

---

---

## Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat Menggunakan Kembali *Mobile Banking* BPD Bali di Jembrana

Fina Berlian Lestari<sup>1</sup>, I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: finaberlian384@gmail.com<sup>1</sup>, agung\_suasana@unud.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman dan *electronic word of mouth* terhadap niat menggunakan kembali. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *mobile banking* BPD Bali di Kabupaten Jembrana. Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dari pengguna aktif *mobile banking* BPD Bali melalui survei online yang melibatkan 125 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan e-WOM secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Selain itu, pengalaman dan e-WOM juga terbukti mempengaruhi secara positif signifikan terhadap kepercayaan. Lebih lanjut, kepercayaan juga terbukti memediasi hubungan antara pengalaman serta e-WOM dengan niat pengguna untuk menggunakan kembali *mobile banking*. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna terhadap layanan *mobile banking* di daerah Jembrana, Bali.

**Kata Kunci:** Pengalaman, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan, Niat menggunakan Kembali

### Abstract

*This study aims to explain the role of trust in mediating the effect of experience and electronic word of mouth on reuse intentions. This research was conducted on BPD Bali mobile banking users in Jembrana Regency. The research method was carried out by collecting data from active users of BPD Bali mobile banking through an online survey involving 125 respondents. Data analysis techniques used classical assumption tests, path analysis, and sobel tests. The analysis results show that user experience and e-WOM significantly positively affect their trust in the service. In addition, experience and e-WOM are also proven to have a significant positive influence on trust. Furthermore, trust was also shown to mediate the relationship between experience and e-WOM with users' intention to reuse mobile banking. These findings make an important contribution in understanding the factors that influence user loyalty towards mobile banking services in Jembrana, Bali.*

**Keywords:** Experience, *Electronic Word of Mouth*, Trust, Intention to Reuse

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi telah memungkinkan segala hal dilakukan dengan lebih mudah dan efisien, terutama dengan hadirnya internet yang memberikan kemudahan luas di berbagai bidang. Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% pada tahun 2023 mencakup 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,17% dibanding survei sebelumnya (APJII,

2023). Fenomena ini telah dimanfaatkan oleh sektor perbankan untuk menyediakan fasilitas yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi di mana pun melalui *Mobile Banking*. *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui internet (Anjani et al., 2022)(Jayantari & Seminari, 2018). Tingkat penggunaan *Mobile Banking* terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan kenyamanan dan kemudahan dalam mengelola aktivitas keuangan di era digital yang dibuktikan dengan hadirnya berbagai aplikasi *Mobile Banking* di Indonesia.

**Tabel 1. Jumlah Pengunduh Aplikasi *Mobile Banking* Per Oktober 2023**

No	Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	Jumlah Pengunduh
1	BCA Mobile	50 Juta
2	BNI Mobile Banking	10 Juta
3	BRImo	10 Juta
4	Livin by Mandiri	10 Juta
5	Octo Mobile by Cimb Niaga	5 Juta
6	BSI Mobile	5 Juta
7	BTN Mobile	1 Juta
8	M-Smile	1 Juta
9	Permata Mobile X	1 Juta
10	BPD Bali Mobile	100 Ribu

Sumber: Play Store, diolah (2023)

Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah pengunduh tertinggi ada pada BCA Mobile yaitu sebanyak 50 Juta unduhan, sedangkan BPD Bali Mobile hanya mencapai 100 Ribu unduhan. Jika dilihat dari tahun di luncurkannya aplikasi *mobile banking*, BPD Bali Mobile lebih dulu diluncurkan yaitu pada tahun 2015 dibandingkan dengan Brimo tahun 2019; Livin by Mandiri tahun 2021; Octo Mobile by Cimb Niaga tahun 2017; BSI Mobile tahun 2021; BTN Mobile tahun 2023; M-Smile tahun 2020; dan Permata Mobile X tahun 2016, namun nyatanya BPD Bali Mobile belum mampu bersaing dengan *mobile banking* lainnya. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan pada *mobile banking* BPD Bali sehingga menarik untuk diteliti, permasalahan tersebut juga didukung oleh banyaknya keluhan dan rating yang rendah pada *mobile banking* BPD Bali yang terdapat di aplikasi *playstore* atau *appstore*. Review dan rating dapat menunjukkan seberapa puas dan percaya pelanggan terhadap suatu produk (Riyanjaya & Andarini, 2022).

**Tabel 2. Data Volume Transaksi *Mobile Banking* BPD Bali (2019 - 2022)**

Tahun	Transaksi <i>Mobile Banking</i> (%)	Pert. (%)
2019	17,49	-
2020	22,29	27,44
2021	28,05	25,84
2022	33,35	18,89
<b>Rata-rata</b>		<b>24,05</b>

Sumber: Bali.bisnis. (2022)

Tabel 2. menunjukkan bahwa persentase pertumbuhan volume transaksi mengalami penurunan yang sangat tajam dari tahun 2020 hingga tahun 2022, bahkan

persentase pertumbuhan volume transaksi pada tahun 2022 menjadi 18,89 persen lebih kecil dibandingkan dengan rata-ratanya yaitu 24,05 persen. Permasalahan tersebut membuktikan adanya penurunan niat dalam penggunaan *mobile banking* BPD Bali yang akan berdampak bagi perkembangan layanan transaksi *mobile banking* BPD Bali dari tahun ke tahun. Salah satunya di Jembrana yang terbukti pada tahun 2023 pengguna *mobile banking* BPD Bali di Jembrana belum mencapai target yang telah ditentukan. Pada tahun 2023 pengguna sebesar 14,318 dan target yang ditentukan sebesar 14,671. Hal ini berarti terdapat adanya permasalahan bahwa jumlah pengguna *mobile banking* BPD Bali di Jembrana masih belum mencapai jumlah target yang telah ditentukan.

Hasil pra survey kepada 30 responden membuktikan bahwa 57 persen responden mengaku masih merasa tidak puas dengan layanan yang ditawarkan pada *mobile banking* BPD Bali dan 43 persen responden menyatakan puas. Selain itu, niat untuk menggunakan kembali aplikasi *mobile banking* BPD Bali masih terbilang rendah dan belum maksimal terbukti bahwa sebesar 53 persen yang mengaku tidak memiliki niat untuk menggunakan kembali *mobile banking* BPD Bali dan 47 persen responden menyatakan memiliki niat. Rendahnya niat untuk menggunakan kembali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti mempunyai pengalaman yang buruk, menerima informasi negatif, dan berkurangnya rasa percaya yang disebabkan karena rasa tidak puas terhadap *mobile banking* BPD Bali sehingga mengurangi niat untuk menggunakan kembali *mobile banking* tersebut. Selain itu, ketidakpuasan terjadi karena adanya pengalaman yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga akan mempengaruhi kepercayaan dan niat menggunakan kembali. Bricci et al (2016) menyatakan bahwa kepuasan berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan penyedia layanan.

Niat pembelian ulang merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk karena mereka memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut (HUTAHAEAN, 2022). epuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli meningkatkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membeli lagi produk atau jasa yang sama (Prabandari & Yasa, 2018). Dengan demikian maka niat menggunakan kembali sangatlah perlu diteliti dan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang adalah pengalaman, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan.

Pengalaman merupakan cara bagi konsumen untuk belajar dan memperoleh informasi melalui interaksi langsung dengan suatu produk (Saraswati & Widiartanto, 2016). Penelitian oleh Prabandari & Yasa (2018) menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Sedangkan (Giantari et al., 2013) menemukan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan dengan niat beli konsumen.

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi sosial online di mana pengguna internet dapat berbagi dan menerima informasi tentang produk (Anjani et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina & Seminari, 2023); (Anjani et al., 2022); (Watu et al., 2021) mengatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sedangkan (Alhidari et al., 2015); (Matute et al., 2016) menunjukkan e-WOM berpengaruh negatif pada niat pembelian kembali.

Berdasarkan *research gap* menyebabkan diperlukannya variabel mediasi pada penelitian ini. Kepercayaan ditambahkan sebagai variabel pemediasi untuk memperbaiki hubungan antara pengalaman dan *electronic word of mouth* dengan niat membeli kembali. Mahendra dan Indriyani (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah fondasi bisnis yang krusial dalam membangun dan mempertahankan basis konsumen. Suandana et al (2016) dalam studinya, menegaskan bahwa kepercayaan menjadi elemen terpenting dalam konteks pemasaran online. Mengingat bahwa layanan mobile banking diakses secara online melalui aplikasi, kepercayaan konsumen menjadi krusial. Studi oleh Wijaya & Farida (2018); Prabandari & Yasa (2018); (Sawitri & Giantari, 2020), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap niat menggunakan kembali layanan mobile banking BPD Bali di Jembrana. Secara khusus, penelitian ini ingin mengukur sejauh mana pengalaman positif pengguna dan informasi yang diperoleh melalui e-WOM dapat membangun kepercayaan, serta bagaimana kepercayaan ini, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan mobile banking tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berusaha memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan mobile banking di wilayah Jembrana.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *mobile banking* BPD Bali di Kabupaten Jembrana. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria penentuan sampel adalah berdomisili di Kabupaten Jembrana, memiliki aplikasi *mobile banking* BPD Bali, dan sudah pernah menggunakan atau melakukan transaksi pada *mobile banking* BPD Bali minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi kepustakaan dan survei lapangan dengan instrumen menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah Skala Likert, skor dari skala ini dimulai dari 1 sampai 5. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dalam bentuk kuesioner fisik. Namun, sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 orang responden diluar dari jumlah responden yang digunakan. Analisis yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*), dan uji sobel.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Keterangan
Pengalaman ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,900	Valid
	$X_{1.2}$	0,838	Valid
	$X_{1.3}$	0,881	Valid
	$X_{1.4}$	0,813	Valid
E-WOM ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,725	Valid
	$X_{2.2}$	0,772	Valid
	$X_{2.3}$	0,860	Valid
	$X_{2.4}$	0,761	Valid
	$X_{2.5}$	0,762	Valid
Kepercayaan (M)	$M_1$	0,765	Valid
	$M_2$	0,908	Valid
	$M_3$	0,902	Valid
	$M_4$	0,928	Valid
Niat Menggunakan Kembali (Y)	$Y_1$	0,849	Valid
	$Y_2$	0,887	Valid
	$Y_3$	0,890	Valid
	$Y_4$	0,862	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3. di atas. menunjukkan hasil uji validitas keempat variabel diperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengalaman ( $X_1$ )	0,878	Reliabel
E-WOM ( $X_2$ )	0,823	Reliabel
Kepercayaan (M)	0,900	Reliabel
Niat Menggunakan Kembali (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan hasil uji reliabilitas keempat variabel dalam penelitian ini memperoleh *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini terbukti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau memiliki konsistensi dan keandalan sehingga dapat dikatakan layak sebagai instrumen penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 125 orang pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Kabupaten Jembrana. Karakteristik responden dilihat dari empat variabel, yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 5. Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase 9%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	44,0
		Perempuan	70	56,0
2	Umur	18-22 tahun	53	42,4
		23-27 tahun	55	44,0
		28-32 tahun	9	7,2
		>32 tahun	8	6,4
		SMA/Sederajat	61	48,8
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	8	6,4
		Sarjana	54	43,2
		PascaSarjana	2	1,6
		Mahasiswa	44	35,2
4	Pekerjaan	Wiraswasta	16	12,8
		Pegawai Swasta	47	37,6
		ASN	13	10,4
		Lainnya	5	4,0

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 memuat informasi mengenai karakteristik responden, dimulai dari jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan bahwa dari total responden, 55 orang atau 44 persen merupakan laki-laki, sedangkan 70 orang atau 56 persen merupakan perempuan. Hal ini berarti pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Kabupaten Jembrana didominasi oleh perempuan. Karakteristik kedua adalah umur, responden dengan umur 23-27 tahun sebanyak 55 orang atau 44 persen mendominasi diantara rentang umur lainnya, hal ini berarti pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Kabupaten Jembrana didominasi oleh umur 23-27 tahun yang termasuk generasi z sehingga aktif dalam menggunakan internet dan mudah menerima perkembangan teknologi. Karakteristik ketiga yaitu pendidikan terakhir, pendidikan terakhir responden dominan pada jenjang pendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah sebanyak 61 orang atau 48,8 persen, hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Kabupaten Jembrana didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat. Karakteristik keempat yaitu pekerjaan, pekerjaan dominan responden adalah Pegawai Swasta dengan jumlah 47 orang atau 37,6 persen, hal ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Kabupaten Jembrana didominasi oleh Pegawai Swasta.

Skor rata-rata untuk setiap indikator dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 6. Kategori Skala Pengukuran

Skala	Pengalaman dan <i>Electronic Word of Mouth</i>	Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali
1,00 – 1,80	Sangat Buruk	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Buruk	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2019

Berdasarkan temuan dari penelitian lapangan, dapat diamati respons dari responden terhadap setiap pernyataan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengalaman**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Adanya perasaan senang ketika menggunakan <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	2	27	58	37	4,02	Baik
2	<i>Mobile banking</i> BPD Bali mempunyai akses yang cepat sehingga memperlancar penggunaannya.	1	2	25	56	41	4,07	Baik
3	Alur transaksi pada <i>mobile banking</i> BPD Bali tidak berbelit-belit sehingga mempermudah proses transaksi.	1	3	24	56	41	4,06	Baik
4	Memperoleh informasi yang jelas ketika menggunakan <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	6	30	48	40	3,96	Baik
<b>Skor Rata-Rata Variabel Pengalaman</b>							<b>4,03</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi tertinggi terhadap variabel pengalaman pada pernyataan yang memiliki rata-rata paling tinggi adalah “*Mobile banking* BPD Bali mempunyai akses yang cepat sehingga memperlancar penggunaannya”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07 termasuk dalam kriteria baik. Artinya, sebagian besar responden mempunyai pengalaman bahwa *mobile banking* BPD Bali mempunyai akses yang cepat. Pernyataan variabel pengalaman yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Memperoleh informasi yang jelas ketika menggunakan *mobile banking* BPD Bali”, nilai rata-rata yang didapat adalah 3,96 yang masuk dalam kategori baik, namun lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan lainnya. Artinya, sebagian responden belum memperoleh informasi yang jelas ketika menggunakan *mobile banking* BPD Bali. Jumlah nilai rata-rata untuk variabel pengalaman sebesar 4,03 termasuk dalam kriteria baik, artinya pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Jembrana memiliki pengalaman yang baik terhadap *mobile banking* BPD Bali.

**Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth***

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Membaca ulasan online dari pengguna lain sebelum menggunakan <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	5	33	52	34	3,90	Baik
2	Selalu mengumpulkan berbagai informasi melalui media sosial mengenai <i>mobile banking</i> BPD Bali.	0	6	39	47	33	3,86	Baik

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
3	Memperoleh berbagai macam komentar positif mengenai keunggulan <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	6	23	61	34	3,97	Baik
4	Memperoleh informasi mengenai kemanfaatan fitur yang ditawarkan oleh <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	2	32	52	38	3,99	Baik
5	Menerima informasi bahwa <i>mobile banking</i> BPD Bali memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan <i>mobile banking</i> lainnya.	2	8	35	46	34	3,82	Baik
<b>Skor Rata-Rata Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i></b>							<b>3,91</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 8. menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *e-WOM* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Memperoleh informasi mengenai kemanfaatan fitur yang ditawarkan oleh *mobile banking* BPD Bali” diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 termasuk dalam kriteria baik. Artinya, sebagian besar responden sudah memperoleh atau menerima informasi bahwa *mobile banking* BPD Bali mempunyai berbagai fitur yang bermanfaat. Pernyataan variabel *e-WOM* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Menerima informasi bahwa *mobile banking* BPD Bali memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan *mobile banking* lainnya”, didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,82, yang mengindikasikan kategori baik, namun nilai ini lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata pernyataan lainnya. Artinya, sebagian responden jarang menerima ataupun memperoleh informasi bahwa *mobile banking* BPD Bali memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan *mobile banking* bank lainnya. Jumlah rata-rata nilai untuk variabel *e-WOM* adalah 3,91 yang termasuk dalam kategori baik, artinya *electronic word of mouth* sering diterima atau disampaikan oleh pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Jembrana.

**Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	<i>Mobile banking</i> BPD Bali memiliki reputasi yang baik.	1	2	28	59	35	4,00	Tinggi
2	Merasa bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> BPD Bali bekerja sesuai dengan harapan tanpa adanya kegagalan.	2	4	28	61	30	3,90	Tinggi
3	Merasa bahwa aplikasi <i>mobile banking</i> BPD Bali dapat memberikan keamanan dalam bertransaksi.	1	3	24	69	28	3,96	Tinggi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
4	Percaya akan kemudahan ketika menggunakan <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	3	23	55	43	4,09	Tinggi
<b>Skor Rata-Rata Variabel Kepercayaan</b>							<b>3,99</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kepercayaan paling tinggi terjadi pada pernyataan “Percaya akan kemudahan penggunaan *mobile banking* BPD Bali”, dengan nilai rata-rata mencapai 4,09 yang masuk dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan mayoritas responden meyakini bahwa penggunaan *mobile banking* BPD Bali akan memberikan kemudahan. Di sisi lain, pernyataan variabel kepercayaan dengan nilai rata-rata terendah adalah “Mempercayai bahwa aplikasi *mobile banking* BPD Bali bekerja sesuai harapan tanpa kegagalan”, yang mencatat nilai 3,90 dalam kategori tinggi, namun lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki keraguan terhadap performa aplikasi *mobile banking* BPD Bali dan adanya potensi kegagalan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk variabel kepercayaan adalah 3,99, yang masuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BPD Bali di Jembrana memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap layanan tersebut.

**Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Niat Menggunakan Kembali**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Adanya keinginan untuk menggunakan kembali <i>mobile banking</i> BPD Bali.	1	5	28	56	35	3,95	Tinggi
2	Ada kemungkinan akan mengunjungi kembali aplikasi <i>mobile banking</i> BPD Bali dimasa mendatang.	1	1	25	64	34	4,03	Tinggi
3	Akan merekomendasikan <i>mobile banking</i> BPD Bali kepada orang lain.	1	6	30	53	35	3,92	Tinggi
4	Menjadikan <i>mobile banking</i> BPD Bali sebagai pilihan utama saat bertransaksi.	4	12	35	42	32	3,69	Tinggi
<b>Skor Rata-Rata Variabel Niat Menggunakan Kembali</b>							<b>3,90</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 10. menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel niat menggunakan kembali yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Ada kemungkinan akan mengunjungi kembali aplikasi *mobile banking* BPD Bali dimasa mendatang”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 termasuk dalam kriteria tinggi. Artinya, sebagian besar responden memiliki kemungkinan dimasa mendatang akan mengunjungi kembali aplikasi *mobile banking* BPD Bali untuk melakukan transaksi. Pernyataan variabel niat menggunakan kembali yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan

“Menjadikan *mobile banking* BPD Bali sebagai pilihan utama saat bertransaksi” didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,69, yang termasuk dalam kategori tinggi, namun lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata pernyataan lainnya. Artinya, masih terdapat beberapa responden yang belum menjadikan *mobile banking* BPD Bali sebagai pilihan utama saat bertransaksi. Total nilai rata-rata untuk variabel niat menggunakan kembali adalah 3,90, yang termasuk dalam kategori tinggi, artinya keinginan pengguna *mobile banking* BPD Bali yang bertempat tinggal di Jembrana untuk menggunakan *mobile banking* BPD Bali tergolong tinggi.

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	Asymp.Sig. (2-tailed)
Model I	0,200
Model II	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 11, koefisien Asymp.Sig (2-tailed) untuk model I adalah 0,200 dan untuk model II juga sebesar 0,200 dimana lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,200 > 0,05$ ), hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam model struktur telah berdistribusi normal.

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Variabel	Tolerance	VIF
Model I	Pengalaman	.727	1.375
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.727	1.375
Model II	Pengalaman	.556	1.797
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.579	1.728
	Kepercayaan	.459	2.180

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12, diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel pengalaman, e-WOM, dan kepercayaan dalam model I dan model II menunjukkan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Variabel	Sig.
Model I	Pengalaman	0,554
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,070
Model II	Pengalaman	0,068
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,065
	Kepercayaan	0,177

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengalaman dan e-WOM pada model I masing-masing adalah 0,554 dan 0,070, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Pada model II, nilai signifikansi untuk variabel pengalaman, e-WOM, dan kepercayaan adalah 0,068; 0,065; dan 0,177, semuanya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai-nilai ini,

dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur yang terdiri dari dua model. Model I mengukur pengaruh pengalaman dan e-WOM terhadap kepercayaan, sedangkan model II mengukur pengaruh pengalaman, e-WOM, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

**Tabel 14. Koefisien Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.514	1.051		3.344	.001
	Pengalaman	.419	.068	.440	6.124	.000
	Electronic Word of Mouth	.291	.052	.403	5.602	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan  
b. R Square : 0,541  
c. Sig.F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien model I pada Tabel 14. mengenai hubungan variabel pengalaman dan *e-WOM* terhadap kepercayaan, maka dapat dirumuskan ke dalam model persamaan sub-struktural I sebagai berikut:

$$M = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + e_1$$

$$M = 0,440 X_1 + 0,403 X_2 + e_1$$

Koefisien regresi variabel pengalaman dan *e-WOM* terhadap kepercayaan bernilai positif sebesar 0,440 dan 0,403 yang memiliki arti bahwa pengalaman dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Tingginya tingkat pengalaman dan *e-WOM* berbanding lurus dengan peningkatan kepercayaan terhadap *mobile banking* BPD Bali di Jembrana.

**Tabel 15. Koefisien Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.205	1.127		.182	.856
	Pengalaman	.211	.080	.198	2.631	.010
	Electronic Word of Mouth	.256	.060	.317	4.292	.000
	Kepercayaan	.437	.093	.391	4.707	.000

a. Dependent Variable: Niat Menggunakan Kembali  
b. R Square : 0,617  
c. Sig.F : 0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis koefisien model II pada Tabel 15. mengenai hubungan variabel pengalaman, *e-WOM*, dan kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali, maka dapat dirumuskan ke dalam model persamaan sub-struktural II sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 M + e_2$$

$$Y = 0,198 X_1 + 0,317 X_2 + 0,391 M + e_2$$

Koefisien regresi untuk variabel pengalaman adalah positif sebesar 0,198 yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Meningkatnya tingkat pengalaman pengguna searah dengan peningkatan niat untuk menggunakan kembali layanan mobile banking BPD Bali di Jembrana.

Koefisien regresi variabel *e-WOM* bernilai positif sebesar 0,317 memiliki arti bahwa *e-WOM* berpengaruh positif pada niat menggunakan kembali. Tingkat *e-WOM* yang tinggi akan mendorong niat untuk menggunakan kembali *mobile banking* BPD Bali di Jembrana.

Koefisien regresi variabel kepercayaan adalah positif sebesar 0,391 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini berarti bahwa peningkatan kepercayaan akan meningkatkan niat untuk menggunakan kembali layanan mobile banking BPD Bali di Jembrana.

Berdasarkan model struktural I dan II, perhitungan nilai kesalahan standar (standard error) model I dan II adalah sebagai berikut:

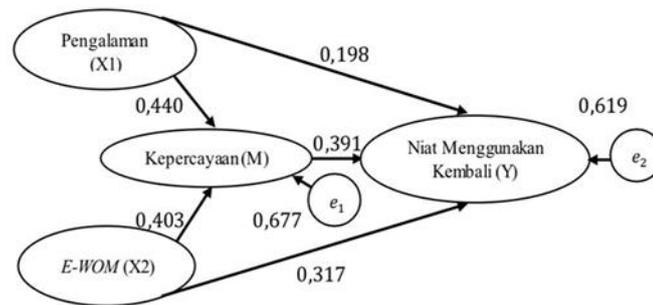
$$Pe_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,541} = 0,677$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,617} = 0,619$$

Berdasarkan perhitungan nilai kesalahan standar, diperoleh hasil kesalahan standar model I atau  $e_1$  sebesar 0,677 dan *standard error* model II atau  $e_2$  sebesar 0,619. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 = 1 - (0,677)^2 (0,619)^2 \\ &= 1 - (0,458) (0,383) \\ &= 1 - 0,175 = 0,825 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi total sebesar 0,825 menunjukkan bahwa 82,5 persen variasi dalam niat untuk menggunakan kembali dipengaruhi oleh pengalaman, *e-wom*, dan kepercayaan. Sementara itu, sisanya sebesar 17,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Berdasarkan uraian mengenai persamaan struktural di atas, diagram analisis jalur pada studi ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur

Tabel 16. Ringkasan Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Pengaruh Variable	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total	Nilai Sig.
$X_1 \rightarrow M$	0,440	-	0,440	0,000
$X_2 \rightarrow M$	0,403	-	0,403	0,000
$M \rightarrow Y$	0,391	-	0,391	0,000
$X_1 \rightarrow Y$	0,198	0,172	0,370	0,010
$X_2 \rightarrow Y$	0,317	0,158	0,475	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam Tabel 16 dijelaskan bahwa pengalaman memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,440 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, e-wom juga memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan sebesar 0,403 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Terakhir, kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap niat menggunakan kembali sebesar 0,391 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali layanan mobile banking BPD Bali di Jembrana.

Pengalaman memiliki pengaruh langsung sebesar 0,198 yang melebihi pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan sebesar 0,172. Sementara itu, Pengaruh total sebesar 0,370 pada signifikansi  $0,010 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepercayaan.

*E-WOM* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,317 yang melebihi pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh kepercayaan sebesar 0,158. Di sisi lain, Pengaruh total sebesar 0,475 pada signifikansi  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali melalui kepercayaan.

Uji sobel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} Z = \frac{0,440 \cdot 0,391}{\sqrt{0,391^2 \cdot 0,068^2 + 0,440^2 \cdot 0,093^2 + 0,068^2 \cdot 0,093^2}}$$

$$Z = \frac{0,172}{0,049} = 3,510$$

Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan bahwa nilai z hitung sebesar 3,510, yang melebihi nilai kritis 1,96. Oleh karena itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh pengalaman terhadap niat untuk menggunakan kembali. Dengan demikian, hipotesis keenam dapat diterima.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}} Z = \frac{0,403 \cdot 0,391}{\sqrt{0,391^2 \cdot 0,052^2 + 0,403^2 \cdot 0,093^2 + 0,052^2 \cdot 0,093^2}}$$

$$Z = \frac{0,158}{0,042} = 3,762$$

Berdasarkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa z hitung sebesar 3,762 > 1,96, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini berarti bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat menggunakan kembali sehingga hipotesis ketujuh diterima.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Hasil pengujian dinyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitrianingsih, 2019); (Prabandari & Yasa, 2018) (Saraswathi & Wardana, 2021); (Zalma et al., 2021).

Pengalaman yang positif saat pertama kali menggunakan suatu produk atau layanan akan meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk tersebut di masa depan. Studi menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak hanya membangun loyalitas konsumen tetapi juga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali karena menciptakan kesan yang mendalam pada konsumen. Misalnya dalam penggunaan layanan mobile banking, pengalaman yang baik dapat berupa kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kecepatan layanan. Ketika konsumen merasakan manfaat tersebut, mereka cenderung merasa nyaman dan percaya pada layanan yang diberikan yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, pengalaman positif langsung berkontribusi pada peningkatan niat menggunakan kembali.

Konsumen yang memiliki pengalaman baik cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek atau perusahaan tersebut. Hal ini penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan akan memperkuat loyalitas konsumen yang tidak hanya meningkatkan niat menggunakan kembali tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Pengalaman juga memainkan peran penting dalam membedakan sebuah produk atau layanan dari pesaingnya. Di pasar yang kompetitif, pengalaman yang unggul dapat menjadi faktor pembeda utama yang membuat konsumen memilih untuk tetap setia. Ketika

konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari pengalamannya, pengguna cenderung mengabaikan opsi lain dan kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, penyedia layanan harus terus berupaya meningkatkan kualitas pengalaman yang mereka berikan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki alasan kuat untuk kembali menggunakan produk atau layanan mereka.

### **Pengaruh E-WOM Terhadap Niat Menggunakan Kembali**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewani & Rastini (2021); Watu et al (2021); Dewani & Rastini (2021); Anjani et al. (2022) Sabrina & Seminari (2023).

E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan. *e-WOM* mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna secara online melalui berbagai platform seperti media sosial, forum, dan situs ulasan. Informasi yang disampaikan melalui *e-WOM* sering dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman pribadi pengguna lain. Pengaruh *e-WOM* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pengaruh signifikan *e-WOM* terhadap niat menggunakan kembali dapat dilihat dari bagaimana konsumen sering mencari ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen baru maupun lama tentang kualitas dan manfaat produk atau layanan. Misalnya dalam layanan mobile banking, ulasan yang memuji kemudahan penggunaan, keamanan, dan layanan pelanggan yang responsif dapat mendorong konsumen untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif, mereka cenderung merasa lebih yakin untuk menggunakan kembali layanan yang sama.

Selain meningkatkan kepercayaan, *e-WOM* juga dapat memperluas jangkauan informasi mengenai produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas. Melalui media sosial dan platform online lainnya, pengguna dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan teman, keluarga, dan bahkan orang asing. Pengalaman positif yang dibagikan melalui *e-WOM* tidak hanya mendorong niat menggunakan kembali di kalangan pengguna saat ini tetapi juga menarik minat potensial dari calon pengguna baru. Efek jangkauan luas ini menjadikan *e-WOM* sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien.

*e-WOM* juga dapat menciptakan komunitas pengguna yang saling mendukung dan berbagi pengalaman mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan. Komunitas online ini sering kali menjadi sumber informasi dan dukungan bagi pengguna lain, memperkuat rasa kebersamaan dan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang positif dan suportif, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan menggunakan kembali produk atau layanan yang sama. Dengan demikian, *e-WOM* tidak hanya mempengaruhi keputusan individu tetapi juga

membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek yang akhirnya meningkatkan niat menggunakan kembali.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Kepercayaan**

Hasil uji mengindikasikan bahwa Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabandari & Yasa (2018); Saraswathi & Wardana (2021); Zalma et al (2021).

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif, mereka cenderung merasa puas dan lebih percaya pada kualitas serta reliabilitas produk atau layanan tersebut. Pengalaman yang baik mencakup berbagai aspek mulai dari kemudahan penggunaan, kualitas produk, hingga layanan pelanggan yang memuaskan. Ketika semua aspek ini terpenuhi dengan baik, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa mereka dapat mengandalkan produk atau layanan tersebut di masa mendatang.

Pengalaman positif juga memberikan bukti nyata kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi janji-janji yang diiklankan. Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang dijanjikan seperti efisiensi, keamanan, dan kenyamanan, hal ini akan memperkuat keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Misalnya dalam penggunaan layanan mobile banking, jika konsumen merasakan kemudahan transaksi, keamanan data, dan respon cepat dari layanan pelanggan, pengguna akan lebih percaya pada layanan tersebut. Pengalaman positif semacam ini membentuk fondasi kepercayaan yang kuat antara konsumen dan penyedia layanan.

Selain itu, pengalaman positif juga membantu mengatasi ketidakpastian dan risiko yang seringkali dihadapi konsumen saat mencoba produk atau layanan baru. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, penyedia layanan dapat mengurangi rasa khawatir dan skeptis konsumen. Ketika konsumen merasa aman dan nyaman dengan pengalamannya, konsumen cenderung lebih percaya bahwa penyedia layanan akan terus memenuhi harapan mereka di masa depan. Kepercayaan ini menjadi penting terutama dalam layanan yang membutuhkan penggunaan jangka panjang seperti mobile banking.

Pengalaman juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan melalui pengalaman yang personal dan positif, konsumen cenderung mengembangkan rasa loyalitas dan kepercayaan yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Penyedia layanan yang secara konsisten memberikan pengalaman positif menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hubungan emosional ini memperkuat kepercayaan konsumen dan membuat konsumen lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

### **Pengaruh E-WOM Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil analisis, E-WOM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan, temuan ini sejalan dengan studi oleh (Aisyah & Engriani, 2019); (Padmawati & Suasana, 2020); (Putri & Pradhanawati, 2020).

E-WOM merupakan komunikasi online di mana pengguna berbagi pengalaman dan opini mengenai suatu produk atau layanan. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain

memberikan bukti sosial yang kuat, menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut telah memenuhi harapan orang lain. Ini membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka juga akan memiliki pengalaman positif.

Pengaruh e-WOM terhadap kepercayaan sangat signifikan karena ulasan positif dari pengguna lain berfungsi sebagai jaminan kualitas. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif mengenai suatu produk atau layanan, mereka cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Dalam mobile banking, ulasan yang memuji fitur keamanan, kemudahan penggunaan, dan layanan pelanggan yang responsif akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengguna merasa yakin bahwa layanan tersebut aman dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, berdasarkan pengalaman positif orang lain.

Selain meningkatkan kepercayaan individu, e-WOM juga memiliki efek penyebaran informasi yang luas. Komentar dan ulasan positif yang dibagikan melalui platform media sosial, forum, dan situs ulasan dapat menjangkau audiens yang lebih besar. Hal ini menciptakan efek domino, di mana semakin banyak orang yang terpapar ulasan positif, semakin tinggi tingkat kepercayaan kolektif terhadap produk atau layanan tersebut. Kepercayaan yang dibangun melalui e-WOM ini tidak hanya mempengaruhi calon pengguna baru tetapi juga memperkuat kepercayaan pengguna yang sudah ada.

E-WOM juga memainkan peran penting dalam membangun komunitas pengguna yang saling mendukung. Ketika pengguna berbagi pengalaman positifnya, hal ini menciptakan rasa kebersamaan dan koneksi di antara konsumen. Komunitas ini dapat menjadi sumber informasi dan dukungan yang berharga, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang positif dan saling mendukung, konsumen lebih cenderung untuk mempercayai dan tetap setia pada produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya membangun kepercayaan individu tetapi juga kepercayaan kolektif yang kuat.

### **Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali yang Dimediasi Oleh Kepercayaan**

Kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali *mobile banking* BPD Bali, ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitrianiingsih (2019); Prabandari & Yasa, (2018), Saraswati & Widiartanto (2016) dan (Zalma et al., 2021).

Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik, ini secara langsung meningkatkan niat mereka untuk menggunakan kembali. Namun, pengalaman ini juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut yang memperkuat niat konsumen untuk kembali. Dengan kata lain, kepercayaan yang tumbuh dari pengalaman positif memperkuat hubungan antara pengalaman dan niat untuk menggunakan kembali.

Dalam penggunaan layanan mobile banking, pengalaman positif seperti kemudahan transaksi, keamanan, dan respons cepat dari layanan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut. Kepercayaan ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan yakin untuk terus menggunakan layanan mobile banking yang sama di masa depan. Dengan demikian, kepercayaan memperkuat efek pengalaman positif pada niat menggunakan kembali.

Selain itu, kepercayaan juga membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pembelian ulang atau penggunaan kembali, konsumen sering kali mempertimbangkan risiko yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan tersebut. Pengalaman positif sebelumnya yang membangun kepercayaan dapat mengurangi perasaan risiko ini. Ketika konsumen percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman positif yang sama di masa mendatang, konsumen lebih cenderung untuk memiliki niat kuat untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. Kepercayaan dalam hal ini memperkuat hubungan antara pengalaman positif dan niat untuk kembali.

Pengalaman yang baik tidak hanya memberikan kepuasan fungsional tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk atau layanan. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman positif ini menambah dimensi emosional sehingga membuat konsumen merasa lebih terikat dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya memperkuat efek langsung dari pengalaman tetapi juga memberikan dasar yang lebih kuat untuk niat menggunakan kembali di masa mendatang.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Niat Menggunakan Kembali yang Dimediasi Oleh Kepercayaan**

. Kepercayaan memediasi secara parsial pengaruh *electronic word of mouth* terhadap niat menggunakan kembali *mobile banking* BPD Bali, mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Watu et al., 2021).

Peran kepercayaan sebagai mediator parsial dapat dilihat dari bagaimana e-WOM secara langsung mempengaruhi niat menggunakan kembali dengan menyediakan bukti sosial dan validasi eksternal. Namun, dampak e-WOM ini menjadi lebih kuat ketika konsumen mempercayai ulasan dan rekomendasi yang mereka baca. Misalnya, ulasan positif tentang keamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen merasa lebih nyaman tetapi juga mendorongnya untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan.

Selain itu, kepercayaan membantu mengurangi ketidakpastian dan keraguan yang mungkin dimiliki konsumen setelah menerima informasi dari e-WOM. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin skeptis terhadap informasi yang mereka temukan online, mengingat potensi adanya bias atau informasi palsu. Namun, ketika e-WOM datang dari sumber yang dapat dipercaya atau banyak ulasan konsisten dengan pengalaman yang sama, kepercayaan konsumen meningkat. Kepercayaan ini memediasi pengaruh e-WOM dengan memberikan keyakinan tambahan bahwa produk atau layanan tersebut benar-benar memiliki kualitas yang baik sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan kembali.

Kepercayaan juga menambahkan dimensi emosional pada proses keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai ulasan dan rekomendasi yang dibacanya, pengguna mengembangkan ikatan emosional yang lebih kuat dengan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan yang dibangun melalui e-WOM memberikan rasa aman dan kepastian membuat konsumen merasa lebih yakin dalam keputusan untuk menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya memperkuat efek langsung dari e-WOM tetapi juga menyediakan

dasar emosional yang kuat bagi konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang.

Dalam penelitian ini, hanya terdapat beberapa pernyataan yang mengukur seberapa mudah penggunaan dan seberapa bermanfaat teknologi yang digunakan berdasarkan pengalaman, e-WOM, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak sepenuhnya menguji atau mengukur konsep *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Theory of reasoned action (TRA)* menjelaskan bahwa niat untuk berperilaku dipengaruhi sikap dan norma subjektif. Sikap dapat terbentuk berdasarkan informasi dari luar berkaitan dengan kepercayaan yang terbentuk dari adanya pengalaman dan *electronic word of mouth* sehingga mempengaruhi niat untuk berperilaku. Norma subjektif yang muncul dari pengguna dipengaruhi oleh pengalaman baik dan *electronic word of mouth* positif yang diterima sehingga tumbuh kepercayaan untuk membentuk suatu niat untuk berperilaku.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut: pengalaman dan *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, pengalaman berpengaruh dan *e-WOM* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan mampu memediasi secara parsial pengaruh pengalaman dan *e-WOM* terhadap niat menggunakan kembali.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah saran untuk operasional BPD Bali agar dapat meningkatkan niat menggunakan kembali *mobile banking* BPD Bali. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian pada pengguna *mobile banking* BPD Bali diluar Kabupaten Jembrana, seperti di wilayah Kota Denpasar atau Kabupaten/Kota lain di Provinsi Bali dan dapat menggunakan variabel lain seperti persepsi, kepuasan, dan kualitas layanan dipenelitian mendatang yang dapat memperkaya informasi. Fakta juga menunjukkan bahwa penelitian ini belum sepenuhnya mengukur menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyesuaikan penelitian ini dengan logika TAM secara lebih lengkap untuk menguji konsistensi temuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4), 48–59.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125.
- Anjani, H., Ruswanti, E., & Indrawati, R. (2022). EWOM, Kepercayaan, Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Poliklinik Penyakit dalam di RS ABC Jakarta. *Jurnal Health Sains*, 3(3), 402–414.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177.
- Dewani, N. P. R. G., & Rastini, N. M. (2021). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar*. Udayana University.
- Fitrianingsih, A. (2019). Hubungan Antara Stres Kerja dengan Kinerja Karyawan pada Agen AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Pancoran Mas Depok. *Jurnal Universitas Indodnesia*.
- Giantari, I., Zain, D., Rahayu, M., & Solimun, M. (2013). The role of perceived behavioral control and trust as mediator of experience on online purchasing intentions relationship a study on youths in denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 30–38.
- Hutahaean, L. E. O. B. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Grabbike Di kota Medan*.
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). *Peran kepercayaan memediasi persepsi risiko terhadap niat menggunakan mandiri mobile banking di kota denpasar*. Udayana University.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. Udayana University.
- Prabandari, K. D., & Yasa, N. N. K. (2018). *Peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa jne di kota denpasar*. Udayana University.
- Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2020). *Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di KAI Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)/51/adbis/2020*. Faculty of Social and Political Science.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online

- Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). Pengaruh promosi, e-wom, dan brand image terhadap niat membeli kembali. *Jurnal Manajemen*, 12(3).
- Saraswathi, M. K., & Wardana, I. M. (2021). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GrabFood di Kota Denpasar)*. Udayana University.
- Saraswati, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Implementasi Knowledge Management Terhadap Kinerja Organisasi Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada UMKM Industri Kreatif Digital di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 359–373.
- Sawitri, N., & Giantari, I. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374–381.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 85–97.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Watu, M. D. N., Suprpto, H., & Sugandini, D. (2021). Peran Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Ulang Di Tokopedia Oleh Konsumen Online Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 337–351.
- Wijaya, R., & Farida, N. (2018). Determinants of repurchase intentions at online stores in Indonesia. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(3), 95–111.
- Zalma, S. P., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Pembayaran X di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 364–375.



**This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**