

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (*acceptance*) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (*trust*), intention, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau intention pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Model TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Minat merupakan prediktor utama perilaku pengguna, artinya jika ingin mengetahui apa yang seseorang akan lakukan, yang terpenting adalah

mengetahui minat orang tersebut. Meskipun seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan-alasan yang lain, artinya tidak selalu berdasarkan minat, namun konsep utama dalam teori ini adalah fokus untuk memperhatikan dan mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting oleh pengguna.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan bahwa perilaku pengguna teknologi informasi yaitu berdasarkan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Model ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi. Ramadhani et al., (2019:33).

Hubungan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan persepsi risiko dapat dijelaskan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi, khususnya mobile banking seperti BRImo, penerimaan pengguna terhadap teknologi tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi risiko yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut.

Dalam teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989), seseorang akan menerima dan menggunakan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan. Namun, dalam perkembangan penelitian TAM, ditambahkan faktor eksternal seperti persepsi risiko dan kepercayaan karena kedua faktor tersebut dinilai mampu memengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan teknologi digital.

Persepsi risiko berkaitan dengan kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan terjadinya kerugian saat menggunakan teknologi, seperti risiko kebocoran data pribadi, penyalahgunaan akun, kehilangan dana, maupun gangguan sistem. Apabila pengguna merasa bahwa risiko penggunaan mobile banking tinggi, maka tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut dapat menurun. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan rendah, maka pengguna akan lebih percaya dan lebih menerima penggunaan teknologi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, teori TAM digunakan untuk menjelaskan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan layanan BRImo serta tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking. Semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan nasabah, maka semakin rendah tingkat kepercayaan nasabah terhadap penggunaan BRImo. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan rendah dan sistem dianggap aman, maka kepercayaan nasabah terhadap BRImo akan meningkat.

*Technology Acceptance Model* (TAM) berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat perilaku seseorang dalam mengadopsi teknologi baru. Model ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya faktor tertentu dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan mengenai bagaimana dan mengapa mereka mau menggunakan dengan adanya teknologi baru tersebut. Beberapa faktor tersebut diantaranya *perceived usefulness* (PEU) dan *perceived ease of use* (PEO).

#### **2.1.1.1 Perceived Usefulness (PEU)**

Menurut teori yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi

dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Menurut Surendran (2018) mendefinisikan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu penilaian adanya harapan baik yang berasal dari persepsi pribadi dengan menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu, maka akan dapat meningkatkan kualitas kinerja maupun kualitas hidup seseorang serta memberikan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi akan dapat meningkatkan kinerja dirinya. Teori Davis (1989) juga mengemukakan beberapa indikator mengenai *perceived usefulness* yaitu dapat mempercepat pekerjaan seseorang (*work more quickly*), mengembangkan prestasi kinerja (*improve job performance*), memberikan efektivitas (*effectiveness*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), membuat pekerjaan seseorang menjadi lebih mudah (*makes job easier*) dan kegunaan (*usefull*).

Berdasarkan dari beberapa definisi dan indikator di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap adanya teknologi informasi yang dipercaya akan dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan adanya persepsi kebermanfaatan tersebut dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam mengambil keputusan apakah dengan menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja atau tidak. Asumsinya jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut dapat berguna atau bermanfaat maka akan menggunakannya. Akan tetapi, apabila seseorang tidak percaya bahwa sistem itu berguna maka seseorang tidak akan menggunakannya (Handayani dan Saputera, 2019).

## 2.1.2 Persepsi Risiko

### 2.1.2.1 Pengertian Persepsi risiko

Menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (*events*) tertentu. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala/penghambat pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain risiko adalah kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negatif kepada sasaran yang ingin dicapai Silmi (2024:76). Risiko dapat didefinisikan sebagai bentuk keadaan yang akan terjadi nantinya (*future*) dengan keputusan yang diambil berdasarkan berbagai pertimbangan saat ini. Risiko selalu dijadikan barometer utama untuk dianalisis jika keputusan dilakukan.

Risiko adalah suatu keadaan *uncertainly* yang dipertimbangkan oleh orang yang memutuskan atau tidaknya melakukan transaksi secara online. Seorang pengguna benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam melakukan transaksi online dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Menurut Tacika et al. (2022;165) Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang petunjukpetunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran

yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. (Wiguna, 2024:15).

Seseorang yang memiliki motivasi akan terdorong untuk melakukan suatu tindakan. Namun, tindakan yang dilakukan tersebut sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman tertentu. Oleh karena itu, meskipun individu dihadapkan pada objek atau situasi yang sama, setiap orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda, yang pada akhirnya akan memengaruhi tindakan yang diambil. (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

Persepsi risiko menggambarkan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi yang ia tidak dapat mengantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Dengan kata lain, persepsi risiko berkaitan dengan adanya ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dalam melakukan suatu transaksi, di mana hasil yang diperoleh dapat bersifat menguntungkan maupun merugikan. Semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin menurun (Rahmi et al., 2022). Persepsi risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Ayu & Upadianti, 2018:2628).

### 2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Persepsi risiko

Menurut Soelistya & Agustina, (2018;93) dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut.

#### 1. Risiko keuangan

Risiko Keuangan adalah risiko yang berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian dana dalam suatu transaksi. Risiko ini muncul dari kekhawatiran nasabah terhadap kehilangan uang akibat kesalahan sistem, kegagalan transaksi, atau penyalahgunaan seperti penipuan. Dalam layanan digital, risiko ini juga dapat berupa saldo terpotong tanpa kejelasan atau keterlambatan pengembalian dana. Semakin tinggi risiko keuangan yang dirasakan, maka kepercayaan nasabah terhadap layanan akan cenderung menurun.

Indikator:

- a. Nasabah khawatir mengalami kerugian finansial saat bertransaksi
- b. Takut terjadi kesalahan nominal transaksi
- c. Khawatir adanya biaya tidak terduga

#### 2. Risiko fungsional

Risiko yang berkaitan dengan fungsi atau kinerja suatu produk atau layanan yang tidak berjalan sesuai dengan harapan pengguna. Risiko ini muncul ketika nasabah merasa bahwa layanan yang digunakan, seperti aplikasi mobile banking, tidak berfungsi secara optimal, misalnya terjadi error, gangguan sistem, fitur yang sulit digunakan, atau transaksi yang gagal.

Indikator:

- a. Sistem transaksi tidak selalu berjalan dengan baik

- b. Layanan terkadang mengalami error/gangguan
- c. Hasil transaksi tidak sesuai harapan

### 3. Risiko fisik

Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan timbulnya bahaya atau dampak negatif secara fisik akibat penggunaan suatu produk atau layanan. Risiko ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan dapat mengganggu kesehatan, keamanan, atau kenyamanan fisik.

Indikator:

- a. penyalahgunaan data pribadi
- b. Keamanan perangkat saat transaksi diragukan
- c. Kekhawatiran terhadap keamanan akun

### 4. Risiko psikologis

Risiko yang berkaitan dengan kemungkinan timbulnya dampak negatif terhadap perasaan, emosi, atau kondisi mental konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Risiko ini muncul ketika konsumen merasa khawatir, cemas, tidak nyaman, atau menyesal atas keputusan yang diambil.

Indikator:

- a. Nasabah merasa cemas saat bertransaksi
- b. Kurang percaya diri menggunakan layanan
- c. Merasa tidak nyaman saat transaksi

## 5. Risiko sosial

Risiko yang berkaitan dengan kemungkinan timbulnya dampak negatif dari lingkungan sosial akibat penggunaan suatu produk atau layanan. Risiko ini muncul ketika konsumen merasa khawatir akan penilaian, pandangan, atau reaksi orang lain terhadap keputusan yang diambil.

Indikator:

- a. Khawatir mendapat penilaian negatif dari orang lain
- b. Pengaruh lingkungan terhadap penggunaan layanan
- c. Takut dianggap salah dalam penggunaan

## 6. Risiko waktu

Risiko yang berkaitan dengan kemungkinan timbulnya dampak negatif dari lingkungan sosial akibat penggunaan suatu produk atau layanan. Risiko ini muncul ketika konsumen merasa khawatir akan penilaian, pandangan, atau reaksi orang lain terhadap keputusan yang diambil.

Indikator:

- a. Transaksi memakan waktu lama
- b. Harus mengulang transaksi karena gagal
- c. Proses penanganan masalah lama

### 2.1.2.3 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

#### 1. Psikologi

Persepsi seseorang terhadap segala sesuatu di dunia ini sangat dipengaruhi oleh keadaan psikologinya. Sebagai contoh: suara merdu

penyanyi akan berkesan atau menarik terhadap orang yang sedang menikmatinya, tetapi tidak berkesan bagi orang yang tuli.

## 2. Famili

Famili atau orang tua merupakan salah satu pengaruh paling besar terhadap anak-anak. Orang tua memiliki persepsi atau cara khusus untuk memahami serta melihat sesuatu yang ada di lingkungannya, dan kemudian persepsi tersebut akan diturunkan kepada anak-anaknya. Seperti pada seorang anak di dalam sebuah kampanye pemilu mendukung salah satu partai politik tersebut, hal tersebut dikarenakan orang tuanya telah menjadi tokoh dalam partai politik tersebut.

## 3. Kebudayaan

Kebudayaan serta lingkungan tertentu juga merupakan salah satu faktor yang kuat dalam mempengaruhi sikap, nilai, serta cara seseorang memandang serta memahami keadaan yang ada di dunia ini. (Rahman,2017:17).

### **2.1.3 Kepercayaan Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Nasabah**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang akan kejujuran, kebaikan dan lain sebagainya dari orang lain, Sedangkan menurut Henslin (2018), kepercayaan adalah harapan individu terhadap reliabilitas orang lain. Pondasi dari kepercayaan ini meliputi sikap saling menghargai satu dengan lainnya dan menerima adanya perbedaan.

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan. Kepercayaan nasabah atau pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh nasabah atau pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk perusahaan tersebut dipercayai nasabah atau pelanggan, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Kepercayaan ini yang harus selalu didapatkan oleh perusahaan, semakin pelanggan percaya, perusahaan akan terus menjalani hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Kepercayaan terjadi ketika seseorang merasa yakin dengan realibilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Aini & Artikel, 2020;78).

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak lain untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain didasarkan pada harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan tersebut, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Armansyah, 2021). Kepercayaan merupakan atribut dalam sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan. (Wiguna, 2024).

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.(Arif Fakhruhin, 2022:133).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. (Hendayana & Solichati, 2021).

### **2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kepercayaan Nasabah**

Dimensi menurut Christina Dewi W et al., (2023:195) ada empat indikator kepercayaan:

#### **1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)**

*Benevolence* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap pihak penyedia layanan atau penjual dalam menunjukkan niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen.

Indikator:

- a. Bank peduli terhadap kepentingan nasabah
- b. Bank memberikan layanan dengan tulus
- c. Bank mengutamakan kepuasan nasabah

2. *Ability* (kemampuan)

*Ability* adalah penilaian terhadap sejauh mana penyedia layanan atau penjual memiliki kompetensi, keahlian, dan kapasitas dalam menjalankan fungsinya secara baik.

Indikator:

- a. Bank memiliki kemampuan dalam memberikan layanan
- b. Sistem transaksi berjalan dengan baik
- c. Bank mampu menyelesaikan masalah nasabah

3. *Integrity* (Integritas)

*Integrity* adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran dan konsistensi penyedia layanan dalam menjaga serta memenuhi komitmen yang telah disepakati. Integritas mencerminkan bahwa pihak penyedia layanan bertindak sesuai dengan prinsip, aturan, dan janji yang diberikan kepada konsumen.

Indikator:

- a. Bank memberikan informasi yang jujur
- b. Bank dapat dipercaya dalam menjaga data nasabah
- c. Bank konsisten dalam memberikan layanan

#### 4. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia layanan dengan menerima risiko atau konsekuensi yang mungkin terjadi.

Indikator:

- a. Nasabah bersedia bergantung pada layanan bank
- b. Nasabah merasa aman menggunakan layanan
- c. Nasabah yakin terhadap sistem bank

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain (Syariah & Ekonomi, 2021:30):

1. Faktor rasional, bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan (*trustor*) dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan (*trustee*) dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut. Pandangan bahwa munculnya kepercayaan pada umumnya dari faktor rasional dan asumsi bahwa untuk memberi kepercayaan (*trust*) kepada orang lain harus terlebih dahulu mendapat informasi atau pengetahuan tentangnya.
2. Faktor Relasional, disebut juga faktor afektif atau moralistik. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. Teori relasional mengatakan

kepercayaan merupakan hal yang terkondisi melalui budaya dan pengalaman, keyakinan mengenai orang yang dapat bekerja di institusi politik.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| <b>No</b> | <b>Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian</b> | <b>Persamaan</b>                                        | <b>Perbedaan</b>                                                                 | <b>Hasil Penelitian</b>                                                  | <b>Sumber Referensi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1         | Prakosa (2019), Pengguna M-Banking        | Sama-sama meneliti persepsi risiko terhadap kepercayaan | Menambahkan variabel persepsi teknologi                                          | Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pengguna        | Analisis pengaruh persepsi teknologi dan persepsi risiko terhadap kepercayaan pengguna m-banking. Jurnal Manajemen.                                                                                                                                                                            |
| 2         | Lestari (2021), BSI Semarang              | Sama-sama membahas penggunaan mobile banking            | Tidak meneliti persepsi risiko, fokus pada kemudahan, kemanfaatan, dan loyalitas | Kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah | Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada mobile banking BSI (Bank Syariah Indonesia) studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Jawa Tengah: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. |
| 3         | Basalamah et al. (2022), Kota Palu        | Menggunakan variabel persepsi risiko dalam teknologi    | Objek penelitian fintech GoPay, bukan                                            | Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap                             | Pengaruh persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat menggunakan                                                                                                                                                                                                                              |

| No | Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian         | Persamaan                                                                                         | Perbedaan                                                                           | Hasil Penelitian                                                                          | Sumber Referensi                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                            | keuangan                                                                                          | mobile banking                                                                      | minat penggunaan fintech                                                                  | financial technology (fintech) gopay pada generasi milenial di kota palu. Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam.                                                                                                         |
| 4  | Subowo et al. (2023), Bank BCA             | Menggunakan metode kuantitatif dan variabel persepsi risiko serta kepercayaan pada mobile banking | Menambahkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan fokus pada generasi milenial | Persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kepercayaan Pada Generasi Millenials Dalam Menggunakan Mobile Banking: Studi Kasus Pada Nasabah Bank BCA. Jurnal Informatika Kesatuan, 3(2), 91-100.) |
| 5  | Nurholis & Paludi (2023), BCA KCU Margonda | Mengkaji persepsi risiko dan kepercayaan dalam mobile banking                                     | Menambahkan variabel persepsi manfaat dan minat penggunaan                          | Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat, kepercayaan berpengaruh positif       | engaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank BCA di KCU Margonda Depok. Human Capital Development.                                             |
| 6  | Purnamasari (2023), BRI Sinjai (BRImo)     | Meneliti persepsi risiko dalam penggunaan mobile                                                  | Fokus pada keputusan penggunaan, bukan kepercayaan                                  | Persepsi risiko berpengaruh signifikan                                                    | Pengaruh Kemudahan Berransaksi dan Persepsi Risiko Terhadap                                                                                                                                                             |

| No | Peneliti,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian | Persamaan                                                  | Perbedaan                                               | Hasil<br>Penelitian                                                                                     | Sumber<br>Referensi                                                                                                                                                                                      |
|----|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                             | banking                                                    |                                                         | terhadap keputusan penggunaan BRImo                                                                     | Keputusan Nasabah Menggunakan BRImo di BRI Sinjai (Universitas Islam Ahmad Dahlan).                                                                                                                      |
| 7  | Amalia et al. (2024), Perbankan Syariah     | Sama-sama meneliti persepsi risiko dan kepercayaan nasabah | Menggunakan literasi keuangan sebagai variabel moderasi | Persepsi risiko berpengaruh terhadap kepercayaan, dengan literasi keuangan memperkuat hubungan tersebut | Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan Potensi Risiko Terhadap Kepercayaan Nasabah Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. |
| 8  | Irawati et al. (2025), Bank BPD DIY         | Membahas kepercayaan dalam penggunaan mobile banking       | Tidak meneliti persepsi risiko, fokus pada loyalitas    | Kepercayaan dan kemudahan meningkatkan loyalitas pengguna                                               | Meningkatkan Loyalitas Pengguna Mobile Banking Bank BPD DIY melalui Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis.                                                   |
| 9  | Anisah (2025), BSI Mobile Kota Palu         | Mengkaji risiko dan kepercayaan nasabah                    | Menambahkan variabel kepuasan dan teknologi biometrik   | Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah                                                         | engaruh Kepuasan, Risiko, Dan Penerapan Teknologi Biometrik Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam                                                                                                           |

| No | Peneliti,<br>Tahun,<br>Tempat<br>Penelitian | Persamaan                                                    | Perbedaan                                 | Hasil<br>Penelitian                                                      | Sumber<br>Referensi                                                                                                                                                                                           |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                             |                                                              |                                           |                                                                          | Transaksi Melalui BSI Mobile Di Kota Palu (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).                                                                                                  |
| 10 | Reka (2025), BRI Bandar Lampung             | Sama-sama membahas penggunaan mobile banking dan kepercayaan | Tidak memasukkan variabel persepsi risiko | Kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking | Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Akses Mobile Banking Bank Rakyat Indonesia (Bri) (Studi Pada Generasi Z Di Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung). |

**Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026**

Berdasarkan hasil kajian terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan layanan mobile banking. Secara umum, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan digital.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2019), Basalamah et al. (2022), Subowo et al. (2023), Nurholis & Paludi (2023), Amalia et al. (2024), Purnamasari (2023), serta Anisah (2025) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan nasabah maupun perilaku penggunaan layanan mobile banking. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keandalan sistem, serta minimnya potensi kerugian menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap layanan digital perbankan.

Di sisi lain, beberapa penelitian juga mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, loyalitas, kepuasan, minat penggunaan, serta literasi keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), Irawati et al. (2025), dan Reka (2025) menunjukkan bahwa selain persepsi risiko, faktor-faktor tersebut juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan, loyalitas, maupun penggunaan mobile banking. Sementara itu, penelitian Amalia et al. (2024) menemukan bahwa literasi keuangan mampu memperkuat hubungan antara persepsi risiko dengan kepercayaan nasabah.

Selain perbedaan variabel penelitian, terdapat pula perbedaan pada objek dan lokasi penelitian yang meliputi pengguna mobile banking BRI (BRImo), BCA Mobile, BSI Mobile, GoPay (*fintech*), serta layanan mobile banking pada berbagai bank konvensional dan syariah. Meskipun memiliki objek dan karakteristik responden yang berbeda, secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tetap menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan transaksi digital.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kembali pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRImo pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaparna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik pada konteks pengguna BRImo, sekaligus memperkuat dan melengkapi hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan nasabah dalam layanan perbankan digital.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Perkembangan teknologi digital mendorong sektor perbankan untuk menyediakan layanan berbasis elektronik guna memudahkan aktivitas transaksi nasabah. Salah satu inovasi tersebut adalah penggunaan aplikasi mobile banking seperti BRImo, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul pula berbagai persepsi risiko yang dirasakan oleh nasabah, seperti risiko keamanan data, kesalahan transaksi, hingga potensi penyalahgunaan akun.

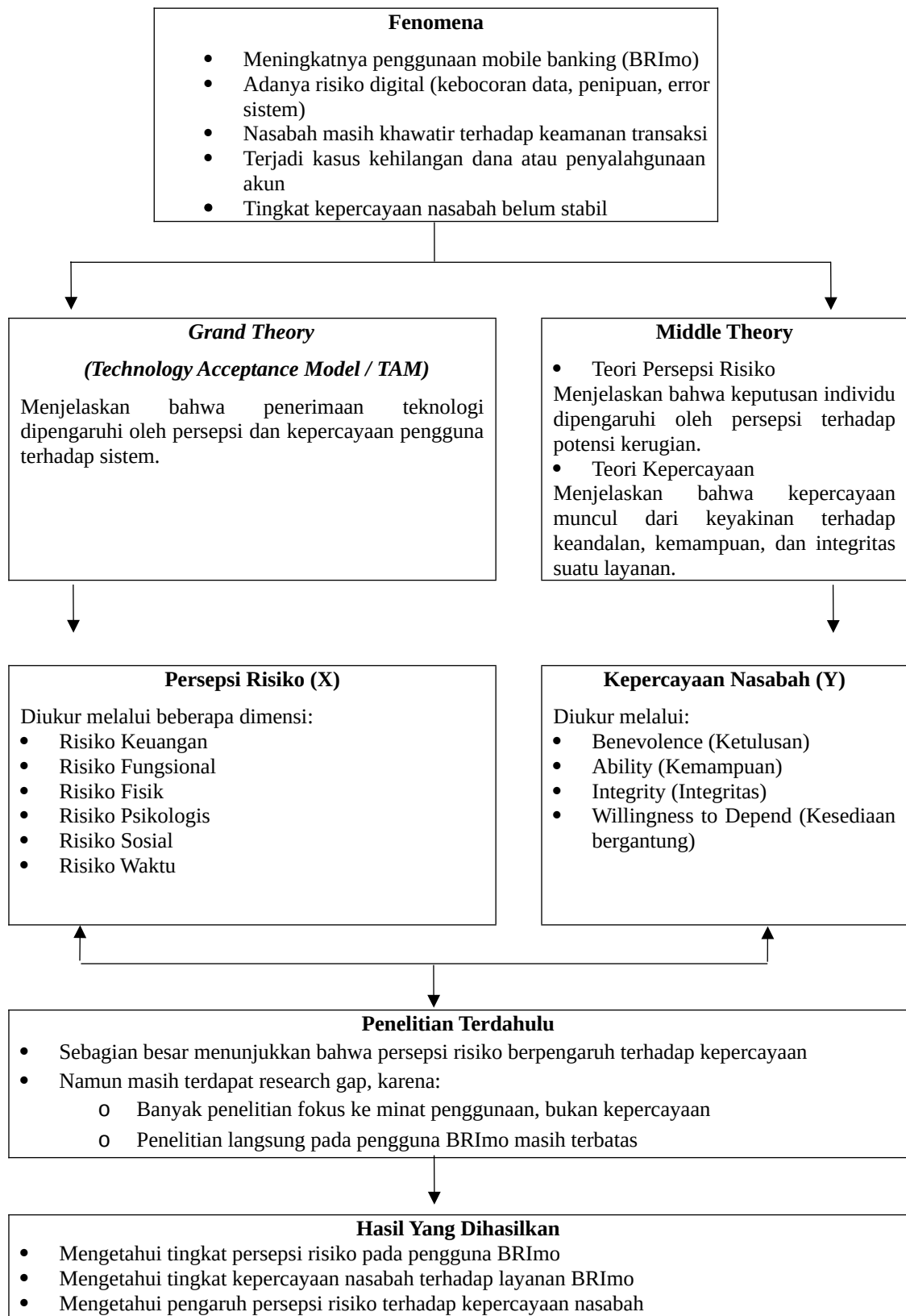
Persepsi risiko menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka kecenderungan kepercayaan nasabah dapat menurun. Sebaliknya, apabila nasabah merasa bahwa sistem yang digunakan aman, andal, dan mampu melindungi data serta transaksi mereka, maka kepercayaan terhadap layanan tersebut akan meningkat.

Dalam konteks penggunaan aplikasi BRImo di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaparna, persepsi risiko dapat dipengaruhi oleh

beberapa aspek, seperti keamanan sistem, kejelasan informasi, serta pengalaman penggunaan aplikasi. Apabila risiko yang dirasakan nasabah dapat diminimalkan, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap peningkatan kepercayaan nasabah dalam menggunakan layanan BRImo secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi persepsi risiko, seperti gangguan sistem, kurangnya pemahaman nasabah terhadap fitur keamanan, serta kekhawatiran terhadap kejahatan digital. Kondisi tersebut dapat menimbulkan rasa tidak aman dan pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang digunakan.

Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah dengan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna BRImo di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Singaparna. Data yang diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik, seperti analisis regresi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah.



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis

Menurut Silalahi J Gloria, (2022:91) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah karena sifatnya sementara, maka perlu di buktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini adalah harapan yang dinyatakan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel di dalam masalah penelitian.

Sementara menurut Arikunto (2019:71) menyampaikan bahwa “hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan kerangka teori yang dijelaskan, hipotesis untuk penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan nasabah pengguna BRImo.