Accounting Research Journal of Sutaatmadja (ACCRUALS)
Volume 08 Nomor 02 Tahun 2024 (Hal : 86-97)
DOI : https://doi.org/10.35310/accruals.v8i02.1318
https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/accruals/index
ISSN 2614-5286 (Print) ISSN 2615-0409 (Online)

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, TRANSACTION FEES ON CONSUMER INTENTION IN TRANSACTING USING ATM OFF NETWORK/OFF US WITH CONSUMER TRUST AS A MODERATING VARIABLE

Ali Andri[1] Anies Lastiati[2]
[12] Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
ali.andri.ali@gmail.com
anieslastiati@trilogi.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :
Tgl. Masuk : 02-08-2024
Tgl. Diterima : 30-08-2024
Tersedia Online : 30-09-2024

Keywords:
ATM Of Us, Multi Acquiring, Brand awareness, transaction costs, and consumer trust

ABSTRAK/*ABSTRACT*

The banking industry in Indonesia is growing rapidly. To stay competitive, banks are expanding their service channels, including ATMs' services. While crucial terminals for bank-customer interactions, (such as cash withdrawals, fund transfers, bill payments, and more) ATMs require significant investment in both equipment and operational costs. Moreover, deployment of ATM machines carrie risks. One of which is choosing poorly located sites. This study aims to examine factors affecting public transactions at off-us ATMs, also known as Multi Acquiring ATMs, and to measure the impact of brand awareness and transaction costs on customer intention in using these services, with consumer trust as a moderating variable. This study finds that brand awareness positively impacts on off us ATMs' customer intention, while higher transaction costs result in lower intention. Furthermore, customer trust on the brand is proven to have a moderating impact both on the brand awareness and transaction cost relationships to customer intention

.

PENDAHULUAN

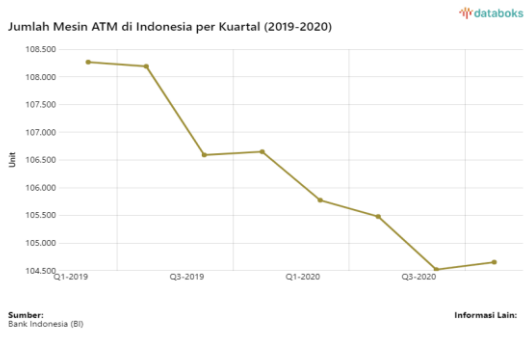
Industri perbankan di Indonesia berkembang pesat. Untuk bersaing, bank-bank memperluas kanal layanan mereka seperti mesin EDC, ATM, dan layanan perbankan lainnya. ATM merupakan salah satu terminal yang sangat penting untuk interaksi bank dan nasabah, seperti transaksi tarik tunai, transfer dana, pembayaran tagihan dan lain-lain. ATM juga memerlukan investasi besar, baik untuk perangkat maupun biaya operasional, pengadaan ATM juga memiliki risiko seperti pemilihan lokasi yang tidak strategis. Digitalisasi di dunia perbankan menjadi faktor utama penurunan jumlah ATM sedangkan kebutuhan mesin ATM masih tinggi. Terdapat dua jenis transkasi ATM berdasarkan jaringan layanan, yaitu ATM *on us* bertransaksi dalam jaringan bank yang sama, sedangkan ATM *off us* melibatkan transaksi lintas bank melalui perusahaan *switching* seperti ATM Bersama dan Alto. Kesadaran merek, biaya transaksi dan kepercayaan konsumen mempengaruhi minat transaksi di mesin ATM. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi di mesin ATM *off us* atau disebut juga ATM *Multi Acquiring* serta mengukur pengaruh kesadaran merek dan biaya transaksi terhadap minat penggunaan layanan tersebut serta

kepercayaan konsumen sebagai variabel moderasi.

ATM (*Automatic Teller Machine*) merupakan salah satu solusi untuk melakukan transaksi yang cepat dan efektif, fungsi ATM adalah memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telpon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya. Maka perlu adanya pemeliharaan mesin ATM secara rutin agar nasabah merasa nyaman, tanpa ada gangguan di jaringan ATM(KN & Santoso, 2022).

Untuk menyediakan ATM, bank harus menyiapkan biaya investasi dalam jumlah besar, yang bisa berkisar ratusan juta rupiah untuk biaya tahunan dan juga *opex* (biaya operasional) bulanan yang masih tinggi. Selain itu, terdapat risiko sedikit pengguna akibat pemilihan lokasi yang salah, dan juga ATM tidak memiliki banyak fitur. Akibatnya bank tidak banyak pilihan, memindahkan lokasi dengan biaya tambahan yang baru atau tetap di lokasi awal dengan resiko transaksi rendah. Di sisi lain juga memerlukan investasi ratusan juta rupiah untuk perangkat lunak. Selain biaya, jumlah ATM menurun setiap tahunnya akibat digitalisasi di industri perbankan. Jumlah Anjungan Tunai Mandiri (ATM) di Indonesia semakin menurun.

Gambar 1
Jumlah Mesin ATM per Kuartal (2019-2020) di Indonesia



Pada akhir kuartal keempat 2020, tercatat ada 104,600 ATM, berkurang 1,87% dibandingkan tahun 2019. Penurunan terbesar terjadi antara Juli dan September 2019, dari 108,200 menjadi 106,600 ATM. Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menyebutkan bahwa digitalisasi, seperti penggunaan dompet digital dan *e-channel*, adalah penyebab utama penurunan ini. Transaksi melalui SMS dan *mobile banking* serta penggunaan dompet digital meningkat signifikan pada tahun 2020 (Adi Ahdiat, 2022).

Saat ini, terdapat ATM dengan fitur tarik tunai dan setor tunai, dan ATM non tunai, dengan layanan yang sama-sama 24 jam. ATM tarik tunai merupakan mesin ATM dengan fungsi utama untuk melakukan tarik tunai dari rekening. Sedangkan ATM Setor Tunai, berfungsi untuk menyetor uang tunai ke tabungan. Sedangkan untuk ATM *non* tunai memiliki fitur yang sama namun hanya diperuntukkan untuk transaksi *online*; ATM jenis ini tidak dapat digunakan untuk menarik uang tunai dari saldo tabungan kita. tabungan kita saat ini..

Selain berbagai fitur yang dimiliki, ATM juga terbagi dalam dua jenis berdasarkan konfigurasi jaringan, yaitu ATM *on us* dan ATM *off network/off us*. Jaringan ATM *On Us* adalah transaksi interkoneksi seperti *transfer* yang dilakukan nasabah berada di dalam jaringan satu bank saja, hal ini juga berarti bank pemilik/pengelola mesin ATM tersebut sama dengan bank penerbit kartu ATM (*Issuer Bank*). Sedangkan konfigurasi jaringan *Off Us* adalah transaksi dilakukan di mesin ATM merek berbeda dengan yang bank penerbit kartu ATM, hal ini terjadi karena adanya koneksi antara sistem yang disediakan perusahaan *switching principal* yang memungkinkan integrasi bank pemilik kartu dan bank pemilik terminal ATM (*Acquirer bank*). Produk dari perusahaan *switching* seperti ATM Bersama, Alto dan Prima. Merek produk perusahaan *switching* tersebut menginformasikan bahwa terminal ATM tersebut bisa digunakan untuk nasabah pemegang kartu ATM yang terafiliasi dengan merek produk yang sama.

Untuk transaksi dengan terminal berbeda atau *Off Network/Off Us*, tentunya

nasabah akan memperhatikan nama bank pemilik terminal sebelum melakukan transaksi. *Brand* ataupun merek perusahaan pengelola ATM sangatlah penting, sebab terdapat risiko finansial yang akan ditanggung oleh nasabah. Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Sari et al., 2021)

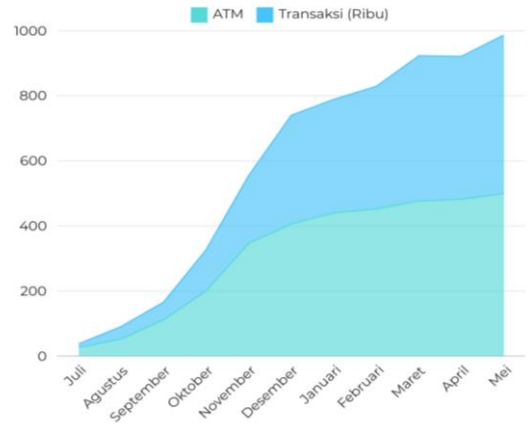
Minat transaksi tidak hanya dipengaruhi oleh kesadaran merek, ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keinginan konsumen seperti biaya transaksi, resiko dan kepercayaan konsumen. Menurut penelitian Rosdiana (2018), minat merupakan merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat juga diartikan intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai (Rosdiana, 2018) Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan sebagai tolak ukur minat transaksi antara lain indikator penggunaan, tetap menggunakan dan merekomendasikan (Fahmi & Evanita, 2019). Minat transaksi dipengaruhi oleh faktor individu konsumen atau berdasarkan kebutuhan yang muncul dari dalam individu, kemudian faktor sosial dan lingkungan, serta faktor emosi dan perasaan.

Perusahaan atau bank pengelola mesin ATM perlu memperkenalkan merek produk ke nasabah supaya dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. Kesadaran masyarakat terhadap suatu produk mungkin berbeda-beda tergantung pada visibilitas merek tersebut di pasar. Merek suatu produk perlu dikomunikasikan dengan baik agar konsumen dapat mengenalinya dan agar merek tersebut menjadi mapan. Kesadaran merek yang efektif dapat ditumbuhkan dengan komunikasi yang benar, salah satunya melalui kegiatan periklanan. Dalam upaya menciptakan kesadaran merek, periklanan (*advertising*) merupakan alat yang membantu mewujudkan komunikasi antara bisnis dan pelanggan melalui pemasaran yang efisien.

Penggunaan mesin ATM dengan konsep *sharing* terminal yang disediakan pihak ketiga yang bukan bank tentunya memiliki biaya jasa penggunaan teknologi. Bank yang terkoneksi ke terminal ATM ini akan dibebankan biaya setiap melakukan transaksi, dimana biaya transaksi tersebut selanjutnya ditagihkan ke nasabah atau pengguna layanan.

Pada tahun 2023, perusahaan penyedia mesin ATM seperti PT Artajasa Pembayaran Elektronis dan PT Abadi Tambah Mulia Internasional meluncurkan layanan *shared* ATM untuk menjawab kebutuhan bank dalam melayani nasabah menggunakan mesin ATM. Layanan *shared* ATM tersebut mengusung konsep bisnis *Multi Acquiring* yang mana semua bank yang terdaftar sebagai anggota jaringan ATM bisa melakukan transaksi di terminal tersebut. Saat ini lokasi sebaran *shared* ATM masih di wilayah Jabodetabek. Penggunaan layanan *shared* ATM masih tergolong baru dan dan terdapat biaya tambahan yang dibebankan ke bank ataupun nasabahnya,namun secara pertumbuhan transaksi cukup menggembirakan, maka hal ini perlu diteliti lebih jauh apa yang menyebabkan pertumbuhan tersebut.

Gambar 1.2
Jumlah ATM+ dan Transaksi 2023-2024



Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan transaksi di mesin ATM *Multi Acquiring*. Permasalahan tentang penerimaan masyarakat terhadap layanan ATM *Multi Acquiring* dapat dijelaskan dengan kerangka TAM (*Technology Acceptance Model*).

Model TAM saat ini telah banyak digunakan untuk mengukur sejauh mana penerimaan suatu teknologi atau pengguna layanan dalam berbagai macam konteks. Dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1985. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana penerimaan masyarakat terhadap mesin ATM dengan konsep *shared machine* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, biaya transaksi terhadap minat menggunakan layanan tersebut.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model TAM saat ini telah banyak digunakan untuk mengukur sejauh mana penerimaan suatu teknologi atau pengguna layanan dalam berbagai macam konteks. Dengan pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1985. Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana penerimaan masyarakat terhadap mesin ATM dengan konsep *shared machine* dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek, biaya transaksi terhadap minat menggunakan layanan tersebut.

ATM (*Automatic Teller Machine*)

Anjungan Tunai Mandiri atau disingkat ATM adalah adalah perangkat elektronik yang beroperasi secara otomatis untuk membantu pengguna dalam bertransaksi perbankan. Penarikan tunai, transfer uang, pengecekan saldo rekening tabungan, setor tunai, dan segala jenis pembayaran tagihan hanyalah beberapa layanan yang ditawarkan oleh mesin ini. Setiap bank atau perusahaan pengelola ATM secara strategis memasang mesinnya di area publik termasuk mall, tempat kerja, minimarket, dan hampir di setiap SPBU untuk memfasilitasi kenyamanan nasabah (KN & Santoso, 2022)

Mesin ATM dengan konsep *shared* ATM atau *Off Us/Off Network* adalah mesin ATM yang disediakan oleh perusahaan atau institusi bank ataupun bukan bank yang bisa digunakan oleh semua nasabah bank anggota yang terafiliasi, bentuk fisik mesin *shared* ATM sama dengan ATM milik bank, perbedaannya adalah merek atau *brand* yang ditampilkan tidak menggunakan *brand image* atau *key visual* yang digunakan bank melainkan merek penyedia mesin, seperti ATMI dan ATM+ by atm bersama.

Jaringan-Jaringan pada Mesin ATM (Off Network/Off Us)

1. ATM Bersama

   ATM Bersama merupakan salah satu penyedia jaringan ATM terbesar di Indonesia. Layanan ini diluncurkan pada 10 Februari 2000 dan telah beranggotakan 97 bank dan terhubung ke lebih dari 80 ribu ATM di seluruh Indonesia. Hampir semua kategori perusahaan bank sudah tergabung dalam jaringan ATM Bersama seperti bank himbara, bank BPD, bank syariah, bank asing, bank digital dan lainnya

2. ATM Prima

   Tidak sebesar ATM Bersama, ATM Prima hanya terhubung ke 80 bank dengan anggota yang terdaftar hampir sama dengan ATM Bersama

3. ATM Alto

   ATM Alto merupakan layanan yang hampir sama dengan ATM Bersama dan ATM Prima, dan hanya terhubung ke 80 bank dengan anggota yang terdaftar hampir sama dengan ATM Bersama

4. ATM Merah Putih

ATM Merah Putih merupakan perusahaan hasil gabungan dari Himpunan Bank-Bank Milik Negara (HIMBARA). ATM merah putih memberikan solusi secara teknis dan bisnis untuk interkoneksi bank BUMN.

Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.(Juliana & Sihombing, 2019). Menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu Puncak Pikiran (*Top of Mind*), Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*).

Tujuan dari setiap kampanye pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjaganya tetap berada *top of mind* konsumen. Suatu merek tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen jika merek tersebut tidak hadir dalam benak mereka. Biasanya, ingatan konsumen terhadap suatu merek bersifat disukai atau dibenci (Durianto, 2017).

Ada empat indikator menurut Keller (dalam Winadi, 2017), yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Biaya Transaksi

Biaya transaksi (*Transaction Cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan saat melakukan transaksi atau menggunakan layanan. Hal ini menandakan bahwa di dalam sebuah pasar tidak hanya memperhitungkan biaya yang dihabiskan untuk memproduksi suatu barang tetapi juga harus menghitung berapa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan transaksi/pertukaran (Coase, 1937)

Sedangkan biaya transaksi pada mesin *shared* ATM adalah biaya yang dibebankan ke pengguna ATM setiap melakukan transaksi atas penggunaan layanan berupa jaringan, sistem, infrastruktur mesin, uang tunai dan operasional layanan. Besaran biaya transaksi tersebut merupakan kesepakatan antara institusi atau bank yang terikat dalam dokumen kerjasama bisnis. Biaya transaksi akan dicatat sebagai pendapatan oleh institusi atau bank tersebut menjadi pendapatan sebagai penyedia terminal (*Acquirer*), pendapatan sebagai penerbit kartu (*Issuer*) dan penyedia layanan transaksi antar bank atau switching system.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan menurut Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman

yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan pada suatu produk atau kepercayaan merek merefleksikan dua komponen, yang pertama yaitu *Brand* reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka. Yang kedua yaitu *Brand* intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.(Dewi et al., 2014)

Kepercayaan konsumen terhadap mesin ATM dapat diartikan keinginan atau harapan positif nasabah dalam memilih mesin yang bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan transaksional perbankan, kepercayaan ini timbul karena kesadaran pelanggan terhadap merek serta informasi terkait produk yang disampaikan perusahaan penyedia layanan ATM seperti kecanggihan teknologi, kemudahan penggunaan, keamanan data serta terdapat layanan pusat aduan pelanggan.

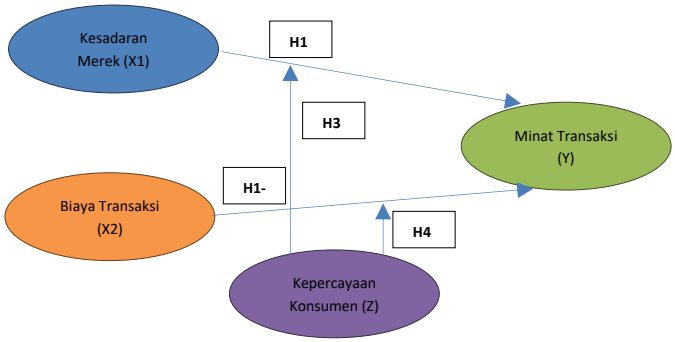
Minat Transaksi

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu yang menarik karena kebutuhan yang dirasakan atau tidak dirasakan. Definisi lain juga menjelaskan bahwa minat merupakan perasaan yang timbul karena berhubungan dengan suatu objek. Jika objek minat ini berada di sekitar lingkungan kehidupan individu maka semakin sering berinteraksi dengan objek minat, semakin besar juga kecenderungannya untuk berminat dengan objek tersebut. Minat seseorang juga bisa berubah karena adanya pengaruh kebutuhan dan lingkungan (Hidayah et al., 2017).

Sedangkan transaksi merupakan aktivitas yang menimbulkan perubahan terhadap posisi harta keuangan perusahaan, seperti menjual, membeli dan berbagai macam pembiayaan lainnya (Dirwan & Pertiwi, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi minat Faktor budaya (*culture*), Faktor sosial, Faktor pribadi dan Faktor psikologis Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat transaksi adalah suatu kecenderungan yang dimiliki oleh setiap individu yang berhubungan dengan sikap untuk memutuskan menggunakan produk dan atau jasa atau tidak untuk bertransaksi, baik melakukan transfer, tarik tunai atau transaksi perbankan lainnya di mesin ATM.

Kerangka Pemikiran

Gambar 3
Kerangka Pemikiran



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Transaksi

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awarness*) yang ada pada konsumen terhadap satu merek smartphone tertentu terbukti menaikkan niat beli pada konsumennya (Dicky et al., 2018). Mesin ATM+ merupakan merek terminal pendukung transaksi perbankan yang baru di masyarakat, untuk itu perlu dilakukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dengan minat transaksi

H1: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat transaksi

Pengaruh Biaya Transaksi terhadap Minat Transaksi

Biaya dalam arti *cost* adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana

bersifat ekonomis dengan tujuan untuk memperoleh imbalan berupa barang atau jasa yang memberikan manfaat tertentu (Rambe, 2014). Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa, semakin rendah biaya administrasi maka semakin tinggi minat transaksi para nasabah dan sebaliknya, semakin tinggi biaya administrasi makan akan membuat rendah minat transaksi(Rambe, 2014). Dalam penelitian ini, biaya transaksi pada mesin ATM+ dikategorikan sebagai bagian dari biaya administrasi seperti pada penelitian sebelumnya yaitu sumber daya bersifat ekonomis yang digunakan oleh nasabah untuk menggunakan layanan berupa jasa teknologi transaksional. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hubungan antara variabel biaya transaksi yang dibebankan kepada nasabah ATM+ terhadap minat transaksi nasabah.

H2: Biaya transaksi berpengaruh negatif terhadap minat transaksi

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap hubungan antara Kesadaran Merek dan Minat Transaksi

Proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

Kepercayaan pelanggan pada merek memberikan kontribusi pada intensi pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama di masa akan datang, dan intensi mereka untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Oleh karena itu, pemasar perlu membangun kepercayaan pelanggan pada merek yang mereka tawarkan. Untuk membangun kepercayaan pada merek, pemasar perlu memahami dan mengembangkan karakteristik-karakteristik yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan-merek (Tjahyadi, 2016)

Kepercayaan konsumen terhadap merek ATM tercipta dari pengalaman penggunaan kartu ATM dan mesin ATM bank berlogo ATM Bersama yang saat ini sudah ada dipasaran. Kesadaran merek ATM Bersama sudah cukup baik. *Brand* ATM Bersama saat ini diartikan sebagai transaksi menggunakan kartu bank merek A di mesin ATM bank merek B. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kuat pengaruh kesadaran merek terhadap minat transaksi.

H3: Kepercayaan konsumen memoderasi hubungan antara kesadaran merek dan minat transaksi

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap hubungan antara Biaya Transaksi dan Minat Transaksi

Transaction cost atau biaya transaksi adalah biaya yang muncul ketika konsumen memulai hubungan yang baru dengan penyedia produk atau layanan dan terkadang termasuk di dalamnya biaya-biaya yang diperlukan untuk memutuskan hubungan dengan penyedia produk atau layanan yang lama. Dari hasil penelitian sebelumnya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap biaya switching, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa ia harus menanggung biaya transaksi yang besar. (Dewi et al., 2014)

Biaya transaksi pada ATM+ dibebankan kepada pengguna atau dalam hal ini nasabah perbankan. Dengan adanya biaya transaksi tersebut, nasabah percaya akan mendapatkan kualitas dan jaminan keamanan layanan, dengan kata lain semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin lemah pengaruh biaya transaksi terhadap minat transaksi.

H4: Kepercayaan konsumen memperlemah hubungan antara biaya transaksi dan minat transaksi

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Unit

analisis dalam riset ini adalah individu. Sedangkan objek penelitian adalah mesin ATM dengan merek ATM+ yang dipasang di Indomaret di wilayah Jabodetabek. Teknik penarikan sampel menggunakan metode *sampling* non-probabilitas dengan tipe purposive sampling (Juliana & Sihombing, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-random (*Non- Probability Sampling*) dengan menggunakan *purposive sampling* (Judgment sampling). Menurut Cooper dan Schindler (2014) metode judgment sampling digunakan peneliti apabila peneliti memilih anggota sampel menggunakan suatu kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah yang pernah melakukan transaksi dengan ATM di wilayah Jabodetabek tahun 2023 setidaknya sekali. Dalam penelitian ini, sampel penelitian berjumlah 119 responden.

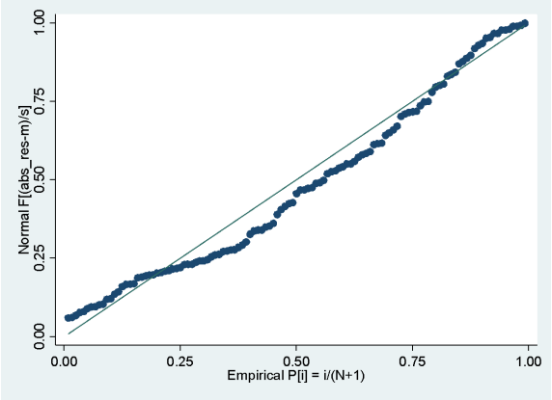
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang langsung dibagikan kepada responden. Yang mana setelah data diperoleh selanjutnya data-data tersebut akan diukur dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan kepada responden (Nasabah Bank pengguna layanan ATM di Jabodetabek) yang ada dalam kuesioner tersebut. Penelitian ini mengutamakan data primer dengan berfokus pada penyebaran kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, analisisnya menggunakan statistik dan pendekatan yang dilakukan berdasarkan pengukuran variabel dari suatu subjek (Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui variabel dependen dan independen yang diteliti dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau mendekati normal merupakan indikator model regresi yang kuat. Pemeriksaan sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dilakukan untuk mengetahui apakah datanya normal. Dengan menggunakan grafik P-Plot dan memeriksa distribusi data, seseorang dapat menentukan apakah data tersebut normal. Data dianggap normal jika menampilkan pola garis lurus pada grafik. Data berdistribusi normal jika digunakan uji kenormalan Skewness/Kurtosis dan nilai signya lebih besar dari 0,05. Berikut hasil pengolahan data normalitas dari penelitian ini:

Gambar 4



Berdasarkan grafik P-P Plot pada gambar 4 atas, diketahui bahwa penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus) dan hal yang sama ditunjukan pada hasil uji Skewness & Kurtosis (Tabel 1 pada Lampiran 4) menunjukan bahwa data tersebut berdistribusi normal yakni Prob>chi2 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan residual data berdistribusi normal. Untuk menentukan heteroskedastisitas penulis menggunakan Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Test for Heteroskedasticity. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi ≥ 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun jika sebaliknya terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi < 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	1/VIF
Kesadaran Merek	1,51	0,663196
Biaya Transaksi	1,50	0,668268
Interaksi KM dan KK	1,25	0,799340

Interaksi BT dan KK	1,24	0,80404

Hasil analisis data di atas menunjukan bahwa nilai tolerance besar dari 0,10 dan batas VIF kurang dari 10,00, kesimpulan yang bisa diambil adalah tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas

Hasil Uji Regresi

Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien β
Kesadaran Merek	0,3405
Biaya Transaksi	-0,9282
Konstanta	27,9090

a. Nilai koefisien konstanta sebesar 27,9090 dengan nilai positif menunjukkan bahwa tanpa adanya Kesadaran Merek (X1) dan Biaya Transaksi (X2), variabel Minat Transaksi (Y) akan tetap mengalami pertumbuhan sebesar 279,09%.
b. Nilai koefisien beta variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,3405 dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka Minat Transaksi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 34,05%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Traskasi (Y) akan mengalami penurunan sebesar 34,05%.
c. Nilai koefisien beta variabel Biaya Transaksi (X2) sebesar -0,9282 dengan nilai negatif menunjukkan bahwa jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1% maka Minat Transaksi (Y) akan mengalami penurunan sebesar 92,82%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Minat Transaksi (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 92,82%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*)

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square dilihat untuk mengetahui sejauh apa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Biaya Transaksi (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Transaksi (Y). Hasil perhitungan Adjusted R Square dapat dilihat di Tabel 4 pada Lampiran 4.

Nilai koefisien determinasi yang digambarkan oleh Nilai Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,4989 atau 49,89%. Hasil ini ini menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Biaya Transaksi (X2) mampu menjelaskan variabel Minat Transaksi (Y) sebesar 49,89%, sedangkan sisanya (50,74%) dijelaskan oleh variabel lain.

Hasil Uji t

Setelah mengetahui signifikansi secara simultan, perlu diketahui perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel untuk membuktikan hipotesis 1 dan hipotesis 2. Dasar pengambilan keputusannya adalah Jika t-hitung > t-tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima dan sebaliknya t-hitung < t-tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Untuk menetapkan angka t-tabel maka ditentukan degree of freedom berdasarkan jumlah sampel sebesar df = (n-k) atau (119-2) = 117. Dengan demikian, maka angka t-tabel untuk level signifikansi α = 0,05 adalah 1,658. Selanjutnya, berikut adalah hasil perhitungan nilai t hitung :

Hasil Uji Regresi Pengaruh Kesadaran Merek (X1), Biaya Transaksi (X2) dan Interaksi masing-masing dengan Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Minat Transaksi (Y)

s	Model 1 (Tanpa Moderasi)			
Variabel	Koefisien	t-Value	p-Value	
KM	0,3405	6,08	0,000	***
BT	-0,9282	-5,52	0,000	***
KM*KK				
BT*KK				

Model 2 (Dengan Moderasi)			
Koefisien	t-Value	p-Value	
0,2001	3,91	0,000	***
0,6407	-4,54	0,000	***
0,0159	-3,20	0,002	**
0,0308	2,16	0,033	**

Adj R-squared 49,89%
Prob F-stat 0
** Signifikan pada level 0,05
*** Signifikan pada level 0,01

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa:

1. Minat Transaksi saat dipengaruhi Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai Koefisien 0,3405 angka t-hitung sebesar 6,08 > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya: hipotesis H1 pada penelitian ini terbukti. Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Transaksi. Dengan nilai signifikan kurang dari 1% signifikansi 0,0000 < α = 0,01.

2. Minat Transaksi saat dipengaruhi Biaya Transaksi

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh nilai Koefisien -0,9282 angka t-hitung sebesar 5,52 > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya: hipotesis H2 pada penelitian ini terbukti. Biaya Transaksi memiliki pengaruh yang negatif terhadap Minat Transaksi. Dengan nilai signifikan kurang dari 1% signifikansi 0,0000 < α = 0,01.

3. Peran moderasi Kepercayaan Konsumen dalam mempengaruhi Kesadaran Merek terhadap Minat transaksi

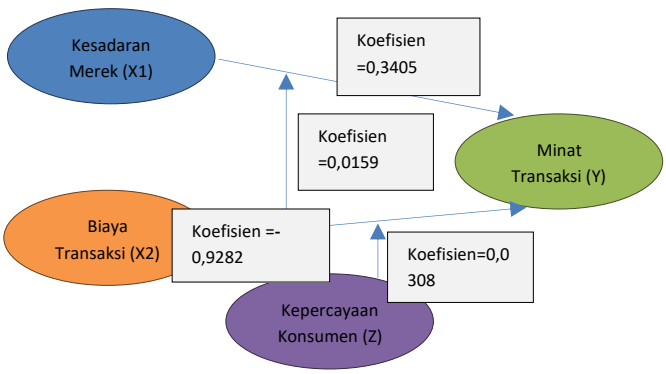
Hasil pengujian menunjukan bahwa H3: kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh positif kesadaran merek terhadap minat transaksi terbukti. Hal ini ditunjukan dari hasil pengujian yaitu nilai Koefisien 0,0159, nilai hitung sebesar -3,20 > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya pengaruh interaksi antara Kepercayaan Konsumen dengan Kesadaran Merek terhadap Minat Transaksi signifikan dengan angka signifikansi 0,002 < α = 0,05.

4. Kepercayaan Konsumen dalam mempengaruhi hubungan Biaya Transaksi terhadap Minat transaksi.

Hasil pengujian menunjukan bahwa H4: kepercayaan konsumen memperlemah pengaruh negatif biaya transaksi terhadap minat transaksi terbukti. Hal ini ditunjukan dari hasil pengujian yaitu nilai Koefisien 0,0308, nilai hitung sebesar 2,16 > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Besarnya pengaruh interaksi antara Kepercayaan Konsumen dengan Biaya Transaksi terhadap Minat Transaksi signifikan dengan angka signifikansi 0,033 < α = 0,05.

Berikut ini adalah hasil analisis data terhadap seluruh variabel penelitian:

Gambar 5



Dari gambar 5 di atas dan hasil analisis data, terlihat dengan jelas bahwa variabel Kesadaran Merek (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Transaksi (Y). Sedangkan variabel Biaya Transaksi (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Transaksi (Y). Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memperlemah pengaruh positif variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap variabel Minat Transaksi (Y). Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen (Z) juga Memperlemah pengaruh negatif variabel Biaya Transaksi (X2) terhadap variabel Minat Transaksi (Y).

KESIMPULAN

Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Transaksi

Pada penelitian dijelaskan terdapat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap variabel Minat transaksi. Besarnya nilai pengaruh adalah 0,3405 atau 34,05 % dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0.000 < α = 0,05. Sedangkan untuk biaya transaksi, dari penelitian ini dijelaskan bahwa terdapat pengaruh negative Biaya Transaksi terhadap Minat transaksi. Besarnya pengaruh adalah -0,9282 atau 92,82 % dianggap signifikan dengan angka signifikansi 0.000 < α = 0,05.

Untuk variable kepercayaan konsumen berdasarkan hasil penelitian dihasilkan angka -3,20 untuk nulai t-hitung sebesar > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Minat Transaksi. Namun pengaruh kepercayaan konsumen terhadap hubungan Biaya Transaksi dan Minat Transaksi dihasilkan angka -3,20 untuk nulai t-hitung sebesar > dari t-tabel sebesar 1,658, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh positif Kesadaran Merek terhadap Minat Transaksi.

Secara empiris, penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh Kesadaran Merek dan Biaya Transaksi terhadap Minat Transaksi dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel menguatkan Kesadaran Merek dan melemahkan Biaya Transaksi. Penelitian ini melibatkan pengguna kartu ATM di Jabodetabek dengan total responden 119, hasil penelitiannya adalah :

1. Kesadaran Merek pada ATM+ memiliki pengaruh positif terhadap Minat Transaksi
2. Biaya Transaksi di mesin ATM berbeda memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Transaksi
3. Kepercayaan Konsumen memperkuat pengaruh positif Minat Transaksi
4. Kepercayaan Konsumen menjadikan pengaruh negatif dari biaya transaksi menjadi lemah terhadap Minat Transaksi, dengan arti lain saat kepercayaan konsumen meningkat, besarnya biaya transaksi tidak lagi menjadi penghalang konsumen untuk melakukan transaksi.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Penelitian ini baru membahas mengenai penerimaan teknologi untuk bertransaksi berdasarkan variabel Kesadaran Merek dan Biaya Transaksi masih terdapat banyak variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini untuk mengukur minat nasabah dalam melakukan transaksi di ATM. Namun, penelitian ini bisa menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat transaksi.

Penelitian ini pastinya memberikan gambaran yang sangat penting bagi perusahaan penyedia layanan mesin ATM Multi Acquirer. Seperti perusahaan pemilik merek ATM+ ataupun ATMI yang ingin mencapai pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan jumlah transaksi di mesin ATM tersebut. Terdapat beberapa poin

penting yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat, sebab dari pengolahan data penelitian menunjukan bahwa masyarakat sudah terbiasa menggunakan mesin ATM yang berbeda, namun belum terlalu kenal dengan merek ATM+. Peningkatan kesadaran merek bisa dilakukan dengan melakukan promosi ataupun iklan di berbagai media, seperti media cetak, elektronis, sosial media dan sebagainya untuk memperkenalkan merek ATM+ di masyarakat. Strategi lainnya yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan kesadaran merek dari masing-masing bank penerbit kartu yang sudah dikenal pelanggan. Pihak penyedia ATM bisa melakukan kerjasama dengan bank tersebut untuk menggunakan logo-logo bank yang bisa bertransaksi di mesin tersebut. Hal ini akan memberikan kepercayaan tambahan di sisi pengguna terhadap merek ATM+ yang berdampak kepada peningkatan jumlah pengguna.
2. Memastikan biaya transaksi yang dibebankan ke pengguna sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Pengguna ATM berbeda sadar akan biaya tambahan yang dibebankan dan merasa biaya tersebut sesuai dengan manfaat yang dirasakan serta percaya akan keamanan transaksi ATM+. Namun pengguna juga akan cepat berpindah mesin saat diberikan pilihan menggunakan mesin ATM dengan biaya yang lebih rendah.

Mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, fokus dan akses yang dimiliki, maka penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa keterbatasan yaitu penelitian ini baru meneliti hubungan 2 variabel yaitu Kesadaran Merek dan Biaya Transaksi yang mempengaruhi Minat Transaksi, masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan transaksi di mesin ATM.
Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disampaikan, ada beberapa saran yang bisa dipertimbakan untuk penelitian selanjutnya, yaitu penelitian berikutnya diharapkan bisa meneliti lebih jauh minat transaksi dengan menambah variabel uji seperti perspektif manfaat, perspektif risiko selain dari variabel Kesadaran Merek dan Biaya Transaksi untuk mengetahui lebih dalam apa saja yang mempengaruhi Minat Transaksi.

REFERENCES

Adi Ahdiat. (2022). *Data sebaran ATM*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/02/21/Sebaran-Mesin-Atm-Terkonsentrasi-Di-Pulau-Jawa.

Bahrudin, M. (2015). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.

Dewi, Setiyaningsih, N., & Koeshatono, D. (2014). *PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.

Eudora, D., Rampen, C., & Sihotang, J. I. (2021). Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM Analysis of Mobile Banking Service Usage Towards Payment Transactions Using Extended TAM. *Cogito Smart Journal* |, *7*(1).

Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). *Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pebayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang*. www.pikiranrakyat.com

Izza Ashsifa. (2020). *PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING SECARA BERKELANJUTAN (PRIVASI DAN PERSONALISASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI)* (Vol. 3, Issue 1).

KN, N., & Santoso, G. E. (2022). *ANALISA JARINGAN MESIN AUTOMATIC TELLER MACHINE (ATM) DALAM RANGKA PEMELIHARAAN DI PULAU JAWA*.

Kurniawati, H. A., Winarno, W. A., & Akuntansi, A. A. (2017). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Yang Telah Dimodifikasi (Analysis Behavioral Intention to Uses of Mobile Banking Technology Acceptance Model (TAM) Approach Modified)*.

Nikmatulloh, A. A. (2021). *PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA BUKALAPAK*.

Putra, A. S. (2017). *ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP ATM MYGRAPARI DI GRAPARI TELKOMSEL PEMUDA SURABAYA*.

Rambe, F. T. (2014). *PENGARUH FASILITAS ATM BERSAMA TERHADAP MINAT TRANSKASI NASABAH DENGAN BIAYA ADMINITRASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT. BANK MUAMALAT KC PADANG SIDIMPUAN*.

Rosdiana, R. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*.

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1). www.wartakita.id

Tjahyadi, R. A. (2016). *BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK*.

Yahya, I., Retnandi, D., & Putri, M. (2016). PENGARUH PERUBAHAN BIAYA TRANSAKSI KARTU ATM (ANJUNGAN TUNAI MANDIRI) PADA TABUNGAN FAEDAH TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI NASABAH DI BRISYARIAH KC SEMARANG. In *Imam Yahya & Retnandi: Vol. VII*. www.brisyariah.co.id,

Zaini Muhamad El, Wahyu, Melda Nur, & Fitriyani. (2021). *PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM MENGANALISIS MINAT MAHASISWA MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) PADA BANK SYARIAH* (Vol. 3). https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih