

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, KEPERCAYAAN, KENYAMANAN, DAN DESAIN ANTARMUKA TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN APLIKASI BLU BCA

Ida Ariyani

STIE Tri Dharma Widya, Jakarta, Indonesia

Email: ida.ariyani28@gmail.com

Rudi Hermanto

STIE Tri Dharma Widya, Jakarta, Indonesia

e-mail: ruddyapple94@gmail.com

ABSTRACT

This study discusses the Influence of Ease, Trust, Comfort and Interface Design. The purpose of this study is to determine how much interest customers have in using the BluBCA application. This study was conducted at PT BCA Tbk Dewi Sartika Branch Office, East Jakarta 13630. This study uses a descriptive research design through a quantitative approach with data collection using a purposive sampling technique with Krejcie table guidelines. The population taken in this study were BCA priority customers of KCP Dewi Sartika who had not used Blu BCA. The number of BCA Priority Dewi Sartika customers is 192 customers, 139 of whom have not used the BluBCA application (source: BCA internal data), the sample used was 103 customers with Krejcie table guidelines and the data processing technique uses the JASP application, an abbreviation of Jeffreys's Amazing Statistics Program, a statistical analysis software by the Department of Psychological Methods, University of Amsterdam, Netherlands. This open-source and multi-platform program is the choice for students and researchers. JASP is an easy-to-use software option with complete features. From the results of the research of multiple linear regression equations as follows, $Y = 1.793 + 0.186 X_1 + 0.289 X_2 - 0.047 X_3 + 0.343 X_4 + e$ from the calculation, it can be seen that, the variables of Ease, Trust, Comfort and Interface design have an effect on customer interest in using the BluBCA application, but there is a difference in this study where the effect of comfort on the interest produced in this study is not significant.

Keywords: *Ease, Trust, Comfort, Interface design, Customer interest*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kenyamanan dan Desain antarmuka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BluBCA. Penelitian ini dilakukan di PT BCA Tbk Kantor Cabang Pembantu Dewi Sartika, Jakarta Timur 13630. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan pedoman tabel Krejcie. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah nasabah prioritas BCA KCP Dewi Sartika yang belum menggunakan Blu BCA. Jumlah nasabah BCA Prioritas Dewi Sartika adalah 192 Nasabah, 139 diantaranya belum menggunakan aplikasi BluBCA (*sumber: data internal BCA*), sampel yang digunakan adalah 103 nasabah dengan pedoman tabel Krejcie dan tehnik pengolahan datanya menggunakan aplikasi JASP, singkatan dari *Jeffreys's Amazing Statistics Program*, merupakan software analisis statistik oleh Department of Psychological Methods, University of Amsterdam, Belanda. Program open-source dan multi-platform ini jadi pilihan untuk mahasiswa dan peneliti. JASP jadi pilihan software yang mudah digunakan dengan fitur lengkap, sampel yang digunakan adalah 103 nasabah dengan pedoman tabel Krejcie. Dari hasil penelitian penelitian persamaan regresi linier berganda sebagai berikut, $Y = 1.793 + 0.186 X_1 + 0.289 X_2 - 0.047 X_3 + 0.343 X_4 + e$ Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa, Variabel Kemudahan, Kepercayaan, Kenyamanan dan Desain antarmuka berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BluBCA, Namun terdapat perbedaan penelitian ini dimana pengaruh kenyamanan terhadap minat yang dihasilkan dalam penelitian ini tidak signifikan.

Kata kunci: *Kemudahan, Kepercayaan, Kenyamanan, Desain antarmuka, Minat nasabah.*

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah bank menaikkan persaingan antara perusahaan perbankan di Indonesia, akibatnya, perusahaan yang terjun dalam bidang perbankan berupaya selalu memberi nilai lebih pada nasabah melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Di era digitalisasi saat ini, perbankan juga tidak ingin tertinggal dengan perkembangan zaman, terutama dari sisi kemudahan transaksi kapanpun dimanapun seperti yang dikenal saat ini seperti *Mobile Banking/Internet Banking*. Perkembangan teknologi

dan komunikasi membuat industri perbankan bersaing ketat pada penemuan produk serta layanan elektronik perbankan.

Kemampuan manajemen untuk mengadopsi teknologi baru menitik beratkan pada keberhasilan pengembangan penemuan layanan. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, 'Penggunaan internet pada Indonesia sangat tinggi. Hal itu didorong tarif internet yang murah, dan banyaknya jumlah pengguna ponsel cerdas mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia. Semua itu meningkatkan kecepatan transaksi-transaksi mereka yang juga bisa diakses melalui *handphone*, yang membuat global perbankan berinovasi membentuk layanan *mobile banking* ataupun sejenisnya guna memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah. Salah satu perbankan swasta terbesar di Indonesia yang melihat peluang tersebut untuk terus berinovasi dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman saat ini yakni Bank Central Asia (BCA). Bank Central Asia (BCA) terus bertumbuh dalam jumlah nasabahnya selama satu dekade terakhir.

Ditengah gempuran aplikasi perbankan elektronik, BCA juga meluncurkan salah satu aplikasi kemudahan perbankan dimana nasabah dapat melakukan transaksi, transfer uang, hingga membuka deposito melalui aplikasi yakni BluBCA. BluBCA mulai diperkenalkan sejak tahun Juli 2021, dengan jumlah pengguna sebanyak 675.900 di April 2022, dengan mayoritas usia 17-25 tahun. Aplikasi Blu BCA ini disebut sebagai rekening digital, karena rekening ini tidak memiliki fisik seperti kartu ATM, ataupun buku tabungan. Sehingga transaksi yang dilakukan semuanya dalam bentuk digital, bahkan untuk penarikan tunai di ATM. Meski dengan segala kemudahan serta fitur menarik yang ditawarkan oleh aplikasi BluBCA, penggunaan aplikasi BluBCA masih sangat kurang diminati oleh nasabah meskipun sudah diinformasikan oleh *customer service* kepada setiap nasabah yang melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan Bella (2020), memperoleh hasil bahwa minat menggunakan suatu mobile perbankan dipengaruhi oleh tiga faktor yakni kemudahan, kegunaan dan kepercayaan. Penelitian serupa mengenai pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi juga dilakukan oleh Affifah (2020), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile* (*Studi Kasus Go-Pay*), sedangkan pengaruh manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan.

Dari beberapa penelitian terkait yang sudah dipaparkan terdapat kesenjangan bahwa kemudahan bisa menjadi pengaruh yang signifikan namun bisa juga menjadi pengaruh yang tidak signifikan pada minat yang sama yakni minat menggunakan suatu aplikasi. Penelitian ini juga dilakukan untuk menguji ulang serta melengkapi penelitian yang telah ada sebelumnya dimana tidak adanya penelitian mengenai variabel desain antarmuka terhadap minat menggunakan aplikasi khususnya terkait minat nasabah dalam menggunakan aplikasi. Maka dari itu, penulis disini ingin melakukan penelitian kepada nasabah BCA Prioritas BCA Dewi Sartika, untuk menemukan pengaruh kemudahan transaksi, kepercayaan, kenyamanan dan desain antarmuka terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi BLU BCA.

Penelitian ini dibatasi hanya pada topik atau judul penelitian terkait pengaruh kemudahan transaksi, kepercayaan, kenyamanan, dan desain antarmuka terhadap minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang BCA Dewi Sartika, di Jakarta Timur.

Rumusan pertanyaan dari riset diatas adalah; 1)Apakah kemudahan transaksi berpengaruh pada minat nasabah menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika?, 2)Apakah kepercayaan berpengaruh pada minat nasabah menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika?, 3)Apakah kenyamanan berpengaruh pada minat nasabah menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika?, 4)Apakah tampilan desain antarmuka berpengaruh pada minat nasabah menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika?, 5)Apakah kemudahan, kepercayaan, kenyamanan, dan desain antarmuka secara bersama-sama berpengaruh pada minat nasabah menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat

Menurut Munir (2013), mengemukakan bahwa kemudahan transaksi dari suatu aplikasi memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap minat nasabah untuk menggunakan aplikasi *M-Banking* suatu perbankan. Maksud penggunaan dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali objek tertentu. Fachrodji et al (2015) mengemukakan minat beli dapat diidentifikasi dengan indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b) Minat rekomendasi, atau kecenderungan seseorang untuk merujuk produk kepada orang lain.
- c) Kepentingan primer, atau kepentingan yang menggambarkan perilaku orang yang lebih menyukai produk. Ketentuan ini hanya dapat dihilangkan jika terjadi sesuatu pada produk ketentuan tersebut.

Menurut Slameto (2023) faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat dalam diri seseorang adalah:

- a) Faktor Dorongan, Faktor dorongan ini merupakan faktor yang sangat dekat dengan diri kita, yang mana faktor tersebut memang muncul atau hadir dari dalam diri kita sendiri.
- b) Faktor Motif Sosial, Faktor motif sosial juga menjadi faktor kedua yang dapat mempengaruhi minat, faktor ini berfungsi untuk melakukan suatu aktivitas supaya dapat diterima serta juga diakui oleh lingkungannya.
- c) Faktor Emosional, Faktor emosional ini memiliki hubungan yang sangat erat sekali dengan emosi, karena faktor ini termasuk yang kompleks dengan menyertai seseorang yang berhubungan dengan objek dan juga minatnya.

Kemudahan transaksi

Menurut Davis dalam Nasution (2004) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Persepsi seseorang tentang kemudahan transaksi suatu sistem adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem itu bebas dari kesalahan dan tanpa usaha. Semakin mudah sistem digunakan, semakin sedikit pekerjaan yang harus dilakukan seseorang untuk meningkatkan kinerjanya saat menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2007), konsep *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan transaksi ditentukan oleh sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu itu mudah. Para penggunanya merasa bahwa teknologi memudahkan untuk melakukan aktivitas sehari-hari tanpa banyak membuang waktu.

Kepercayaan / Trust

Menurut Priansa (2017), terdapat sepuluh hal yang perlu dikembangkan sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, yakni:

- a) Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan menjaga hubungan yang baik antara dengan perusahaan karena kesadarannya bahwa hubungan yang baik akan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
- b) Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
- c) Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
- d) Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya hampir tidak pernah mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
- e) Kesabaran. Konsumen yang percaya akan mempunyai kesabaran yang berlebih daripada konsumen biasa.
- f) Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan mendeklarasikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika sesuatu yang dikonsumsinya dikritik oleh orang lain atau pengguna lainnya.
- g) Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya dan sudah terikat akan senantiasa memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
- h) Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memilih untuk menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- i) Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan *repeat order* karena ia yakin bahwa perusahaan/pemasar memberikannya rasa nyaman untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek dan panjang.
- j) Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Menurut Maharani (2010), terdapat 4 indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu: Keandalan, merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang. Kejujuran, bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya. Kepedulian, perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. Yang terakhir adalah kredibilitas, ualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya. Dalam penelitian Gounaris et al dalam Rusdin (2004) ditemukan bahwa kepercayaan adalah faktor penting dalam untuk hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan suatu kualitas daripada layanan dan loyalitas seorang pelanggan dengan adanya kepercayaan.

Kenyamanan

Selain kemudahan bertransaksi, aspek lain dari penggunaan layanan aplikasi adalah kemudahannya. Semakin banyak layanan aplikasi yang ditawarkan, semakin sering konsumen menggunakan layanan aplikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Chen, Zhang, dan Zhao (2015) bahwa semakin banyak seseorang menggunakan *smartphone*, maka semakin banyak fitur yang mereka berikan pada aplikasi *smartphone* mereka, sehingga *smartphone* mereka sering digunakan.

Davis et al., dalam Mahkota et al., (2014) menyatakan bahwa kenyamanan mengacu pada sejauh mana individu melakukan aktivitas dengan cara yang dianggap menyenangkan bagi mereka. Kenyamanan dianggap sebagai faktor yang memandu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Menurut (Munir, 2002) Kenyamanan dibedakan menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) Kenyamanan fisik, yaitu sebuah tempat untuk menunggu, beristirahat, berbicara dan berbisnis.
- b) Kenyamanan psikologis, yaitu kepastian bahwa mereka akan diperlakukan secara pantas dan keyakinan bahwa anda akan memenuhi kebutuhan mereka.

Faktor lain yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *mobile* adalah kenyamanan, dimana nasabah bisa melakukan transaksi kapan dan dimanapun tanpa perlu mengantri, sekedar keluar mencari *ATM*, atau datang ke cabang untuk melakukan transaksi. Jadi, semakin tinggi kenyamanan penggunaan aplikasi *mobile* semakin tinggi pula niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile*. Dari beberapa paparan diatas penulis berpendapat bahwa kenyamanan merupakan kondisi dimana seseorang merasa tidak terganggu atau merasa tidak menjadi suatu masalah ketika berlama-lama melakukan sesuatu, atau berada pada suatu keadaan karena dirasa nyaman.

Desain Antarmuka / User Interface

Antarmuka pengguna adalah mekanisme komunikasi antara pengguna dan sistem perangkat lunak dalam bentuk situs web, perangkat seluler, atau perangkat lunak, di mana mekanisme tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Namun menurut Permana dan Alia (2019), *user interface* adalah proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada pengguna yang bertujuan untuk membantu memandu kemajuan masalah hingga ditemukan solusinya. Menurut Wahyun dan Athanasia (2018), *user interface* berfokus pada bagaimana penataan tampilan suatu produk atau perangkat dimaksudkan untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan produk atau perangkat tersebut. Selain itu, antarmuka pengguna tidak hanya tentang warna dan bentuk, tetapi tentang cara menyajikan alat yang sesuai kepada pengguna.

Menurut Sridevi (2014), antarmuka pengguna merupakan elemen terpenting dari sistem atau produk komputer. Konsumen biasanya memilih antarmuka pengguna yang sederhana, mudah digunakan, dan nyaman saat melakukan transaksi digital di *e-commerce*. Hal ini tentunya meningkatkan minat beli masyarakat terhadap *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling* dengan pedoman tabel Krejcie. Dalam penelitian ini menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian pada saat ini berdasarkan pada fakta yang tampak atau *real* saat ini. Subjek penelitian ini adalah nasabah BCA Prioritas KCP Dewi Sartika yang diperkenalkan untuk melihat minat nasabah dalam menggunakan aplikasi BluBCA kepada nasabah yang berkunjung kepada *Customer Service* Prioritas.

Analisis data adalah pemrosesan lebih lanjut dari data yang diterima atau dikumpulkan dapat segera digunakan. Bisa jadi informasi ini masih simpang siur dan perlu dikerjakan ulang atau disederhanakan. Berdasarkan pada penjelasan diatas, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software JASP (*Jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.16.4.0., merupakan software analisis statistik oleh Department of Psychological Methods, University of Amsterdam, Belanda. Program open-source dan multi-platform ini jadi pilihan untuk mahasiswa dan peneliti. JASP jadi pilihan software yang mudah digunakan dengan fitur lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda adalah linearnya dimana satu variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Hasil uji regresi linier berganda

Coefficients							Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H _i	(Intercept)	1.793	1.157		1.550	0,086111111		
	X1	0,129166667	0.087	0,147916667	2.133	0.035	0,215972222	3.214
	X2	0,200694444	0,086805556	0,211111111	2.314	0.023	0,125	5.560
	X3	-0.047	0,095833333	-0.044	-0.339	0,510416667	0,127083333	5.475
	X4	0,238194444	0,074305556	0,286111111	3.214	0.002	0,13125	5.304

Sumber: Pengolahan data JASP, 2023

Dari perhitungan JASP, diperoleh nilai a sebesar 1.793 dan nilai b1 0.186, nilai b2 0.289, nilai b3 - 0.047, dan b4 adalah 0.343, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.793 + 0.186 X1 + 0,289 X2 - 0.047 X3 + 0.343 X4 + e$$

Koefisien persamaan regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien X1 sebesar 0.186, artinya setiap peningkatan X1 sebesar 1 satuan, maka akan merubah nilai Y sebesar 0.186.
- Koefisien X2 sebesar 0.289, artinya setiap peningkatan X2 sebesar 1 satuan, maka akan merubah nilai Y sebesar 0.289.
- Koefisien X3 sebesar -0.047, artinya setiap peningkatan X3 sebesar 1 satuan, maka akan merubahn nilai Y sebesar -0.047
- Koefisien X4 sebesar 0.343, artinya setiap peningkatan X4 sebesar 1 satuan, akan merubah nilai Y sebesar 0.343.
- Konstanta sebesar 1.793 artinya jika X1, X2, X3 dan X4 = 0 maka Y = 1.793.

Uji Hipotesis merupakan proses mengevaluasi kekuatan bukti berdasarkan sampel dan menetapkan dasar untuk membuat keputusan tentang populasi. Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima.

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur besarnya kontribusi atau sumbangan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Model Summary - Y

Model Summary - Y				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₁	0,5798611	0,4840278	0,475	1.371

Sumber: Pengolahan data JASP, 2023

Dari tabel di atas melalui *output* JASP dapat diketahui bahwa R² sebesar 0.697 yang berarti bahwa kemudahan transaksi, Kepercayaan, Kenyamanan dan Desain antarmuka mampu menjelaskan pengaruhnya sebesar 69,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Uji F (Uji signifikansi simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Simultan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
Regression	422.865	4	105.716	56.249	< .001
Residual	184.184	98	1.879		
Total	607.049	102			

Sumber: Pengolahan data JASP, 2023

Dari *output* JASP pada Tabel 3 diketahui hasil uji F diperoleh nilai sebesar 56.249 dengan tingkat signifikansi $p < .001 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi $< 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi (X1), Kepercayaan (X2), Kenyamanan (X3), dan Desain antarmuka secara simultan berpengaruh terhadap Minat nasabah (Y).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Hasil uji t untuk setiap variabel dilihat pada Tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized t	p	
H ₁	(Intercept)	1.793	1.157		1.550	0,086111
	X1	0,129166667	0.087	0,147916667	2.133	0.035
	X2	0,200694444	0,086805556	0,211111111	2.314	0.023
	X3	-0.047	0,095833333	-0.044	-0.339	0,510417
	X4	0,238194444	0,074305556	0,286111111	3.214	0.002

Sumber: Pengolahan data JAS 2023

Berdasarkan *output* *Coefficients* hasil uji t pada Tabel 4 diatas, diketahui bahwa:

1. Nilai signifikasi X1 adalah 0.035 atau $< 0,05$. Tingkat signifikansi $< 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi (X1), berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).
2. Nilai signifikasi X2 adalah 0.023 atau $< 0,05$. Tingkat signifikansi $< 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X2), berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).
3. Nilai signifikasi X3 adalah 0.735 atau $> 0,05$. Tingkat signifikansi $> 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan (X3), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).

4. Nilai signifikansi X_1 adalah 0.002 atau $< 0,05$. Tingkat signifikansi $< 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji t maka dapat disimpulkan bahwa desain antarmuka (X_4), berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan, dapatlah ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi (X_1) memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika.
2. Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika.
3. Kenyamanan (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika.
4. Desain antarmuka (X_4) memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah (Y). menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika
5. Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Kenyamanan, dan Desain Antarmuka secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) menggunakan aplikasi BluBCA pada cabang Bank BCA Dewi Sartika.

DAFTAR PUSTAKA

- Adidarma, W. 2016. *“Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya”*, Sumatera.
- Afifah, N. 2020. *Pribadi Resiliensi di Tengah Pandemi Covid-19. In Coronology: Varian Analisis & Konstruksi Opini* (pp. 160-167). Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.
- Bella, S. 2020. *Pengaruh electronic word of mouth dan citra destinasi terhadap minat berkunjung pada wisata pantai bali lestari kabupaten Serdang begadai*. Ekonomi dan Bisnis, 1-66.
- Fachrodji, et al. 2015. *“Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles”*, Jakarta Selatan.
- Goetsch dan Davis, dalam Nasution (2004), *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia*, Bogor.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilaku*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Maharani, Astri Dhiah, 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*, Skripsi, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mahkota, A.P, Iman Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol 8 no. 2 Maret 2014, Malang: Universitas Brawijaya.
- Munir, 2013. *Multimedia dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Moenir, S. 2002, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Permana, Pungky I. & Alia N. P. (2019). *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Priansa, D Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sridevi, S. 2014 *“User Interface Design,” International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, vol. 2, no. 2, pp. 415-426.
- Wahyuni, A. S. dan Athanasia O. P. D. (2018). *Persepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital “iJogja” Berbasis Android*. Jurnal Ilmu Perpustakaan. 7(1), 1-11.
- Zhao, X., Zhao, Y., Zeng, S., & Zhang, S. (2015). *Corporate Behavior and Competitiveness: Impact of Environmental Regulation on Chinese Firms*. Journal of Cleaner Production, 86, 311-322.