



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7039-7046

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Nasabah Terhadap Minat Dalam Menggunakan Livin by Mandiri Pada Generasi Z

Klaudia Anggita Sumbayak¹, Agus Supriyadi²

Politeknik Negeri Jakarta

¹ klaudia.anggita.sumbayak.ak21@mhs.w.pnj.ac.id, ² agus.supriyadi@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada aplikasi mobile banking Livin by Mandiri yang merupakan salah satu aplikasi perbankan digital terkemuka di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 114 responden yang berasal dari wilayah Jakarta Timur dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan metode statistika deskriptif dan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kepercayaan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, dengan signifikansi sebesar 0,091 ($> 0,05$), dengan demikian H_{a1} ditolak sedangkan H_{01} diterima. Variabel kenyamanan (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, dengan signifikansi sebesar 0,791 ($> 0,05$), dengan demikian H_{a2} ditolak sedangkan H_{02} diterima. Variabel kepercayaan (X1) dan kenyamanan (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, dengan signifikansi sebesar 0,238 ($> 0,05$), dengan demikian H_{a3} ditolak sedangkan H_{03} diterima. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan hanya menjelaskan 0,6% dari variasi minat penggunaan. Semakin baik sistem kepercayaan dan kenyamanan yang diberikan oleh aplikasi Livin by Mandiri, tidak secara signifikan meningkatkan minat penggunaan Gen Z.

Kata kunci: Kepercayaan, Kenyamanan, Minat Pengguna, Livin By Mandiri, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Menurut laporan We Are Social (2025), pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 212 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 74,6% [1]. Peningkatan ini menjadi salah satu pendorong adopsi layanan digital termasuk dalam perbankan (Mariana & Fadli, 2022) [2]. Dunia perbankan telah menyesuaikan layanan dan produk mereka dengan perkembangan teknologi dan informasi terkini.

Mobile banking adalah jenis model perbankan berbasis internet melalui perangkat dan layanan nirkabel yang memungkinkan nasabah bank untuk mengelola transaksi perbankan menggunakan smartphone [3]. Dengan mobile banking, nasabah bisa mengelola keuangan mereka dengan lebih kilat, efektif, serta efisien, dan tentunya lebih mudah dan tidak membuang waktu untuk datang langsung ke bank, dan mengantri antrian bank dan mesin ATM karena semua orang yang terhubung ke Internet dapat melakukan transaksi online [4]. Ini merupakan strategi bank untuk memperluas pasar dengan meluncurkan layanan telepon seluler dan menekan biaya operasional bank. Nasabah juga dapat menyelesaikan layanan transaksi lainnya, seperti pembayaran tagihan, informasi rekening giro, transfer uang dan transaksi terkait investasi, melalui website fungsional Bank (Owusu K. K., 2019) [5].

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk bekerja sama dengan perusahaan atau institusi untuk melayani sistem pembayaran (payment) secara non-tunai atau pembayaran secara online [6]. Livin' by Mandiri adalah layanan m-banking dari Bank Mandiri yang memberikan kemudahan para nasabah untuk bertransaksi secara aman, mudah, dan cepat melalui layar smartphone [7]. Livin' by Mandiri memberikan layanan perbankan mulai dari pembukaan rekening online hingga pengajuan kredit, tanpa perlu ke cabang. Pengguna cukup dengan terhubung dan mengakses Livin' by Mandiri, maka seluruh urusan perbankan dapat selesai dalam hitungan menit, ada banyak menu yang disediakan

Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Nasabah Terhadap Minat Dalam Menggunakan Livin by Mandiri Pada Generasi Z

pada aplikasi Livin' by Mandiri, seperti transfer, pembayaran, Top-up, e-money, tarik tunai, QR, e-wallet, info tabungan dan deposito [8]. Kesuksesan Bank Mandiri tersebut terjadi karena strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola Bank mandiri dalam mengembangkan sebuah bank corporate brand image dan service quality yang berperan penting bagi perkembangan bank (Shar et al., 2022) [9].

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan, mendorong adopsi layanan *mobile banking* sebagai kanal utama transaksi bagi banyak nasabah. Livin' by Mandiri, sebagai salah satu aplikasi *mobile banking* terkemuka di Indonesia, terus berupaya meningkatkan penetrasi pasarnya, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan segmen demografi dengan tingkat literasi digital yang tinggi dan preferensi kuat terhadap layanan berbasis teknologi (Pew Research Center, 2020; Statista, 2023) [10]. Meskipun demikian, keberhasilan adopsi dan penggunaan berkelanjutan aplikasi *mobile banking* tidak hanya bergantung pada ketersediaan fitur, tetapi juga pada faktor psikologis dan pengalaman pengguna.

Dalam konteks *mobile banking*, kepercayaan nasabah terhadap keamanan dan integritas sistem merupakan prasyarat fundamental. Studi oleh Al-Debei et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap niat penggunaan layanan e-banking. Nasabah cenderung enggan menggunakan layanan digital jika mereka meragukan keamanan data pribadi atau transaksi finansial mereka (Hossain et al., 2021) [11]. Selain kepercayaan, kenyamanan penggunaan aplikasi juga menjadi determinan penting. Generasi Z, yang terbiasa dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan pengalaman digital yang mulus, menuntut tingkat kenyamanan yang tinggi dari aplikasi yang mereka gunakan (Deloitte, 2021) [12]. Kenyamanan ini mencakup kemudahan navigasi, kecepatan respons aplikasi, dan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi (Lestari & Hidayat, 2022) [13]. Aplikasi yang dianggap rumit atau lambat dapat mengurangi minat pengguna, meskipun fitur yang ditawarkan lengkap

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen, serta untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen [14]. Mengumpulkan data dengan teknik menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari sampel yang dipilih sesuai dengan ketentuan kriteria. Metode pengamatan penyebaran kuesioner memanfaatkan *G-Form* kepada semua Gen Z berdomisili Jakarta Timur yang menggunakan *Livin by Mandiri*. Setiap kuesioner mempergunakan skala likert dari satu sampai lima poin. Metode pengambilan sampel dilakukan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan agar lebih akurat dalam penelitian ini maka peneliti menetapkan sampel berjumlah 100 responden [15]. Teknik untuk mengolah angka, menganalisa data dan guna dapat mengaplikasikan regresi linier berganda dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program *SPSS Statistic* untuk menguji empirisnya.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui antara nilai angka r hitung dengan r tabel [16]. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan korelasi *Pearson* antar skor jawaban responden di setiap butir pernyataan dengan skor total jawaban responden. Dinyatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel. Ketentuan r tabel pada penelitian ini ditaraf signifikansi 0,05 [17]. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan dengan memanfaatkan *cronbach alpha* [18]. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 maka indikator dari variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya [19]. Dengan demikian, dapat disimpulkan indikator dari variabel kepercayaan nasabah, kenyamanan nasabah, dan minat pengguna dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dan *P-Plot*. Keputusan mengenai normalitas diambil berdasarkan nilai *Asymp* [20].

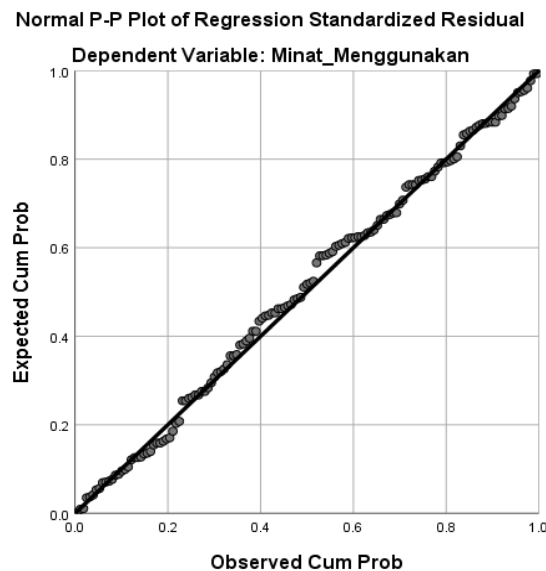
Table 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,27090958
Most Extreme Differences	Absolute	0,058
	Positive	0,038
	Negative	-0,058
Test Statistic		0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi normal. Nilai p sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normal P-Plot



Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Tidak terdapat pola melengkung, menyebar, atau menyimpang ekstrem, yang biasanya menjadi indikasi ketidaknormalan distribusi residual.

Uji Multikolinearitas

Dalam pengujian multikolinearitas, suatu variabel dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 [21].

Table 2 Koefisien

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37,045	3,454		10,724	0		
	Kepercayaan	-0,093	0,08	-0,097	-1,161	0,25	0,991	1,009
	Kenyamanan	-0,054	0,079	-0,058	-0,689	0,49	0,991	1,009

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

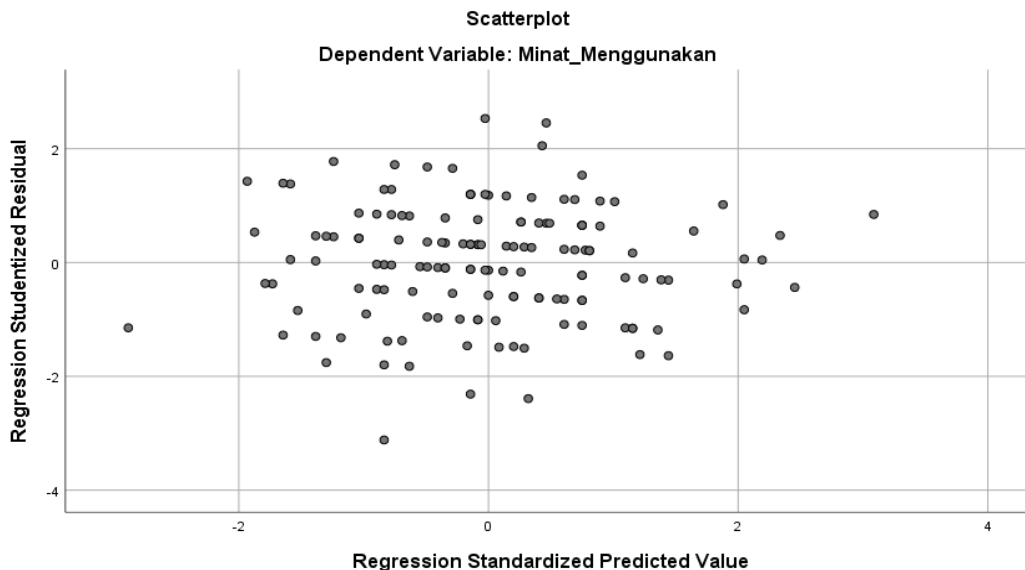
Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Nilai Tolerance untuk variabel Kepercayaan dan Kenyamanan sama-sama sebesar 0,991, sedangkan nilai VIF untuk keduanya adalah 1,009, karena kedua nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Ketentuan untuk analisis *Scatterplot*, apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah pada angka 0 dan sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas [22].

Gambar 2 Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi linearitas, homoskedastisitas, dan independensi residual.

Table 3 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,336	2,040		-0,165	0,869
	Kepercayaan	0,080	0,047	0,142	1,699	0,091

	Kenyamanan	-0,012	0,047	-0,022	-0,265	0,791
a. Dependent Variable: ABS RES						

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Ketentuan menggunakan uji *Glejser*, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas [23]. Variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,080 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,091. Di sisi lain, variabel Kenyamanan memiliki koefisien regresi sebesar -0,012 dengan nilai signifikansi 0,791, yang jauh lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan. Nilai t yang rendah (-0,265) mendukung bahwa pengaruhnya sangat lemah dan tidak berarti.

Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kenyamanan nasabah terhadap minat pengguna Gen Z pada *Living by Mandiri*.

Table 4 Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,045	3,454		10,724	0
	Kepercayaan	-0,093	0,08	-0,097	-1,161	0,248
	Kenyamanan	-0,054	0,079	-0,058	-0,689	0,492
a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan						

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Analisis :

1. Nilai konstan : Nilai konstanta sebesar 37,045 menunjukkan bahwa jika variabel Kepercayaan (X_1) dan Kenyamanan (X_2) bernilai nol, maka Minat Menggunakan diprediksi sebesar 37,045.
2. Variabel Kepercayaan (X_1): Variabel Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar (-0,093), nilai signifikansinya sebesar 0,248 (lebih dari 0,05) menandakan pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan tidak signifikan secara statistik.
3. Variabel Kenyamanan (X_2): Variabel Kenyamanan memiliki koefisien regresi sebesar (-0,054), nilai signifikansi Kenyamanan sebesar 0,492 (jauh di atas 0,05) menunjukkan pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Ketentuan untuk uji F, jika signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima [24].

Table 5 Hasil Uji F

ANOVAa							
Model			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression		10,422	2	5,211	0,996	.372b
	Residual		742,612	142	5,23		
	Total		753,034	144			
a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan							
b. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kepercayaan							

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Nilai F hitung sebesar 0,996 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,372. Nilai signifikansi ini jauh lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan.

Uji T (Parsial)

Ketentuan untuk uji t, jika signifikansi < 0,05 artinya hipotesis diterima [25].

Table 6 Hasil Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,045	3,454		10,724	0
	Kepercayaan	-0,093	0,08	-0,097	-1,161	0,248
	Kenyamanan	-0,054	0,079	-0,058	-0,689	0,492
a. Dependent Variable: Minat_Menggunakan						

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa baik Kepercayaan maupun Kenyamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna Gen Z dalam menggunakan Livin' by Mandiri.

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi berada dalam kisaran 0 dan 1 atau antara 0 dan 1 [26].

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1794>
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118a	0,014	0	2,28685
a. Predictors: (Constant), Kenyamanan, Kepercayaan				

Sumber : Data Diolah (SPSS 2025)

Secara keseluruhan, model ini tidak dapat dianggap efektif atau akurat dalam menjelaskan variasi Minat Menggunakan, dan perlu dikaji ulang dengan mempertimbangkan variabel lain yang lebih relevan.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Gen Z dalam menggunakan Livin by Mandiri, dengan nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang dirasakan tidak menjadi faktor utama dalam menarik minat mereka. Meskipun kepercayaan sering dianggap penting dalam layanan keuangan digital, bagi Gen Z di Jakarta Timur, faktor ini mungkin sudah dianggap sebagai standar dasar, sehingga tidak lagi menjadi pendorong yang kuat. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampak positif kepercayaan, tetapi sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dalam konteks tertentu, mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk minat mereka.

Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Pengguna

Analisis menunjukkan bahwa kenyamanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Gen Z dalam menggunakan Livin by Mandiri, yang berarti persepsi kenyamanan yang dirasakan tidak menjadi faktor penentu utama. Meskipun Gen Z menghargai pengalaman pengguna yang efisien, tingkat kenyamanan yang ditawarkan mungkin sudah dianggap sebagai ekspektasi minimum, sehingga tidak lagi menjadi pendorong minat yang signifikan. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian yang mendukung dampak positif kenyamanan, tetapi sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa kenyamanan tidak berpengaruh dalam konteks tertentu, menyoroti subjektivitas persepsi kenyamanan di antara kelompok demografi yang berbeda.

Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Minat Pengguna

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Gen Z dalam menggunakan Livin by Mandiri, yang mengindikasikan bahwa kombinasi kedua faktor ini tidak menjadi pendorong utama. Keputusan Gen Z untuk menggunakan aplikasi mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti inovasi fitur, promosi, atau rekomendasi dari teman sebaya. Temuan ini berbeda dengan studi yang mengintegrasikan kedua faktor dan menemukan kontribusi signifikan terhadap niat perilaku, menekankan pentingnya memahami nuansa perilaku Gen Z yang terus berkembang dan bagaimana mereka memprioritaskan berbagai aspek dalam adopsi teknologi finansial.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna Gen Z dalam menggunakan Livin by Mandiri, mengindikasikan bahwa faktor ini mungkin sudah dianggap sebagai standar dasar dan tidak lagi menjadi pendorong utama. Selain itu, kenyamanan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan, karena persepsi kenyamanan yang ditawarkan mungkin sudah dianggap sebagai ekspektasi minimum, sehingga tidak cukup untuk menarik minat mereka. Terakhir, baik kepercayaan maupun kenyamanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, menunjukkan bahwa keputusan Gen Z untuk menggunakan aplikasi ini mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih inovatif dan relevan, seperti fitur baru, promosi, atau rekomendasi dari teman sebaya.

Referensi

1. Adiyanto, R., & Purnomo, A. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
2. Al-Debei, M. M., Al-Lozi, M., & Papazafeiropoulou, A. (2020). The effect of trust on e-banking adoption: An empirical study in Jordan. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 1-20.
3. Chen, L., & Li, J. (2020). The impact of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on mobile payment adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.
4. Deloitte. (2021). *The Deloitte Global Millennial and Gen Z Survey 2021*.
5. Hossain, M. A., Rahman, M. A., & Islam, M. S. (2021). Factors influencing the adoption of mobile banking in Bangladesh: An empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1-15.
6. Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
7. Lubis, A. P., Siregar, R. S., & Harahap, D. A. (2023). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking syariah*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(2), 112-125.
8. Mariana, R., & Fadli, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan mobile banking pada generasi milenial. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 123-135.
9. Owusu, K. K. (2019). Mobile banking adoption in Ghana: A review of literature. Dalam A. A. Mensah & B. B. Ofori (Eds.), *Advances in mobile technology and business* (pp. 45-60). Nova Science Publishers.
10. Pambudi, R. A., Wibowo, A., & Santoso, B. (2023). *Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna mobile banking*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 78-90.
11. Ramadhan, M. R., & Yulianti, E. (2023). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan aplikasi e-wallet*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(1), 30-45.
12. Sari, D. P., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh kemudahan penggunaan dan fitur layanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan mobile banking*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(1), 60-75.
13. Shar, A. H., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2022). The impact of corporate brand image and service quality on customer loyalty in the banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 1-18