

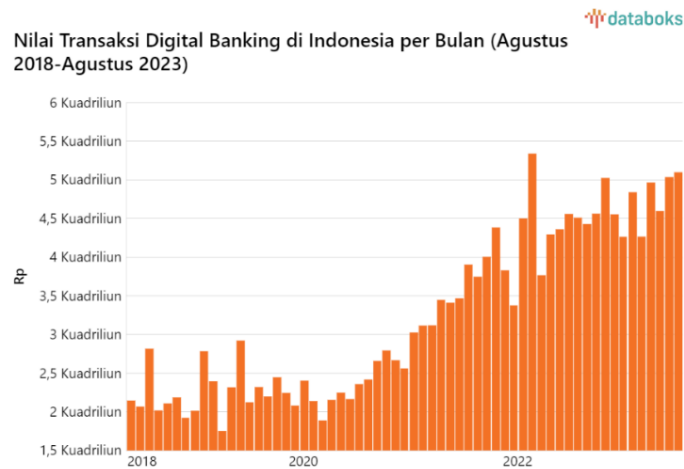
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi kemudian membawa efek domino, yang memberikan dampak terhadap berbagai bidang lainnya. Salah satu bidang yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi adalah digitalisasi bidang ekonomi. Perkembangan era digitalisasi di Indonesia menunjukkan kemajuan pesat, terutama dalam teknologi informasi dan sistem pembayaran digital. (Amalia Syabila & Khasanah, 2023).

Berdasarkan data Bank Indonesia yang diperoleh melalui *website* databoks yang disusun oleh Ahdiat (2023), diketahui nilai transaksi *digital banking* di Indonesia telah meningkat 1,3% dibandingkan Juli (*month-on-month*), serta tumbuh sebesar 11,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (*year-on-year*). Dari laporan yang sama, juga diketahui bahwa layanan keuangan dari *digital banking* yang dipergunakan oleh masyarakat Indonesia dipimpin oleh transaksi *internet banking* dengan total transaksi sebesar Rp 3.654,6 triliun pada Agustus 2023 silam.



Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Agustus 2018 – Agustus 2023)

Sumber: Bank Indonesia (BI) diunduh dari databoks

Perkembangan yang pesat akan transaksi digital ini membuat persaingan antar bank di Indonesia menjadi semakin sengit, terlebih terkait perkembangan yang diberikannya di bidang teknologi. Bank-bank di Indonesia terus berlomba-lomba untuk menghadirkan fasilitas terbaik serta fitur yang dapat membantu kemudahan nasabahnya dalam bertransaksi, usaha ini bertujuan supaya media yang dihadirkan oleh suatu bank dapat menjadi pilihan utama yang terus dipergunakan secara terus-menerus oleh nasabahnya.

Berkaitan dengan usaha menghadirkan fitur yang berkelanjutan, perbankan harus mempertimbangkan tingkat kemudahan penggunaan dari teknologi yang dihadirkan. Penerimaan akan tingkat kemudahan dalam hal teknologi ini juga biasa disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan.

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan sebuah tingkatan atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan ketika dalam proses menggunakan suatu sistem tertentu tidak akan membutuhkan usaha apapun (Davis, 1989). Teori mengenai persepsi kemudahan ini dikemukakan oleh Davis melalui teori besarnya mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) sendiri merupakan sebuah model yang dikemukakan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penerimaan seorang individu akan suatu teknologi. Tingkat penerimaan teknologi yang dimiliki oleh individu dapat menjadi suatu pengaruh bagi pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, oleh sebab itu, pertimbangan akan pembuatan teknologi yang mudah untuk diterima oleh semua kalangan masyarakat akan menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan perbankan.

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya banyak membahas antara hubungan yang diberikan oleh persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi risiko terhadap minat penggunaan kembali suatu produk. Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Syabila & Khasanah (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna GoPay di Semarang)” kesimpulan yang diberikan menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi secara positif signifikan akan minat berkelanjutan dalam penggunaan suatu media fintech dimana pada penelitian ini menuliskan mengenai penggunaan Go-Pay di Semarang. Namun disisi lain,

terdapat penelitian lain yang menyatakan sebaliknya. Melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja” yang dilakukan oleh Ong & MN (2022) menghasilkan hasil akhir di mana, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Faktor lain yang tidak dapat terpisahkan dari suatu penerimaan teknologi adalah faktor risiko (Amrullah & Priyono, 2018) dalam (Syabila & Khasanah, 2023). Dalam konteks proses adopsi teknologi Pavlou (2003), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ‘suatu kemungkinan untuk mengalami kerugian saat mengejar tujuan yang diinginkan melalui penggunaan layanan perbankan elektronik’. Sehingga pada akhirnya persepsi risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh seorang individu dalam melakukan suatu hal. Ketidakpastian ini menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan individu untuk terus menggunakan suatu layanan dan terus menggunakannya berulang kali.

Hal yang sama juga terjadi pada hasil penelitian yang diberikan antara hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan kembali. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daely dkk. (2023) terhadap aplikasi *blu by* BCA Digital di Jakarta memberi kesimpulan bahwa persepsi risiko tidak mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini juga bersifat selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Syabila & Khasanah (2023), yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Purnama dkk. (2023), menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki suatu pengaruh terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Namun

pengaruh yang diberikan memanglah negatif sehingga dapat dikatakan bahwa ketika persepsi risiko terhadap suatu hal meningkat maka minat untuk penggunaan berkelanjutan yang dimiliki berkurang. Hal ini pun berlaku sebaliknya di mana terdapat kemungkinan ketika persepsi risiko tersebut berkurang maka minat penggunaan berkelanjutan akan bertambah.

Kutipan yang diambil dari buku “Perilaku Konsumen” oleh Andrian dkk. (2022) menyatakan, “Pilihan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap.”. Kepercayaan juga merupakan hal yang dekat dalam penerimaan suatu teknologi baru. Jogiyanto (2007) melalui bukunya “Sistem Informasi Keperilakuan” memberikan pernyataan di mana seorang yang percaya akan informasi yang akan digunakan, maka dia akan menggunakannya. Hal ini juga berlaku sebaliknya, di mana ketika individu merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka minat penggunaannya juga berkurang.

Bank digital merupakan produk baru yang berbeda dengan *mobile banking*. *Mobile banking* secara singkat merupakan produk *online* yang dimiliki oleh bank konvensional. Sedangkan, bank digital merupakan satu produk perbankan baru yang jauh melampaui platform perbankan *online* atau *mobile* (Kusumawati & Rinaldi, 2020). Diakui oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) melalui POJK Nomor 12 /POJK.03 /2021 Tentang Bank Umum (2021) pada bab 4 pasal 23-24. OJK menjelaskan bahwa Bank Digital adalah Bank BHI yang menyediakan dan menjalankan kegiatan usaha terutama melalui saluran elektronik tanpa kantor fisik selain KP atau menggunakan kantor fisik terbatas. Bank digital penggunaan

teknologi secara inovatif serta aman dalam melayani nasabahnya. Melalui satu platform aplikasi, pengguna dapat mengakses seluruh data dan layanan keuangan. Keuntungan utama dalam menggunakan bank digital adalah kemudahan pembukaan rekening, pembukaan kartu kredit untuk pembelanjaan *online*, bebas biaya administrasi, penarikan pada atm tanpa menggunakan kartu, bebas biaya transfer ke bank lain, serta bunga simpanan rutin.

Di Indonesia, popularitas dari bank digital juga sangat meningkat, hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan perbankan ikut mengeluarkan produknya untuk berkompetisi di pasar bank digital Indonesia. PT BCA Tbk., melihat potensi pasar ini, meluncurkan blu by BCA Digital sebagai anak perusahaannya pada tahun 2021. Dengan fitur unggulan seperti pembukaan rekening tanpa cabang, pembuatan 20 tabungan dalam satu rekening, dan investasi reksadana yang mudah, blu by BCA Digital telah berhasil memposisikan diri sebagai solusi keuangan yang komprehensif bagi generasi muda. Kemudahan penggunaan dan beragamnya fitur ini terbukti menarik minat lebih dari 1,7 juta pengguna pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa blu telah berhasil memenuhi kebutuhan finansial generasi Z dan milenial yang menginginkan layanan perbankan yang cepat, fleksibel, dan dapat diakses kapan saja.

Laporan tahunan 2024 yang dikeluarkan oleh BCA Digital menyatakan bahwa blu by BCA Digital telah menunjukkan berbagai capaian positif dalam mempermudah transaksi pengguna, namun dibandingkan dengan bank digital lainnya, kinerja blu secara keseluruhan masih tergolong lebih rendah, hal ini tercermin dari perbandingan laba bersih yang diterima pada tahun 2024:



Gambar 1.2 Laba Bersih Bank Digital (2024)

Sumber: Data Bursa Efek Indonesia (BEI) yang diolah (2025)

Dari data yang telah diolah tersebut dapat dilihat bahwa pada persaingan laba bersih, blu by BCA Digital masih memiliki angka terkecil yaitu pada Rp 108 miliar. Selain tercermin dalam perbandingan pendapatannya yang rendah. Performa blu by BCA Digital yang belum maksimal juga tercermin pada ulasan bintang yang terlihat pada media unduh aplikasi seperti *Google Play Store*.

Pada aplikasi pengunduh *Google Play Store*, diketahui bahwa pada Juni 2025 blu by BCA Digital memiliki nilai rata-rata bintang sebesar 4,5. Dalam usaha memahami lebih dalam mengenai performa yang diberikan oleh blu by BCA Digital, dilakukan analisis akan 100 ulasan bintang terbaru yang di dapatkan melalui aplikasi *Google Play Store*. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Tabel 1.1 100 Ulasan pada Aplikasi blu by BCA Digital

Bintang	Arti Umum	Jumlah Ulasan
1	Sangat Buruk	45
2	Buruk	9
3	Netral	8
4	Baik	8
5	Sangat Baik	30

Sumber: App Store diolah oleh Outscraper, 2024

Melalui Tabel 1.1, terlihat bahwa blu by BCA Digital masih memiliki ulasan bintang 1 (sangat buruk) dengan total 45 ulasan. Hal ini menunjukkan adanya suatu ketidakpuasan para penggunanya akan performa aplikasi yang diberikan oleh blu by BCA Digital. Berikut juga beberapa *review* yang dituliskan bersama pemberian rating yang menyoroti mengenai permasalahan dalam penggunaan.

Tabel 1.2 Ulasan Bintang 1 pada Aplikasi blu by BCA Digital

Bintang	Ulasan Tertulis
1	stuck di splash screen, parah g bs dipake appsnya fresh install padahal
1	Akun tiba-tiba terlogout posisi nomor sudah mati & tidak tersambung WA. Laporkan ke CS malah dimatikan telponnya, sungguh buruk pelayanan bank ini. Saya sangat kecewa :(
1	Sampah, mau buka rekening baru ribetnya udah kayak mau kredit kendaraan/KPR kocak. Padahal nasabah lama di BCA, punya kartu kredit juga, dan gak pernah bermasalah. Akhirnya batal bikin rekening Blu. Saran gw klo mau buat Bank Digital mending pake SeaBank atau Line Bank, karena buka rekening disitu gak seribet di Blu 🙄
1	Sudah daftar 6x tetapi gagal. Keterangan karena data salah. Padahal di semua bank lain tdk pernah ada masalah
1	aplikasi perbankan terjelek yg pernah saya pakai. produknya gak jelas, benefit gak jelas. bintang 1/2 gak bisa jadi bintang 1 dulu.
1	Aplikasi nyusahin doang
1	can't make transactions online, BI Fast is having problems, then I tried the online option but the transaction failed

Bintang	Ulasan Tertulis
1	ini mau login untuk yang punya akun ga bisa kah ? harus daftar ulang
1	Change my rating from 5 to 1 for SUPER SLOW & LAGGY app to open and operate. :(
1	Dari tahun 2022 sampe 2025 gaada perkembangan sama sekali dari UX nya. Lemot nya minta ampun. Yang bener aja setiap mau bayar harus nunggu 3+ menit, that's very inconvenient! Shame on you and your slowass app, better improve or you will keep losing your customers. Make it convenient!!!!!!
1	transaksi gagal-rekening terpotong, sudah 3hari belum refund juga, waktu itu saya transfer ke E-Wallet, nomor laporan saya lupa nulisnya, saya minta untuk cek via no rekening yang sudah terdaftar, "tidak ada laporan terkait hal itu". semoga kedepannya akan lebih baik. Terima Kasih.
1	keseringan va gabisa. update 9 mei 2025: masih gabisa. ampe lima kali lagi aja pindah asli. update 14 juni 2025: pindah. gabisa diandelin, keseringan gabisa virtual account, ada aja problemnya. padahal BCA biasa aman2 aja
1	kode verifikasi tidak masuk2, tanya ke wa blu disuru tanya ke wa bca, dari wa bca disuru balik lagi ke wa blue 🤔
1	proses masuk gak bisa terus dibagian kamera
1	tidak ada gratis Transfer dan Tarik tunai 100X bebas biaya 🙅 Tidak ada PayLater 24 or 36 bulan? Tidak bisa pinjam 36 bulan 50jt? 🙅 Banyak proses dan sulit banyak pertanyaan 🤔🤔🤔 harganya mahal? Tidak ada bunga 20%? 🤔🤔🙅
1	too many problems and system disruption, can't buy data packages, can't top up balance, please fix it
1	aplikasi konyol, udah hadap depan kamera ga goyang tapi terus aja "pastikan handphone tidak bergoyang" gue taro padahal hpnya begitu terus hadeuh
1	SUSAH BANGET DIBUKANYA YA. BIKIN MALU TIAP MAU BAYAR DI KASIR 🤔 Kirain karna sinyal, tp kalo pake app ewallet lain bisa dibuka, aman.
1	Maintenance koq lamaaaaaa sekali !!!!
1	mau masuk aja ribet verifikasi muka, habis itu perlu ngomong A selama dua detik, benerin dulu itu, gak benerin GK papa gw pindah ke bank jago aja

Sumber: App Store diolah oleh Outscraper, 2024

Tabel 1.2 Ulasan Bintang 1 pada Aplikasi blu by BCA Digital menyoroti komentar yang menunjukkan adanya masalah pada kinerja aplikasi blu by BCA Digital. Melalui Tabel 1.2 dapat diberikan analisis bahwa keluhan utama yang berulang kali muncul adalah terkait dengan kinerja aplikasi blu by BCA Digital, terutama pada saat melakukan transaksi. Dari ulasan dengan *rating* 1 hingga 3, banyak yang melaporkan akan terjadinya *loading* yang lambat, aplikasi yang tiba-tiba berhenti (*crash*), atau bahkan gagal dalam melakukan transaksi. Hal ini mengindikasikan adanya masalah pada infrastruktur server atau aplikasi yang perlu segera diperbaiki.

Kendala-kendala yang terjadi pada permasalahan aplikasi blu by BCA Digital menjadi salah satu permasalahan yang cukup mendapatkan perhatian dari para pengguna. Berdasarkan data – data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa salah satu hal yang memperlambat perkembangan laba dari blu by BCA Digital ialah cerminan dari rendahnya minat penggunaan berkelanjutan dari para nasabahnya.

Dari uraian data yang sebelumnya telah dibahas, diketahui performa yang selama ini telah diberikan blu by BCA Digital cukup lemah dalam mempertahankan minat penggunaannya secara berkelanjutan. blu by BCA Digital juga memiliki banyak faktor yang perlu diperbaiki dalam kualitas aplikasinya, bahkan semakin banyak pertanyaan yang kemudian mempertanyakan mengenai bagaimana performa keamanan yang dimiliki oleh blu by BCA Digital, namun disisi lain sebagai anak perusahaan dari PT BCA Tbk., blu by BCA Digital juga banyak memberikan rasa keamanan juga kepastian bagi nasabahnya. Salah satunya adalah dengan proaktif memberikan respons pada setiap permasalahan yang dialami oleh penggunanya.

Ditambah dengan reputasi yang dimiliki oleh bank BCA, hal ini juga menjadi dorongan akan kepercayaan yang kemudian diberikan oleh pengguna kepada *blu by BCA Digital*.

Dari penjelasan yang telah disajikan, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Kembali *blu by BCA Digital* Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Mediasi”**

1.2 Perumusan Masalah

Bank Digital *blu* merupakan salah satu media perbankan digital yang juga merupakan anak dari Bank konvensional BCA. Dibandingkan dengan bank konvensional, bank digital memiliki kemudahan yang lebih, mulai dari sarana pembukaan rekening *online* hingga fitur pendukung perbankan yang disajikan. Walaupun *blu* baru aktif dan masuk kepasar dalam jangka waktu yang terbilang singkat, *blu* sudah menjadi salah satu produk perbankan digital yang cukup dikenal oleh masyarakat terlebih generasi Z

Adapun melalui uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diambil oleh penelitian antara lain:

1. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Bank Digital *blu*?
2. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Bank Digital *blu*?

3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
4. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan?
5. Apakah kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan Bank Digital blu?
6. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh kepada minat penggunaan Bank Digital blu melalui kepercayaan sebagai variable Mediasi?
7. Apakah persepsi risiko berpengaruh kepada minat penggunaan Bank Digital blu melalui kepercayaan sebagai variable Mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan awal mendapatkan gambaran secara mendalam serta memberikan bukti empiris akan pengaruh yang diberikan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan bank digital blu serta peran kepercayaan didalamnya. Berdasarkan hal tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan Bank Digital blu
2. Mengetahui apakah ada pengaruh yang diberikan oleh persepsi risiko terhadap minat penggunaan Bank Digital blu
3. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko akan mempengaruhi kepercayaan
4. Mengetahui apakah kepercayaan memiliki pengaruh dalam minat penggunaan Bank Digital blu

5. Mengetahui apakah kemudahan penggunaan serta persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Bank Digital blu dengan peran kepercayaan sebagai variabel Mediasi

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan Bank Digital blu, dengan kepercayaan sebagai variabel Mediasi. Berikut adalah beberapa potensi kegunaan dari penelitian ini:

1. Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan sebagai usaha mencari bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama bangku kuliah dan dalam menghadapi dunia pasca kuliah.
- b. Sebagai usaha menerapkan materi yang telah diperoleh pada masa belajar pada perguruan tinggi ke dalam skenario nyata.

2. Bagi Perusahaan Terkait

- a. Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan terlebih dalam proses menganalisis respons nasabah
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan di pasar
- c. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan referensi bagi perusahaan dalam usaha *enhancement* program ataupun pengembangan lainnya.

3. Bagi Pembaca

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu lebih bagi para pembaca sehingga dapat menghasilkan referensi yang baik dan bahan penelitian yang reliabel
- b. Pembaca diharapkan mendapatkan gambaran dalam memetakan preferensi nasabah dalam membangun minat pemilihan instrumen perbankan

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perilaku Konsumen

Berdasarkan Hasan (2013) melalui Putri Nugraha dkk. (2021), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen melibatkan analisis mendalam tentang bagaimana individu dan kelompok mengidentifikasi, memilih, dan mengonsumsi produk dan layanan. Ruang lingkup perilaku konsumen melibatkan aspek psikologis, sosiologis, budaya, ekonomi, dan teknologi yang bekerja bersama untuk membentuk preferensi, sikap, dan tindakan konsumen. Dengan demikian, penelitian perilaku konsumen membuka pintu untuk memahami alasan di balik tren belanja, pergeseran preferensi, dan bahkan dampak sosial dari keputusan konsumsi. (Luhglatno dkk., 2024)

Diambil melalui Andrian dkk., (2022), American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis; mengartikan bahwa generalisasi yang dilakukan terhadap suatu perilaku konsumen akan terbatas dalam suatu jangka waktu tertentu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi; perilaku konsumen akan terwujud ketika interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar memiliki suatu keterlibatan
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran; perilaku konsumen memiliki keselarasan dengan pemasaran di mana menekankan pada pertukaran yang terjadi antar konsumen.

Dari beberapa penjelasan ahli yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan perilaku manusia, terkhususnya manusia sebagai seorang konsumen. Hal ini menyebabkan perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis atau berubah-ubah. Perubahan ini akan terus terjadi seiring berjalannya waktu. Selama proses pertukaran tetap berjalan, lingkungan sosial ekonomi terus mengalami perubahan, maka perilaku konsumen tidak akan berhenti berubah menyesuaikan pola kehidupan manusia.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012) dalam Zusrony (2020)

Dijelaskan juga oleh Andrian dkk., (2022), melalui buku “Perilaku Konsumen” dikatakan bahwa proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini juga dijelaskan oleh Engel, Blackwell, & Miniard (1994), yang diakses melalui Zusrony (2020):

1. **Pengenalan Masalah (Problem Recognition):** Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya. Ini bisa berupa kebutuhan dasar (misalnya, haus) atau keinginan (misalnya, ingin memiliki gadget terbaru).
2. **Pencarian Informasi (Search):** Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pencarian ini bisa dilakukan secara internal (dari ingatan) atau eksternal (dari sumber seperti teman, keluarga, iklan, atau internet).
3. **Evaluasi Alternatif (Alternative Evaluation):** Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang telah

dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Mereka akan mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan.

4. **Pemilihan (Choice):** Setelah melakukan evaluasi, konsumen akhirnya memilih satu alternatif produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
5. **Hasil (Outcomes):** Tahap ini merupakan evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang dipilih telah memenuhi harapan mereka atau tidak. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa mendatang.

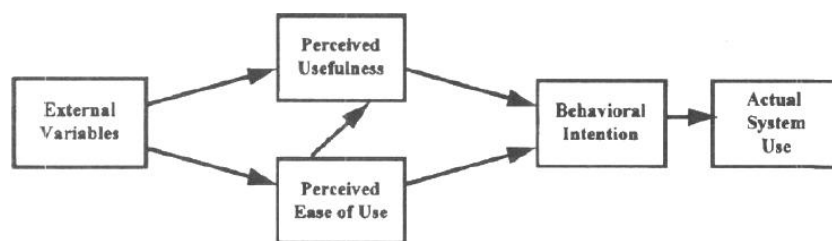
1.5.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang dikembangkan oleh Davis (1993) untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. TAM merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu memiliki niat atau keinginan untuk berperilaku (Jogiyanto, 2007). Jogiyanto juga menyatakan bahwa model TRA dapat diterapkan karena keputusan individu untuk menerima suatu sistem informasi merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar dan dapat dijelaskan serta diprediksi oleh minat perilakunya.

TAM sendiri memiliki beberapa kelebihan menurut Jogiyanto (2007), yaitu:

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*), di mana TAM berperan menjawab pertanyaan mengapa banyak pemakaian teknologi informasi menjadi gagal diterapkan akibat pemakainya tidak memiliki minat untuk menggunakan.
2. TAM dibangun dengan teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dukungan.
4. TAM merupakan model parsimoni, merupakan model yang sederhana namun valid.

TAM merupakan model yang sederhana namun valid. Adapun model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1993):



Gambar 1. 3 Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber : Davis (1993)

Menurut model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dinyatakan oleh Davis (1993), minat berperilaku merupakan hasil yang diberikan oleh pengaruh dua variabel utama dari TAM baik secara langsung individu maupun secara bersamaan. Variabel tersebut terdiri atas *Perceived Usefulness* (Persepsi Kebergunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan).

Kesimpulannya, *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi perlu banyak dipertimbangkan dalam menghadirkan bentuk teknologi terbaru. Hal ini dikarenakan, pola perilaku konsumen terlebih dalam minat penggunaan akan bergantung dengan tingkat penerimaan teknologi yang dimiliki oleh individu.

1.5.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel utama yang berada pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989), menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sebuah tingkatan atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan ketika dalam proses menggunakan suatu sistem tertentu tidak akan membutuhkan usaha apapun (free of effort).

Jogiyanto (2007) melalui bukunya “Sistem Informasi Keperilakuan” menjelaskan melalui dari definisi yang sama, konstruk kemudahan penggunaan persepsian juga merupakan kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Seorang yang percaya akan informasi yang akan digunakan, maka dia akan menggunakannya. Hal ini juga berlaku sebaliknya, di mana ketika individu merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka minat penggunaannya juga berkurang.

Konstruk persepsi kemudahan penggunaan sendiri juga dibentuk dari banyak item pendukung. Davis (1989) menjabarkan item-item ini menjadi 6, yaitu:

1. *Easy to learn* (mudah untuk dipelajari)

2. *Controllable* (dapat dikontrol)
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami)
4. *Flexible* (fleksibel)
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil)
6. *Easy to use* (mudah untuk digunakan)

1.5.5 Persepsi Risiko

Persepsi risiko atau *perceived risk* merupakan anggapan yang dimiliki oleh seorang pengguna mengenai konsekuensi negatif saat menggunakan suatu produk atau jasa (Featherman & Pavlou, 2003).

Persepsi risiko telah menjadi suatu teori yang familier dan sangat dekat ketika membicarakan mengenai perilaku konsumen. Ryu (2018), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan suatu persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan terjadinya kemungkinan konsekuensi negatif terkait dengan penggunaan teknologi keuangan.

Dalam menghadapi penerimaan dalam bidang teknologi keuangan, Lee (2009) menyatakan persepsi risiko yang dirasakan dalam perbankan online merupakan ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subjektif oleh pengguna bank online dalam mempertimbangkan transaksi online tertentu. Atas pernyataan tersebut, Lee juga menyatakan terdapat beberapa risiko utama yang perlu diperhatikan dalam kinerja suatu teknologi keuangan, meliputi:

1. *Privacy Risk*; merujuk pada kemungkinan terjadinya kerugian akan data pribadi akibat sistem peretas maupun permasalahan keamanan lainnya.

2. *Financial Risk*; merujuk kepada kerugian keuangan yang dapat dialami saat menggunakan produk keuangan *online*.
3. *Social Risk*; merujuk pada kemungkinan penggunaan perbankan *online* dapat mengakibatkan ketidaksetujuan dari pihak lain .
4. *Convenience Risk*; merujuk kepada kerugian waktu yang dapat dialami ketika terjadi *delay* atau keterlambatan dalam penerimaan dan pengiriman
5. *Performance Risk*; merujuk kepada kerugian yang dapat ditimbulkan oleh kekurangan atau malfungsi situs pada web perbankan *online*

1.5.6 Kepercayaan

Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan atau *trust* dapat dideskripsikan sebagai suatu keyakinan yang diberikan oleh pihak utama kepada pihak lainnya di mana pihak lain dianggap akan memenuhi sikap dan tanggung jawab yang sesuai. Pavlou juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme krusial dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam lingkungan digital, termasuk dalam konteks transaksi dan penggunaan layanan daring. Ketika pengguna menilai bahwa potensi risiko dapat dikendalikan, mereka akan membangun kepercayaan terhadap sistem yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Gefen (2000) menjelaskan secara luas bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap harapan-harapan baiknya mengenai apa yang akan dilakukan oleh orang lain, yang, dalam banyak kasus, didasarkan pada interaksi sebelumnya. Gefen juga menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam

memprediksi pola perilaku konsumen. Dalam dunia yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi, memprediksi segala hal dan konsekuensinya menjadi sulit. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi komponen penting yang dapat membantu mengurangi kompleksitas dalam menghadapi ketidakpastian tersebut. Mayer dkk. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan atau dapat dideskripsikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Mayer dkk. kemudian menjelaskan terdapat tiga faktor yang menjadi bagian besar dalam memunculkan kepercayaan. Faktor tersebut terdiri atas:

1. Kemampuan (*Ability*); merupakan kumpulan dari keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak memiliki pengaruh dalam suatu domain spesifik.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*); faktor yang dapat membuat sebuah hubungan terbentuk dari pemberi kepercayaan dan pihak yang dipercayai. Melalui kebaikan hati, pihak pemberi kepercayaan (pelanggan) melihat pihak lainnya sebagai seorang yang jauh dari tindakan bermotif lainnya.
3. Integritas (*Integrity*); melalui faktor ini, pemberi kepercayaan memiliki persepsi akan kebiasaan yang dimiliki oleh pihak lainnya dalam melakukan suatu tindakan

1.5.7 Minat Penggunaan Berkelanjutan

Amoroso & Lim (2017) mengartikan minat penggunaan berkelanjutan sebagai bentuk perilaku pelanggan di mana pelanggan membeli serta menggunakan barang atau jasa secara terus menerus. Adapun teori ini diperkuat oleh Laurence (2020), yang menyatakan minat penggunaan berkelanjutan merupakan minat pelanggan untuk setia terhadap merek tertentu baik produk ataupun jasa. Tolak ukur dari minat penggunaan berkelanjutan adalah seberapa sering merek terkait berniat digunakan di masa depan.

Disampaikan oleh Bhattacharjee (2001), minat penggunaan berkelanjutan merupakan niat individu untuk terus menggunakan suatu sistem informasi secara berkelanjutan, konsep ini merupakan konsep lanjutan dari keputusan penggunaan serta penerimaan dari suatu teknologi. Menurutnya juga, minat penggunaan berkelanjutan akan berperan menjelaskan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk terus menggunakan suatu teknologi secara rutin. Minat ini juga mencerminkan keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhannya, serta adanya dorongan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Bhattacharjee juga menjelaskan bahwa terdapat tiga dimensi utama dalam minat penggunaan berkelanjutan, yaitu: konsistensi dalam penggunaan teknologi, keyakinan terhadap kualitas dan manfaat teknologi tersebut, serta kemauan untuk menyarakannya kepada pihak lain.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan

Dalam penelitian yang ditulis oleh Syabila & Khasanah pada tahun 2023 memberikan kesimpulan yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan kepada kepercayaan. Hal ini menjelaskan juga bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki individu dalam menggunakan atau membuat keputusan akan barang ataupun jasa.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatimoyo dkk. (2021) penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan kepada kepercayaan.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif signifikan atas persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan berkelanjutan

1.6.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan

Persepsi risiko memiliki pengertian sebagai sebuah anggapan yang dimiliki oleh seorang pengguna mengenai konsekuensi negatif saat menggunakan suatu produk atau jasa (Featherman & Pavlou, 2003). Dalam mengatasi munculnya persepsi risiko, dibutuhkan kepercayaan antara kedua pihak bersangkutan. Hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan dibahas oleh Syabila & Khasanah (2023), dimana para penulis memberikan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Hal tersebut

menunjukkan bahwa ketika semakin kecil risiko yang dirasakan, maka tingkat kepercayaan yang dibangun akan semakin tinggi.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif yang muncul atas hubungan antara persepsi risiko dan kepercayaan

1.6.3 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan konsep yang cukup dekat dalam memprediksi pola perilaku konsumen dalam hal teknologi. Beberapa penelitian terdahulu juga melakukan pembahasan akan hal ini, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Jatimoyo dkk. (2021), yang memberikan hasil bahwa hubungan antara dua variabel ini adalah berpengaruh signifikan. Sehingga bagi ketika seorang individu memiliki pemahaman dan merasakan kemudahan penggunaan yang cukup terhadap suatu aplikasi, maka minat untuk menggunakan secara berkelanjutan akan hadir.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif dari hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan berkelanjutan

1.6.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Daely dkk. (2023) dikatakan bahwa persepsi risiko tidak memberikan pengaruh pada minat penggunaan yang berkelanjutan. Namun kesimpulan yang diberikan penulis disertakan oleh sebuah alasan, di mana dijelaskan bahwa terdapat kemungkinan di mana hasil tersebut

menunjukkan bahwa pengguna aplikasi tersebut percaya bahwa aplikasi unggul dalam keamanan dan melindungi data pelanggannya.

Pada penelitian yang berbeda, dituliskan oleh Ong & MN (2022), menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki hubungan positif signifikan terhadap minat penggunaan berkelanjutan semakin tinggi risiko yang ada di dalam suatu aplikasi, semakin berhati-hati juga pengguna aplikasi tersebut. Sebaliknya, semakin rendah risiko yang ada di dalam suatu aplikasi, semakin lepas kontrol kendali pengguna terhadap aplikasi tersebut.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif dari hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan berkelanjutan

1.6.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Jatimoyo dkk. (2021), dikatakan bahwa kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat penggunaan yang berkelanjutan. Kepercayaan bahkan menjadi variabel terkuat dalam mempengaruhi minat penggunaan yang berkelanjutan. Sehingga melalui penelitian ini juga diketahui bahwa pelanggan biasanya akan lebih banyak mencari tahu mengenai latar belakang perusahaan ketika akan melakukan suatu kegiatan transaksi yang berhubungan atau akan dilakukan melalui teknologi keuangan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif dari hubungan antara kepercayaan dan minat penggunaan berkelanjutan

1.6.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Jogiyanto (2007) menyatakan teorinya di mana konstruk kemudahan penggunaan persepsian berkaitan dengan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Seseorang yang percaya bahwa informasi tersebut dapat digunakan, akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, jika individu merasa bahwa sistem informasi sulit digunakan, maka minat untuk menggunakannya juga akan menurun.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jatimoyo dkk. (2021) mendukung teori yang sebelumnya telah dinyatakan oleh Jogiyanto (2007). Pada penelitian ini, hasil yang diberikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan berkelanjutan melalui kepercayaan adalah berpengaruh secara signifikan. Individu yang merasakan kemudahan penggunaan pada aplikasi yang diteliti meningkatkan rasa percaya pada aplikasi yang membuat munculnya keinginan atau minat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

H₆ : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif dari hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat penggunaan berkelanjutan melalui kepercayaan.

1.6.7 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi

Ryu (2018), menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan suatu persepsi pengguna mengenai ketidakpastian dan terjadinya kemungkinan konsekuensi

negatif terkait dengan penggunaan teknologi keuangan. Persepsi risiko membuat pelanggan merasakan keraguan dalam menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Namun disisi lain, kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap harapan-harapan baiknya mengenai apa yang akan dilakukan oleh orang lain, yang, dalam banyak kasus, didasarkan pada interaksi sebelumnya (Gefen, 2000). Hal ini membuat kedua hal tersebut dianggap dapat saling melengkapi dalam membangun pola perilaku konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama dkk. (2023), melalui kepercayaan, persepsi risiko memiliki hubungan yang berpengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan. Hal ini dapat disebabkan oleh hubungan positif yang kuat antara kepercayaan dan minat penggunaan berkelanjutan mengubah pengaruh negatif yang sebelumnya dimiliki oleh hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan berkelanjutan.

H7 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara positif dari hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan berkelanjutan melalui kepercayaan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
1.	The Influence of Perceived Risk and Perceived Benefits on	a. Perceived Risk b. Perceived Benefits	a. Perceived risk memiliki pengaruh terhadap

No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
	Continuance Intention to Adopt Fintech P2P Lending Mediated by Trust in Indonesia (Purnama dkk., 2023)	c. Continuance Intention to Adopt d. Trust	continuance intention to adopt b. Perceived risk memiliki pengaruh terhadap trust c. Trust memiliki pengaruh terhadap continuance intention to adopt d. Trust memiliki pengaruh mediasi dalam hubungan antara perceived risk dan continuance intention to adopt
2.	Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja (Ong & MN, 2022)	a. Persepsi Risiko b. Persepsi Kemudahan c. Literasi Keuangan d. Minat menggunakan	a. Persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan b. Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan
3.	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Syabila & Khasanah, 2023)	a. Persepsi Kemudahan Penggunaan b. Persepsi Manfaat c. Persepsi Risiko d. Minat Berkelanjutan e. Kepercayaan	a. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan b. Persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap kepercayaan c. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat berkelanjutan d. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh

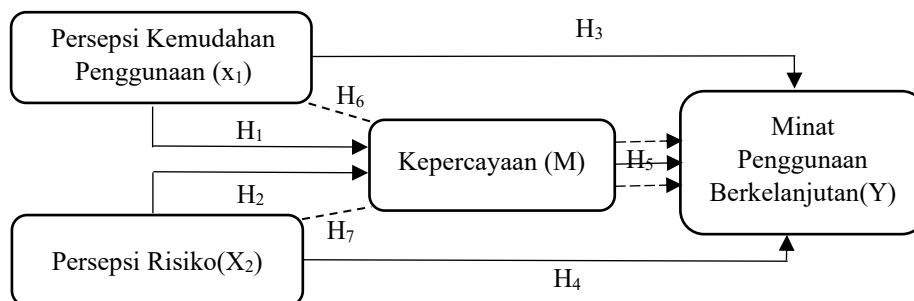
No	Penulis/Judul	Variabel	Hasil
			terhadap minat berkelanjutan e. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat berkelanjutan
4.	Analysis Of Continue Usage Intention of Blu by BCA Digital In Jakarta (Daely dkk., 2023)	a. Continue Usage Intention b. Social Influence c. Facilitating Condition d. Perceived Usefulness e. Perceived Risk	a. <i>Perceived Risk</i> tidak memberikan pengaruh terhadap <i>Continue Usage Intention</i>
5.	The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust: A study on Klikindomaret service users in Malang City (Jatimoyo dkk., 2021)	a. Perceived Ease of Use b. Perceived Usefulness c. Continuance Intention d. Trust	a. Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap continuance intention b. Trust memiliki pengaruh terhadap continuance intention c. Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap trust d. Perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap continuance intention melalui trust

1.8 Model dan Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa hipotesis yang dimiliki oleh penelitian ini yang mana terdiri atas:

- H₁ : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H₂ : Persepsi Risiko Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan
- H₃ : Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan
- H₄ : Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan
- H₅ : Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan berkelanjutan
- H₆ : Persepsi Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel Mediasi
- H₇ : Persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel Mediasi

Atas dasar teori yang telah disampaikan diatas, maka terbentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Kerangka Hipotesa

— : Hubungan antar variabel, pengaruh variabel X kepada variabel Y

---- : Hubungan antar variabel melalui mediasi. Pengaruh variabel X kepada variabel Y dengan variabel M sebagai Medasi

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan sebagai sebuah tingkatan atau keadaan dimana seseorang memiliki keyakinan ketika dalam proses menggunakan suatu sistem tertentu tidak akan membutuhkan usaha apapun (free of effort) (Davis, 1989).

1.9.2 Persepsi Risiko

Lee (2009) menyatakan persepsi risiko yang dirasakan dalam perbankan online merupakan ekspektasi kerugian yang ditentukan secara subjektif oleh pengguna bank online dalam mempertimbangkan transaksi online tertentu.

1.9.3 Kepercayaan

Mayer dkk. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan atau dapat dideskripsikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bersikap rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

1.9.4 Minat Penggunaan Berkelanjutan

Bhattacharjee (2001) Minat penggunaan berkelanjutan akan berperan menjelaskan sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk terus menggunakan suatu teknologi secara rutin.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan pengguna dari blu by BCA Digital ketika dalam proses menggunakan aplikasi tidak akan membutuhkan usaha apapun (*free of effort*). Untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan dari pengguna blu by BCA Digital, maka dalam penelitian ini digunakan indikator yang mengacu pada Davis (1989), adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn*
 - a) aplikasi akan mudah untuk dipelajari oleh pengguna
 - b) pengguna dapat memahami cara kerja aplikasi dalam waktu singkat
2. *Controllable*

- a) Pengguna merasa memiliki kontrol secara penuh atas tindakan yang digunakan melalui aplikasi
 - b) Tidak ada tindakan otomatis yang dilakukan aplikasi tanpa persetujuan pengguna
- 3. *Clear and understandable*
 - a) Tampilan aplikasi mudah dipahami
 - b) Informasi yang diberikan aplikasi jelas dan tidak berlebihan
- 4. *Flexible*
 - a) Aplikasi dapat diakses oleh pengguna dimana pun
 - b) Aplikasi dapat diakses oleh pengguna kapan pun
- 5. *Easy to become skillful*
 - a) Pengguna dapat mengoperasikan aplikasi sesuai dengan keinginan secara lancar dan cepat
 - b) Jarang terjadi *user error* dalam pengoperasian aplikasi
- 6. *Easy to Use*
 - a) Aplikasi mudah untuk diakses
 - b) Pengguna dapat menyelesaikan kebutuhannya dengan mudah

1.10.2 Persepsi Risiko

Dalam menghadapi penerimaan dalam bidang teknologi keuangan, atas penjelasan yang dinyatakan oleh Lee (2009) menyatakan terdapat beberapa risiko utama yang perlu diperhatikan dalam kinerja suatu teknologi keuangan, meliputi:

- 1. *Privacy Risk*
 - a) Pengguna khawatir aplikasi tidak dapat menyimpan data dengan baik

- b) Pengguna khawatir dapat terjadi kebocoran informasi pribadi dan jatuh ke pihak lainnya yang tidak bertanggung jawab

2. *Financial Risk*

- a) Pengguna khawatir akan terjadinya kerugian finansial
- b) Pengguna merasa tidak yakin bahwa produk ini bebas dari risiko kerugian uang.

3. *Social Risk*

- a) Lingkungan sosial tidak mendukung penggunaan produk ini.
- b) Pengguna ragu menggunakan produk ini karena takut dianggap kurang bijak oleh orang lain.

4. *Convenience Risk*

- a) Pengguna khawatir blu by BCA Digital tidak efisien untuk digunakan
- b) blu by BCA Digital dianggap dapat mengganggu keseharian pengguna

5. *Performance Risk*

- a) blu by BCA Digital dianggap belum dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan saya
- b) Kualitas blu by BCA Digital masih diragukan oleh penggunanya

1.10.3 Kepercayaan

Mengutip penjelasan yang diberikan oleh Mayer dkk. (1995) menjelaskan terdapat tiga faktor yang menjadi bagian besar dalam memunculkan kepercayaan.

Faktor tersebut terdiri atas:

1. Kemampuan (*Ability*)

- a) blu by BCA Digital memiliki kemampuan layanan sesuai dengan kebutuhan pengguna
 - b) blu by BCA Digital dapat menyelesaikan berbagai kebutuhan transaksi finansial dalam satu aplikasi
2. Kebaikan hati (*Benevolence*)
- a) blu by BCA Digital menyediakan media *customer service* yang responsive akan masalah
 - b) blu by BCA Digital menangani masalah yang dihadapi pengguna secara cepat dan maksimal
3. Integritas (*Integrity*)
- a) blu by BCA Digital dapat memberikan performa sesuai
 - b) blu by BCA Digital memberikan performa yang konsisten kepada setiap penggunanya

1.10.4 Minat Penggunaan Berkelanjutan

Bhattacharjee (2001), juga menyatakan faktor utama yang mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan, meliputi:

- 1. Konsistensi dalam penggunaan teknologi
 - a) Pengguna berniat secara rutin menggunakan blu by BCA Digital
 - b) Pengguna berniat memilih blu by BCA Digital untuk memenuhi kebutuhan
- 2. Keyakinan terhadap kualitas dan manfaat teknologi
 - a) Pengguna blu by BCA Digital berminat untuk menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama

- b) Pengguna berniat memilih blu by BCS digital untuk pemenuhan kebutuhannya dibandingkan aplikasi lainnya
- 3. Kemauan untuk menyarankannya kepada pihak lain.
 - a) Pengguna berniat untuk merekomendasikan blu by BCA Digital kepada pihak lainnya
 - b) Seberapa besar keinginan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi kepada pihak lainnya

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian riset eksplanatori. Menurut Fauzi dkk. (2022), riset eksplanatori merupakan riset yang bertujuan untuk menguji sesuatu teori ataupun hipotesis guna menguatkan ataupun menolak teori hipotesis hasil riset yang telah terdapat. Hasil riset dari penelitian ini nantinya akan dianalisis dengan teknik penelitian kuantitatif. Didalam bukunya, Sugiyono (2013) menyatakan bahwa metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Pengukuran berdasarkan angka ditujukan untuk mendapatkan hasil pengukuran yang akurat dan dapat diandalkan dengan menggunakan analisa statistik.

Riset eksplanatori juga ditujukan untuk mencari ikatan antara 2 variabel ataupun lebih dari suatu indikasi ataupun variabel. Pada penelitian ini ikatan yang dicari adalah ikatan antara 2 variabel bebas yaitu, “persepsi kemudahan

penggunaan” dan “persepsi risiko”, terhadap variabel terikat “minat penggunaan kembali”, dengan variabel antara atau *Mediasi* “kepercayaan”.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2013), mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. keseluruhan subjek penelitian atau gejala/satuan yang ingin diteliti. Jika peneliti ingin meneliti keseluruhan subjek atau elemen yang ada pada subjek maka penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus.

Populasi bukan hanya orang atau manusia melainkan juga objek dan benda-benda lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Menentukan populasi penting sebelum melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini nasabah Aplikasi blu by BCA digital yang memiliki dan sudah melakukan penggunaan aplikasi secara berulang (minimal 3 bulan penggunaan terakhir). Hal ini dikarenakan data pengguna sendiri tidak diketahui jumlahnya oleh penulis dan kurangnya data penelitian dari perusahaan terkait.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel merupakan bagian atau wakil atas populasi yang diteliti. Melalui sampel, peneliti tidak harus meneliti keseluruhan populasi,

melainkan penelitian dapat dilakukan hanya kepada sebagian dari populasi yang diteliti. Oleh sebab itu, sampel harus benar-benar bersifat representatif ataupun mewakili hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid.

Karena populasi tidak memiliki angka yang pasti, jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1997) dari perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau $1,96^2 = 3,8416$ (dibulatkan menjadi 4)

p : Maksimal estimasi (proporsi)

d : Tingkat kesalahan yang diizinkan/*sampling error*

Melalui rumus tersebut, ditetapkan bahwa $p = 10\%$ dan $d = 5\%$ sehingga rumus untuk mengetahui besar n diubah menjadi:

$$n = \frac{4p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0,10 (1 - 0,10)}{0,05^2} = 144$$

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 144 responden. Jumlah tersebut sudah dapat dikatakan representatif, sehingga dianggap mewakili secara keseluruhan pengguna blu by BCA Digital

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Selanjutnya, tipe pengambilan sampel yang dipergunakan merupakan tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Dimana telah dilakukan kriteria khusus sehingga pihak-pihak yang diteliti dianggap telah menguasai atau mengetahui peristiwa yang sedang diteliti oleh peneliti (Rahmadi, 2011). Adapun kriteria yang digunakan dalam proses pengambilan sampel pada penelitian ini meliputi:

1. Merupakan pengguna atau nasabah dari blu *by* BCA Digital
2. Pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi blu
3. Telah menggunakan aplikasi blu *by* BCA Digital secara berkala dalam rentang waktu 3 bulan terakhir
4. Bersedia mengisi kuesioner yang dibagikan dengan keinginan pribadi tanpa adanya paksaan

Cara pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini dilakukan secara daring atau *online* melalui media *Google Form* yang disebar luaskan melalui media sosial kepada para responden.

1.11.4 Jenis dan Sumber data

1.11.4.1 Jenis data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*).

1.11.4.2 Sumber data

Dalam proses penelitian dengan data kuantitatif, data terbagi menjadi dua bentuk, yaitu data primer dan data sekunder. Data akan diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun sumber data untuk kedua jenis data tersebut:

a. Sumber Primer

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh langsung melalui hasil kuisisioner yang jawabannya berasal dari pengguna blu by BCA Digital

b. Sumber Sekunder

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen. Pada penelitian ini data akan diperoleh melalui studi pusaka seperti penelitian terdahulu, buku, maupun studi literatur lainnya yang dapat dijangkau oleh peneliti baik melalui media luring maupun daring.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang tepat akan mempermudah dilakukannya analisis, oleh sebab itu pemilihannya pada suatu penelitian adalah penting.

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Pengukuran yang dilakukan akan dilakukan per-variabel yang dijabarkan dalam bentuk indikator. Indikator ini kemudian akan disusun sebagai sebuah pertanyaan yang dapat dijawab dalam bentuk pilihan ganda oleh target data terkait. Penelitian ini akan menggunakan skor dengan skala 1 sampai dengan 4 dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Penentuan skor dengan skala *likert*

Skala	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Data sekunder yang diolah (2025)

Penelitian ini skala likert yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1 sampai dengan 4 atau yang biasa juga dikenal sebagai skala genap. Skala ini dipilih dengan tujuan menghindari “*Central Tendency Bias*” yang sering kali terjadi pada skala likert ganjil. *Central Tendency Bias* merupakan tendensi responden yang

cenderung memilih jawaban pada opsi jawaban tengah, hal ini sering kali terjadi pada skala likert poin ganjil seperti 3 atau poin 5. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Douven (2017), dalam penelitian ini Douven menjelaskan bahwa responden cenderung menghindari jawaban ekstrem dan memilih opsi yang dekat dengan titik tengah.

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Sugiyono (2013), menjelaskan bahwa metode kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan dengan sistem daring atau *online* melalui media *Google form*. Untuk meraih target data dari kuesioner ini, peneliti juga akan memanfaatkan media platform *online* lainnya untuk menyebarkan kuesioner terkait.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkait penelitian telah berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Setelah semua data terkumpul, dibutuhkan pemeriksaan kembali untuk melihat apakah jawaban yang ada pada kuesioner telah diisi dengan benar.

Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan data yang benar dan sesuai dengan

aturan yang telah ditentukan sehingga terhindar dari kekurangan, kepalsuan, serta penyimpangan apapun.

2. Pengkodean (*Coding*)

Merupakan proses pengklasifikasian data yang telah diterima pada proses pengumpulan. Tujuannya untuk mempermudah peneliti dalam memahami serta mengolah data.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah proses pemberian penilaian pada jawaban yang diberikan oleh responden untuk memperoleh data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Proses *tabulating* merupakan proses pengklasifikasian jawaban yang telah diterima dengan teliti dan teratur bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data. Tabulasi juga dapat dijelaskan sebagai proses penghitungan frekuensi respons dalam suatu kategori. Pada tahap ini biasanya dibutuhkan alat bantu dalam bentuk mekanis komputer.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Setelah data yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan menjadi satu kesatuan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data menjadi suatu informasi. Kegiatan dalam analisis data berupa mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan data kuantitatif yang menggunakan variabel *Mediasi* sebagai salah satu variabel penelitiannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan proses pengolahan data statistik yang dianalisis menggunakan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM). *Struktural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat cross-sectional, linear dan umum (Sarwono, 2010).

SEM-PLS (*Struktural Equation Modeling Partial Least Square*) merupakan salah satu bentuk dari metode analisis SEM. Teknik analisis ini memungkinkan dilakukannya analisis beberapa variabel secara bersamaan, yang mana cocok untuk dilakukan pada penelitian ini. Dalam mendukung teknik analisis ini, penelitian akan menggunakan *software* SmartPLS 4.0.

1.11.8.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1.11.8.1.1 Uji validitas

Uji validitas merupakan metode pengukuran yang dipergunakan untuk melakukan uji validitas pada suatu kuesioner yang dilakukan pada setiap poin pertanyaan yang disediakan per-variabel. Pengukuran uji validitas terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Perwakilan tersebut dapat

didemonstrasikan melalui uni-dimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (Average Variance Extracted / AVE). Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali & Latan, 2015)

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali & Latan, 2015). Dalam SMART-PLS pengujian *discriminant validity* dapat dinilai berdasarkan *fornell-larcker criterion* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, sedangkan pada pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

1.11.8.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural merupakan model yang memiliki fokus terhadap struktur variabel laten di mana antar variabel laten dianggap mempunyai korelasi linear serta terdapat keterkaitan klausul. *Inner model* membuktikan daya ataupun estimasi antar

variabel konstruk maupun laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Berikut tahapan *inner model*:

1) *R-Square*

bertujuan untuk mengukur model struktural yang menjadi daya perkiraan dari model struktural. Uji tersebut dijadikan sebagai uji goodness-fit model. Perubahan R-Square berguna dalam menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten tertentu dengan variabel laten endogen

2) *F-Square*

Merupakan perubahan nilai *R-Square* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Menurut Ghazali & Latan (2015) interpretasi nilai *F-Square* didasarkan pada tiga kategori, yaitu 0,02, 0,15, dan 0,35, yang masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Dengan demikian, nilai *F-Square* mencerminkan sejauh mana variabel laten prediktor memberikan pengaruh substantif terhadap variabel laten endogen dalam konteks analisis jalur struktural.

3) *Path Coefficient*

Pada pengujian ini, *path coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pada variabel satu dengan variabel lainnya melalui metode *bootstrapping*. Nilai *path coefficient* dapat dilihat dengan kisaran antara angka 1 dan -1 namun jika mendekati angka 1 dan -1 maka semakin kuat hubungan antar variabel tersebut

1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Kemudian, pada pengujian ini akan dilakukan dua analisis, yaitu *direct effect* atau pengaruh langsung dan *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung antar variabel. Pada analisis *direct efect*, dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficient* yang telah dilakukan pada pengujian *inner model* untuk mengetahui hubungan antar variabel tersebut positif atau negatif. Kemudian, untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel dapat dilihat melalui P-Value. Apabila nilai P-Value <0.05 maka signifikan namun apabila nilai P-Value >0.05 maka tidak signifikan.

Kemudian, pada analisis *indirect effect* dapat dilihat melalui nilai P-Value. Apabila nilai p-value <0.05 maka dapat dikatakan signifikan atau variabel *Mediasi* berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (terdapat pengaruh tidak langsung). Namun, apabila nilai p-value >0.05 maka dapat dikatakan tidak signifikan atau variabel Mediasi tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (terdapat pengaruh langsung). Lalu, untuk mengetahui apakah sebuah hipotesis dapat diterima atau tidak dapat dilihat dari nilai t statistik atau hitung $>$ nilai t tabel, yaitu 19.6 (a 5%) maka dapat dikatakan diterima atau valid.