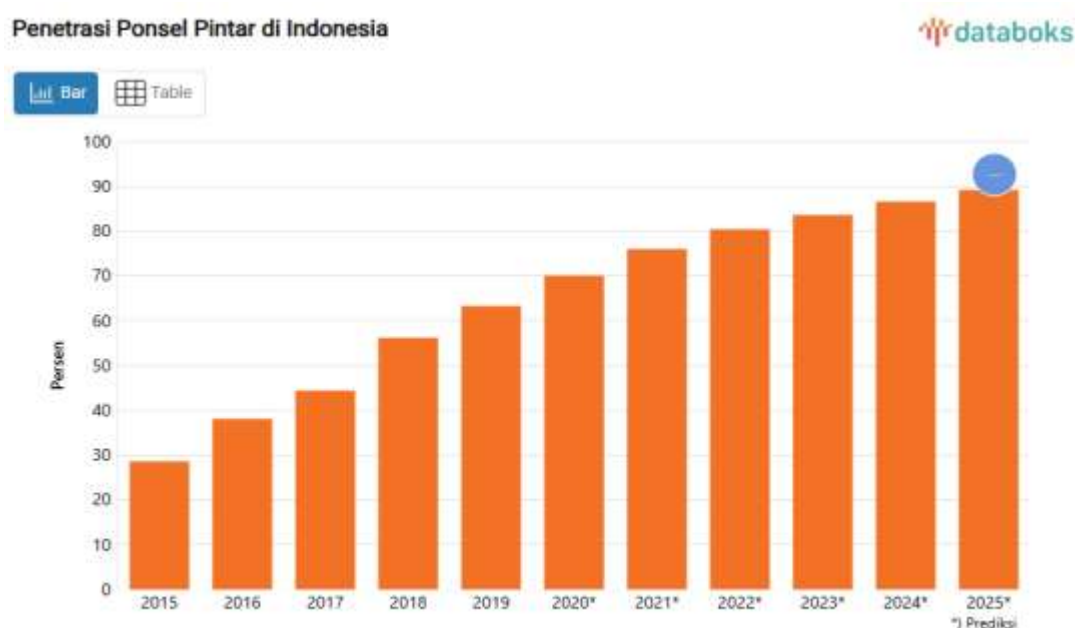
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi demi memperoleh keunggulan kompetitif, termasuk di sektor perbankan yang kini bertransformasi menuju layanan digital. Teknologi tidak hanya mendukung operasional dan pemasaran, tetapi juga mengubah perilaku konsumen serta mempercepat adopsi sistem perbankan digital di Indonesia melalui aplikasi keuangan yang efisien, cepat, dan praktis Dian Milasari et al. (2023). Peningkatan penggunaan smartphone menjadi pendorong utama digitalisasi perbankan, memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara mandiri melalui mobile banking, internet banking, dan layanan digital lainnya tanpa kehadiran fisik Rita & Fitria (2021). Sejalan dengan

Peraturan OJK No. 12/PJOK.03/2018, layanan perbankan digital bertujuan memberikan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan tetap memperhatikan keamanan sekaligus meningkatkan literasi keuangan dan efisiensi aktivitas transaksi Rumuar (2024).

Peningkatan penetrasi smartphone di Indonesia menjadi landasan penting dalam mendorong adopsi layanan digital, terutama mobile banking. Pada tahun 2015, hanya sekitar 28,6% penduduk Indonesia yang menggunakan smartphone. Namun, seiring dengan menurunnya harga perangkat dan meningkatnya akses internet, angka ini terus bertambah, mencapai 56,2% pada 2018 dan 63,3% pada 2019. Proyeksi hingga tahun 2025 menunjukkan bahwa sekitar 89,2% masyarakat Indonesia akan menggunakan smartphone dalam aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, dalam kurun waktu enam tahun sejak 2019, terdapat peningkatan sebesar 25,9% dalam penetrasi pengguna. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa smartphone kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana utama dalam mengakses berbagai layanan digital, termasuk layanan keuangan dan aktivitas perbankan melalui aplikasi. Data lengkap mengenai pengguna smartphone pada tahun 2025 ditampilkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1 Data pengguna smartphone di Indonesia tahun 2025

Sumber: databoks.katadata

Pesatnya perkembangan perangkat smartphone mendorong perbankan untuk memanfaatkannya dengan menghadirkan layanan yang lebih optimal bagi nasabah. Salah satu layanan yang dihadirkan adalah mobile banking. Mobile banking merupakan sistem yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transaksi keuangan yang praktis dan fleksibel, salah satunya adalah BRImo, aplikasi mobile banking dari Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRImo merupakan inovasi digital yang diluncurkan pada tahun 2019 untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan perbankan seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan fitur lainnya secara real-time melalui smartphone Adam et al. (2023). Meski bersaing dengan berbagai layanan digital perbankan lainnya, BRImo menunjukkan pertumbuhan pesat dan berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Berdasarkan data dari masagena.id, BRImo menempati peringkat pertama sebagai mobile banking paling populer di Indonesia pada tahun 2024, dengan lebih dari 50 juta unduhan di Google Play Store dan memperoleh rating tinggi sebesar 4,7 dari 5 bintang. Tingginya jumlah unduhan serta ulasan positif menunjukkan bahwa BRImo dipercaya sebagai aplikasi

perbankan yang aman, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi digital masyarakat. Berikut data mobile banking paling populer di Indonesia tahun 2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Mobile Banking Terpopuler di Indonesia tahun 2024

Peringkat	Bank	Unduhan	Ulasan
1	BRI (BRIMo)	50 juta++	4,7/5
2	BCA (BCA Mobile)	50 juta++	3,9/5
3	BNI (BNI Mobile)	10 juta++	4,5/5
4	Neobank	10 juta++	3,4/5
5	Livin By Mandiri	10 juta++	3,9/5

Sumber: Google PlayStore

Penggunaan mobile banking BRIMo sebagai layanan perbankan digital tentu memunculkan berbagai persepsi di kalangan masyarakat. Mereka akan mempertimbangkan apakah BRIMo memberikan kemudahan penggunaan, manfaat, serta rasa aman dalam bertransaksi. Persepsi masyarakat tersebut dapat dijadikan beberapa variabel penelitian untuk menangkap pengalaman dan pandangan pengguna selama menggunakan layanan BRIMo. Pada akhirnya, persepsi ini akan mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menggunakan BRIMo sebagai alat transaksi digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa persepsi sebagai dasar dalam menganalisis keputusan penggunaan mobile banking BRIMo, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, fitur layanan, dan word of mouth

Dalam pemanfaatan aplikasi BRIMo, salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakannya adalah persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Kemudahan dalam pendaftaran, navigasi, dan pengoperasian layanan menjadi daya tarik utama bagi masyarakat dalam memilih layanan mobile banking. Danu Prasetyo & Suryani (2023) menyatakan bahwa kemudahan merupakan aspek teknologi yang diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem dapat dipahami dan dioperasikan dengan mudah, yang juga sejalan dengan pendapat Retta Regina (2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk menggunakannya. Persepsi kemudahan ini berperan penting dalam membentuk rasa percaya dan memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan digital seperti BRIMo.

Faktor lain yang memungkinkan seseorang mengambil keputusan dalam penggunaan BRIMo adalah keamanan. Keamanan merupakan faktor yang penting dalam sistem informasi Sukmawati (2022). Keamanan suatu aplikasi sangat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan penggunaan pilihan mereka.

Selain itu faktor dalam keputusan penggunaan BRIMo adalah fitur layanan. Fitur layanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan aplikasi BRIMo, karena fitur yang optimal dapat meningkatkan kenyamanan dan mempengaruhi keputusan nasabah Rumuar (2024). BRIMo menawarkan berbagai fitur seperti tarik tunai tanpa kartu, transfer, top-up e-wallet, hingga

pembayaran dengan QRIS, yang memungkinkan transaksi dilakukan secara praktis kapan saja dan di mana saja.

Keputusan penggunaan BRImo juga dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth/WOM). WOM merupakan proses penyampaian informasi atau rekomendasi secara personal, baik oleh individu maupun kelompok, mengenai suatu produk atau layanan Kotler & Keller (2007). Menurut Kotler dalam Cahyani et al. (2022), sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan melalui proses pencarian informasi, mempertimbangkan alternatif, hingga mengevaluasi setelah penggunaan. Saphira (2021) menyatakan bahwa WOM bisa muncul dalam bentuk percakapan yang membahas manfaat produk dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Dampaknya bisa positif jika konsumen memberikan pengalaman baik, atau negatif jika informasi yang disampaikan bersifat merugikan citra produk atau layanan

Menurut Jogiyanto (2009), keputusan untuk menggunakan suatu teknologi merupakan dorongan individu dalam mengadopsi teknologi yang dirasa relevan dengan kebutuhannya. Pengguna yang merasa nyaman, percaya, dan puas terhadap layanan seperti internet banking cenderung terus menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Pemanfaatan teknologi dapat dilihat dari keinginan menggunakan sistem, relevansinya terhadap tugas, dukungan yang tersedia, serta kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Materi

Menurut Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa model penerimaan teknologi merupakan suatu kerangka yang menggambarkan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi. Menurut Muhammad Ihsan et al. (2022) *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. TAM menambahkan dua variabel utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*).

Faktor-faktor yang mendasari mahasiswa dalam hal menggunakan beberapa persepsi untuk mengambil keputusan dalam menggunakan BRImo tersebut, diantaranya persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, fitur layanan dan word of mouth, dimana 4 hal tersebut beserta variabel keputusan penggunaan akan dijelaskan landasan teorinya dibawah ini:

Nasikah & Fuadi (2022) menyatakan bahwa kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Asri Oktian (2024), persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan suatu sistem dinilai dari sejauh mana mereka meyakini bahwa penggunaan sistem tersebut tidak memerlukan upaya yang besar serta tidak menuntut keterampilan teknis yang tinggi. Konsep ini juga relevan dalam penggunaan aplikasi BRImo, di mana para pengguna dapat dengan mudah menjalankan berbagai transaksi perbankan hanya melalui aplikasi yang terpasang di ponsel mereka, tanpa perlu mengunjungi bank secara langsung atau menggunakan alat bantu lainnya.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Gunawan (2020) dan Humaidi et al (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:
H1 = kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Farokha Rivai (2022) menyatakan bahwa keamanan merujuk pada kapasitas suatu perusahaan dalam mengendalikan dan melindungi data transaksi serta menjaga kerahasiaan informasi nasabah. Aspek keamanan memiliki peran krusial dalam layanan digital karena bertujuan melindungi pengguna dari potensi kebocoran data maupun penyalahgunaan informasi pribadi. Menurut Sukmawati & Kowanda (2022), keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memanfaatkan layanan digital, yang meliputi perlindungan terhadap data, privasi, serta upaya untuk

mengurangi risiko kejahatan siber melalui penerapan kebijakan, prosedur, dan teknologi pengamanan guna menjamin kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh N.E. Sari & Oswari (2020) dan Agnar Maulana & Waluyo (2023) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
H2 = Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Meileny & Wijaksan (2020), fitur layanan merupakan alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk milik perusahaan dari produk milik para pesaingnya. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa fitur merupakan elemen-elemen dalam suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan. Fitur yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna kerap menjadi aspek utama dalam menentukan apakah suatu produk layak digunakan atau tidak, karena fitur tersebut memberikan manfaat tambahan serta kemudahan bagi konsumen.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Asri Oktian (2024) dan Pramelani & Fitra (2020) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
H3 = Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

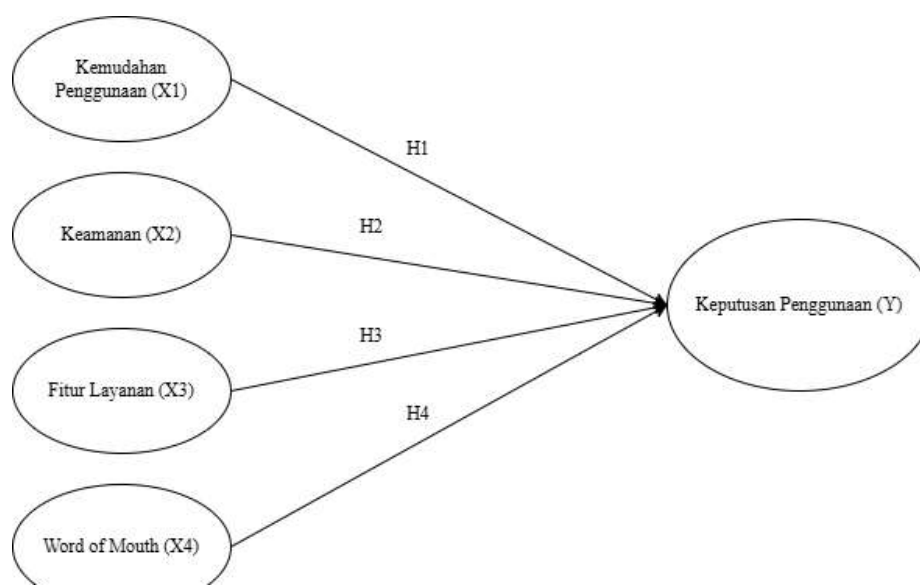
Menurut Philip Kotler (2006), *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dari satu individu ke individu lainnya, baik secara verbal, tertulis, maupun melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet, yang didasarkan pada pengalaman terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Barry dalam Rifani et al. (2023), *word of mouth* merupakan keinginan konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif terkait kualitas layanan dan produk kepada pihak lain, memberikan rekomendasi mengenai jasa dan produk perusahaan kepada orang lain, serta mendorong teman atau relasi agar melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Giffari & Nasution (2023) dan Indah et al (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :
H4 = *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Ralph C. Davis dalam Rahmansyah & Lusinia (2021) menyatakan bahwa keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan melibatkan proses pemikiran untuk memilih satu alternatif terbaik di antara beberapa pilihan guna mengatasi masalah atau memenuhi tujuan tertentu.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku keputusan pembelian merujuk pada tindakan akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk keperluan konsumsi pribadi.



Gambar 1 Model Penelitian

Motode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan rancangan menggunakan pendekatan kausal. Untuk analisis, menggunakan SPSS Versi 20. Penelitian ini juga menggunakan metode purposive sampling, yang melibatkan sampling dari populasi Masyarakat di kecamatan Comal. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, fitur layanan dan word of mouth terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan di lokasi penelitian, yaitu di Universitas Pekalongan informasi tentang identitas sampel penelitian dikumpulkan dari seratus jawaban responden. Data karakteristik menunjukkan bahwa responden menunjukkan bahwa 57 persen responden perempuan, atau 57%, dan 43 persen responden laki-laki, atau 40%. Dimungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa perempuan lebih cenderung menjadi pengguna digital, layanan keuangan digital seperti mobile banking sering lebih mudah diakses oleh perempuan. Banyak aplikasi pembayaran yang menawarkan kemudahan penggunaan serta integrasi dengan berbagai program dan diskon yang menarik, dan mendorong perempuan untuk lebih sering menggunakan layanan mobile banking.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, mahasiswa berusia 17-20 tahun berjumlah 15(15%), mahasiswa berusia 21-25 tahun berjumlah 56(56%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun ini merupakan generasi yang sangat melek teknologi dan terbiasa dengan penggunaan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari, mereka lebih adaptif terhadap inovasi dan kemajuan teknologi, termasuk dalam hal transaksi keuangan digital.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan asal desa di wilayah kecamatan Comal Masyarakat desa Purwosari 18(18%), desa Sidorejo 9(9%), desa Sikayu 18(18%), desa Pecangakan 13(13%), dan desa-desa lain dengan total 43(43%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Desa Purwosari dan Desa Sikayu tercatat memiliki jumlah pengguna aplikasi BRImo terbanyak, masing-masing sebanyak 18 responden atau sebesar 18% dari total keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat di kedua desa memiliki tingkat pemahaman dan keterbukaan yang lebih tinggi terhadap layanan perbankan digital dalam mendukung aktivitas keuangan sehari-hari. Sementara itu, beberapa desa lainnya menunjukkan jumlah responden yang relatif lebih sedikit, sehingga mencerminkan adanya perbedaan tingkat adopsi yang bervariasi.

Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, Masyarakat dengan latar Pendidikan SD 0(0%), SMP 0(0%), SMA 36(36%), DIPLOMA 35(35%), SARJANA 28(28%) dan PACASARJANA 1(1%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan aplikasi BRImo, yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari total keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan berperan dalam memengaruhi penerimaan masyarakat terhadap layanan perbankan digital, di mana responden dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik serta kepercayaan diri yang lebih besar dalam menggunakan aplikasi mobile banking.

Dilihat dari karakteristik berdasarkan pekerjaan, Masyarakat dengan pekerjaan PNS 18(18%), Karyawan SWASTA 31(31%), WIRASWASTA 23(23%), Pelajar/Mahasiswa 21(21%), Ibu Rumah Tangga 5(5%), dan lain-lain 2(2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta merupakan kelompok terbanyak yang menggunakan aplikasi BRImo, yaitu sebanyak 31 responden atau setara dengan 31% dari total keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa latar belakang pekerjaan berkontribusi dalam memengaruhi kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi BRImo, di mana kelompok yang terlibat dalam aktivitas profesional dan memiliki

mobilitas tinggi cenderung lebih intensif dalam menggunakan layanan perbankan digital untuk mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari.

Dilihat dari karakteristik berdasarkan lamanya penggunaan aplikasi BRImo, lamanya penggunaan aplikasi BRImo 1-3 tahun 55(55%). 4-6 tahun 36(36%), ≥ 6 tahun 9(9%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan lamanya penggunaan aplikasi BRIMo dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tahun penggunaan yaitu 1-3 tahun sebanyak 55 orang dengan persentase 55% dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi BRIMo ini telah cukup lama merasakan manfaat layanan mobile banking, yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi keuangan secara cepat, aman, dan efisien.

Dilihat dari karakteristik berdasarkan banyaknya penggunaan aplikasi BRImo, banyaknya penggunaan aplikasi BRImo 1-5 kali 36(36%), 6-10 kali 24(24%), ≥ 10 kali 40(40%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan banyaknya penggunaan aplikasi BRIMo dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan banyaknya penggunaan ≥ 10 kali sebanyak 40 orang dengan persentase 40% dari total keseluruhan responden sebanyak 100 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan BRIMo pada responden penelitian ini tidak hanya mengandalkan layanan *mobile banking* untuk transaksi sesekali, tetapi sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tingginya banyaknya penggunaan ini mengindikasikan bahwa BRIMo telah berhasil memenuhi kebutuhan responden dalam berbagai aspek, mulai dari belanja *online*, pembayaran tagihan, hingga transaksi di berbagai *merchant*.

Analisis Hasil

1. Uji Instrumen

1.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r -hitung $> r$ -tabel 0, 1966. Kesimpulan Semua indikator variabel X1, X2, X3, X4, dan Y adalah valid, yang berarti mereka lulus uji validitas.

1.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua nilai variabel kemudahan penggunaan X1 (0,694), manfaat X2(0,710), kepercayaan X3 (0,716), gaya hidup X4 (0,687), dan keputusan penggunaan Y (0,726) lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini dapat diartikan semua nilai variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan dipercaya karena memberikan hasil yang konsisten walaupun digunakan berkali-kali.

2. Uji Asumsi Klasik

2.1. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.066, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig $>$ alpha (nilai alpha = 0,05).

2.2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) Variabel X1 sebesar 1,375 dan Tolerance sebesar 0,727. VIF Variabel X2 sebesar 1,174 dan Tolerance sebesar 0,852. VIF Variabel X3 sebesar 1,143 dan Tolerance sebesar 0,875. VIF Variabel X4 sebesar 1,209 dan Tolerance sebesar 0,827. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi. Jika nilai *Tolerance* $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

2.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel signifikan X1 (0,069), X2(0,935), X3(0,154), X4(0,135) dan Y(0,135). Secara statistik mempengaruhi variabel independent ABS_RES. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikaninya diatas 0,05.

3. Uji Kelayakan Model

Berdasarkan uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F sig sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), fitur layanan (X3) dan word of mouth (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y), sehingga model penelitian ini layak untuk diteliti.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), fitur layanan (X3), dan *word of mouth* (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y), sebagaimana dijelaskan dalam persamaan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.287	1.396		18.118	.000
Kemudahan Penggunaan	.225	.054	.232	4.185	.000
1 Keamanan	-1.062	.064	-.848	-16.494	.000
Fitur Layanan	.090	.058	.079	1.542	.126
Word of Mouth	-.369	.065	-.303	-5.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data primer dari kuesioner yang diolah pada tahun 2025.

Dari Tabel 2 tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) terhadap dependen (Y) dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$Y = 25,287 + 0,225X_1 - 1,062X_2 + 0,090X_3 - 0,369X_4$$

5. Uji Signifikan (Uji t)

Tabel 3 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	Nilai Sig.	Hasil Penelitian	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.	4,185	0,000	Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	Diterima
Keamanan berpengaruh positif dan	-16,494	0,000	Keamanan berpengaruh negatif dan	Ditolak

Hipotesis	t- hitung	Nilai Sig.	Hasil Penelitian	Kesimpulan
signifikan terhadap keputusan penggunaan			signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	
Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	1,542	0,126	Fitur Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	Ditolak
Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	-5,677	0,000	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	Ditolak

Sumber: Data primer dari kuesioner yang diolah pada tahun 2025.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo pada masyarakat kecamatan Comal dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai uji t sebesar 4,185 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,185 > 1,985251$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka hipotesis pertama diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo pada masyarakat kecamatan Comal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari Asri Oktian (2024), Nasikah & Fuadi (2022), dan Humaidi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa “Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan”.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, variabel keamanan (X2) terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo pada masyarakat kecamatan Comal dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai uji t sebesar -16,494 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-16,494 < -1,985251$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka hipotesis kedua ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo pada masyarakat kecamatan Comal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari Nasikah & Fuadi (2022), Desky et al. (2022), dan Ayu Wahyu Cahyaningtyas (2022) menunjukkan bahwa “Keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan”.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Fitur Layanan (X3) terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRImo pada masyarakat kecamatan Comal dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai uji t sebesar 1,542

dan nilai signifikansi sebesar 0,126, dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,542 < 1,985251$) dan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka hipotesis ketiga ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fitur layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo pada masyarakat kecamatan Comal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari Wahyu Prastiwi (2020), Humaidi et al. (2022), dan I. Sari (2019) yang menunjukkan bahwa "Fitur layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan".

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Word of Mouth (X_4) terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo pada masyarakat kecamatan Comal dapat disimpulkan sebagai berikut: nilai uji t sebesar -5,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-5,677 < -1,985251$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka hipotesis keempat ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo pada masyarakat kecamatan Comal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian dari Pilipus et al. (2021), Cahyani et al. (2022), dan Muammar Afif (2024) yang menunjukkan bahwa "Word of mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan".

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan (X_1), keamanan (X_2), fitur layanan (X_3), dan word of mouth (X_4) terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi BRI Mobile pada masyarakat di kecamatan Comal. Berdasarkan pengolahan data dan hasil data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang ditawarkan dalam aplikasi BRI Mo mampu mendorong masyarakat kecamatan Comal untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut, karena dianggap praktis, mudah dipahami, dan efisien dalam mendukung aktivitas transaksi keuangan mereka.

Variabel Keamanan (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan yang terlalu kompleks dalam penggunaan aplikasi BRI Mo justru menurunkan minat masyarakat kecamatan Comal untuk menggunakan layanan tersebut, karena dianggap menyulitkan proses transaksi yang seharusnya cepat dan sederhana.

Variabel Fitur Layanan (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi BRI Mo menyediakan fitur yang cukup lengkap, keberadaan fitur tersebut belum menjadi pertimbangan utama masyarakat kecamatan Comal dalam memutuskan untuk menggunakan layanan mobile banking, karena tidak dirasakan memiliki keunggulan yang berbeda dari aplikasi lainnya.

Variabel Word of Mouth (X_4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi BRI Mo. Hal ini menunjukkan bahwa informasi atau pengalaman negatif yang disampaikan oleh orang terdekat, seperti teman atau keluarga, mengenai aplikasi BRI Mo berperan besar dalam menurunkan minat masyarakat kecamatan Comal untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Budi Wahono, M. B. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRI Mo) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 13(1), 5.
- Agnar Maulana, F., & Waluyo, M. (2023). Study of the Influence of Convenience, Security, and

- Promotion on Use and Investment Decisions on Bibit Online Investment Applications. *Journal of Scientech Research and Development*, 5(2), 1097–1107. <https://idm.or.id/JSCR/in>
- Asri Oktian, F. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Nasabah BRI KCP Unit Pagesangan Menggunakan Layanan BRI Mobile (BRIMO). *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 13(1), 197–204.
- Ayu Wahyu Cahyaningtyas, B. winoto. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, dan Lifestyle Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan E-Banking. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 149–159.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Danu Prasetyo, Y., & Suryani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Makanan, Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang Pada Pizza Hut Delivery Di Surabaya. *Jurnal Manajerial*, 10. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v10i1.4894>
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe). *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Dian Milasari, Kamalina Din Jannah, R. K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA (Studi Kasus Pada Generasi Milenial). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis*, 286–293.
- Farokha, S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Niat Menabung Pada Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1323–1341.
- Giffari, N. L., & Nasution, F. A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek , Kualitas Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 42–47.
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Indah Purwaningsih, & Mochammad Munir Rachman. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset 235.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset 235.
- Keller, K. L. (2007). *Marketing Management - 12. vydání. January 2006*, 1–5. <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Muammar Afif Al Qusaeri. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen CV. Alisa. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9107–9117.
- Muhammad Ihsan H.M. Baso dan Daryanti. (2022). Penerapan E-Commerce Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Bagi Umkm Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 355–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2411>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

- Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Philip Kotler, K. L. K. (2006). *Marketing Manajemen* (12th ed.). Prentice Hall.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & ... (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Pramelani, P., & Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 208–213.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2193>
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat). *Jurnal Visionida*, 6(2), 64. <https://doi.org/10.30997/jvs.v6i2.3508>
- Rahmansyah, N., & Lusinia, S. A. (2021). *Buku Ajar SISTEM PENDUKUNG*.
- RETTA REGINA, O. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. *Skripsi Universitas HKBP Nommensen Medan*.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.56341/amj.v3i2.204>
- Rita, R., & Fitria, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926–939. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Rumuar, A. (2024). Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Di Kalangan Generasi-Z. *Media Mahardhika*, 23(1), 190–201.
- Saphira, H. (2021). Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16839%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/16839/SKRIPSI_HariatiSaphira.pdf?sequence=1
- Sari, I. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). *Skripsi*, 1–180.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66–72.
<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Andi.
- Wahyu Prastiwi Umaningsih, D. K. W. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 21.
<https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>