

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini digitalisasi sangat berkembang pesat disertai dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi. Ini dikarenakan kita memasuki di era revolusi 4.0 dan pastinya era globalisasi. Pesatnya perkembangan teknologi telah menjadi lebih modern. Era digitalisasi yang berkembang mengakibatkan seluruh aspek ekonomi dalam masyarakat ikut berubah ke arah yang lebih canggih. Banyak perusahaan yang memulai mengembangkan performa mereka ke dalam sektor teknologi informasi.

Teknologi Informasi (TI) telah menjadi pilar penting dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan TI dalam mengakses, memproses, dan menyimpan data secara cepat dan efisien telah mengubah lanskap berbagai sektor, termasuk bisnis. Melalui otomatisasi proses bisnis, pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi, serta peningkatan efisiensi komunikasi, TI berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis modern. Teknologi Informasi sangat berkembang pesat di Indonesia dimulai pada tahun 2019 dimana akibat dari adanya pandemi COVID 19 semua aktivitas mulai dari pendidikan, perbisnisan, dan aktivitas lainnya dialihkan ke dalam jaringan atau bisa kita sebut daring atau *online*. Sejak saat itu banyak perusahaan meluncurkan sistem informasi berbasis teknologi mulai dari *Learning*, *E-Commerce* dan lain lain.

Tabell. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2024

Tahun	Jumlah Pengguna di Indonesia
2018	100 Juta
2019	125 Juta
2020	145 Juta
2021	163,5 Juta
2022	180 Juta
2023	181 Juta
2024	185,3 Juta

Sumber: Data reportal (2024)

Berdasarkan data reportal yang dilansir *Goodstats*, menunjukkan adanya tren perubahan tingkatan yang konsisten pada jumlah pengguna internet di Indonesia selama periode 2018-2024. Meskipun laju pertumbuhan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, secara keseluruhan data menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Per Januari 2024, penduduk Indonesia yang menggunakan internet sudah mencapai 185,3 juta jiwa. Fenomena ini mengindikasikan bahwa penetrasi internet di Indonesia terus meluas, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya aksesibilitas infrastruktur telekomunikasi, harga perangkat *mobile* yang semakin terjangkau, dan perubahan

perilaku konsumen yang semakin menguasai teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari.

Penggunaan teknologi informasi juga telah mendorong transformasi signifikan dalam industri perbankan. Penerapan teknologi *cloud* dan *blockchain* telah menyediakan layanan keuangan, termasuk *fintech* dan Perusahaan telekomunikasi untuk mengembangkan produk dan layanannya lebih inovatif. Hal ini tercermin dalam munculnya berbagai Solusi digital keuangan yang lebih mudah diakses dan digunakan oleh Masyarakat. Tentu saja, keputusan ini akan menimbulkan persaingan baru dalam industri perbankan dan jasa keuangan. Selain bank bank konvensional, sektor perbankan kini menghadapi persaingan dari berbagai entitas baru, seperti Perusahaan *fintech*, *platform crowdfunding*, dan penyedia layanan *peer to peer lending*. Kehadiran para pemain baru ini telah mengubah struktur pasar dan dinamika persaingan dalam industri perbankan.

Munculnya perusahaan rintisan yang bergerak dibidang finansial teknologi sangat mempengaruhi persaingan terhadap sektor perbankan dikarenakan perusahaan finansial teknologi berfokus pada pengembangan teknologi dalam pembayaran elektronik, peminjaman dana yang dimana peminjaman dana ini layanan yang telah dilakukan oleh bank konvensional dan *fintech* ini berani menawarkan kemudahan, biaya yang lebih rendah, bahkan hasil investasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan perbankan yang sudah ada saat ini. Hal ini yang mengharuskan perbankan harus menghadirkan suatu teknologi informasi agar bisa tetap bertahan diantara

persaingan yang ketat. Dukungan terhadap pengembangan perbankan digital terus diupayakan oleh regulator terkait, yakni Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Terkait Pedoman *Digital Branch*, Bank Indonesia menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor S-98/PB.1/2016. Regulasi ini sebagai bentuk komitmen kemudahan layanan keuangan perbankan.

Pada sektor perbankan terdapat beberapa aplikasi dalam penerapan teknologi informasi diantaranya yaitu:

- a. *Mobile Banking*: aplikasi *mobile banking* memudahkan bagi nasabah dalam mengelola keuangan secara digital. Melalui perangkat ponsel pintar, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi finansial mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan hingga pengecekan saldo secara *real time*.
- b. *E- Banking*: *e- banking* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengelola rekening mereka secara mandiri dan fleksibel melalui jaringan internet. Nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan, layaknya bertransaksi langsung di cabang bank, namun tanpa terbatas oleh waktu dan tempat.
- c. *ATM (Automatic Teller Machine)*: mesin ATM telah menjadi sarana yang efisien bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi keuangan secara mandiri. Dengan ATM, nasabah dapat melakukan penarikan rupiah tunai, transfer uang, dan saldo *checking* kapan saja pada mesin ATM yang disediakan oleh perbankan.

d. *E-wallet*: Dompet digital atau *e-wallet* memiliki fungsi sebagai layanan keuangan digital yang digunakan untuk menyimpan data instrument pembayaran dan melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan data yang telah dikeluarkan oleh OJK, adanya peningkatan yang signifikan terhadap volume transaksi perbankan elektronik (*e-banking*) dalam kurun waktu bebrapa waktu terakhir. Berdasarkan data Bank Indonesia, terjadi peningkatan yang konsisten terkait aktivitas transaksi perbankan digital di Indonesia pada tahun 2023, yang dimana mencapai angka Rp58,478.24 triliun atau meningkat 13,48% dibandingkan tahun sebelumnya, Tren positif ini diperkirakan akan berlanjut pada 2024 dengan proyeksi sebesar 9,11%. Angka diatas sudah mencakup berbagai jenis layanan perbankan digital yang diluncurkan oleh bank seperti *mobile banking*, *internet banking* dan hal lainnya yang sudah dikategorikan Otoritas Jasa Keuangan. Berdasarkan data diatas salah satu layanan perbankan digital yang paling banyak digunakan adalah *mobile banking*.

Mobile Banking akhir akhir ini sangat populer dikarenakan bisa digunakan dimanapun dan kapanpun yang menyebabkan kunjungan ke bank makin hari makin sedikit. *Mobile banking* bukan hanya sekadar aplikasi yang menyediakan informasi tentang saldo kita saat ini dan di masa mendatang. Kini, *mobile banking* telah menjadi bagian dari layanan yang dapat dipertimbangkan nasabah sebelum memilih bank. (Wijanarko & Sihite 2024)

Mobile banking adalah layanan perbankan yang bertransformasi secara digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti transfer dana, dan pengecekan saldo secara mandiri melalui perangkat seluler, kecuali penarikan tunai karena aplikasi menu *mobile banking* sendiri memanfaatkan jaringan pada telepon seluler yang dipadukan dengan SMS yang nantinya akan membutuhkan nomor telepon dari nasabah tersebut.

Menurut Ar Rasyid & Sunarya (2020) keberhasilan penerimaan suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh niat yang nantinya menjadi minat konsumen. Oleh karena itu, mengidentifikasi indikator indikator yang mempengaruhi niat konsumen terhadap suatu teknologi menjadi hal yang krusial dalam menentukan Tingkat adopsi teknologi tersebut. Fernandez & Punjani (2019) juga menyatakan bahwa keberhasilan strategi bisnis perusahaan sangat bergantung pada penerimaan konsumen terhadap teknologi baru. Dengan munculnya aplikasi *mobile banking*, akan menimbulkan persepsi dan kekhawatiran Masyarakat terhadap teknologi tersebut, sehingga sangat mempengaruhi niat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.

Menurut *Theory Acceptance Model* yang ditemukan Davis (1989), minat untuk menggunakan suatu teknologi didasari oleh beberapa persepsi konsumen, seperti persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan variabel tambahan lainnya yaitu risiko. Walaupun nasabah mendapatkan kemudahan dalam informasi keuangan di aplikasi *mobile banking*, manfaat yang diterima nasabah tidak selalu berbanding lurus dengan antusiasme

(minat) dari nasabah tersebut. Minat individu terhadap adopsi teknologi baru dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling terkait, dalam hal ini mobile banking. Salah satunya adalah *trust* (kepercayaan).

Meningkatnya kasus kejahatan siber yang melobatkan peretasan data pengguna telah menimbulkan kekhawatiran publik terhadap keamanan transaksi perbankan digital. Hal ini dapat mengikis kepercayaan konsumen terhadap layanan *mobile banking*, sehingga Perusahaan perlu memberikan jaminan keamanan yang lebih kuat (Putra, Ramdan, & Mulia,2020). Argumen yang sama juga disampaikan oleh (Saparuddin, et.al., 2020) dimana di dalam hal transaksi finansial secara online, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting.



Gambar1. 1 Ranking Mobile App terpopuler menurut BSEM

Sumber data: Survei *Bank Service Excellent Monitor* (2024) yang diadakan oleh majalah infobank bekerja sama dengan lembaga riset MRI

Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kinerja keseluruhan produk dan layanan perbankan digital BRI. Sehingga BRI *mobile* menduduki peringkat teratas dalam kategori *mobile banking* terpopuler menurut *Bank*

Service Excellent Monitor tahun 2024 yang berarti BRImo saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan BRImo sendiri sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat Indonesia.

Berikut beberapa daftar aplikasi *mobile banking* berdasarkan jumlah unduhan dan ratingnya di *app store*.

Tabel1. 2 Rating dan Pengguna Mobile Banking terbanyak 2023

Aplikasi	Jumlah Pengunduh	Rating	Rating App Store
Brimo	10 Juta+	4,7 / 5	4,7 / 5
BCA Mobile	10 Juta+	4,4 / 5	3,4 / 5
BNI Mobile	10 Juta+	4,3 / 5	4,7 / 5
Neobank by BNC Digital Bank	10 Juta+	4,2 / 5	3,9 / 5
Livin by Mandiri	5 Juta+	3,4 / 5	3,9 / 5
Jenius	5 Juta+	4 / 5	4,3 / 5
BTN Mobile	1 Juta+	3,1 / 5	4 / 5
Digibank by DBS Indonesia	1 Juta+	4,2 / 5	3,6 / 5
Jago	1 Juta+	3,9 / 5	3,9 / 5
Allo Bank	100 ribu+	2,9 / 5	1,5 / 5

Sumber: [www..finansial.bisnis.com](http://www.finansial.bisnis.com), 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ranking pertama didapatkan oleh Bank Rakyat Indonesia yang dimana mempunyai layanan produk *mobile banking* bernama BRImo. Aplikasi tersebut telah di *download* lebih dari sepuluh juta kali di *app store*. Rata-rata *users* memberikan ulasan 4,7/5 yang menunjukkan bahwa pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut. Kemudian di posisi kedua, disusul oleh aplikasi *mobile banking* milik Bank BCA, *BCA mobile*. Sejauh ini aplikasi tersebut memiliki rating yang lebih tinggi di *playstore* dibandingkan rating di *App store* bagi pengguna aplikasi di *iOS*. Peringkat berikutnya diikuti oleh beberapa aplikasi *mobile banking* lainnya seperti BNI *mobile banking*, *Neobank*, *Livin by Mandiri* dan beberapa aplikasi *mobile banking* lainnya.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penggunaan *BRI mobile* di Sumatera Barat, penulis telah melakukan pra survei terhadap 30 penduduk yang berdomisili di Sumatera Barat dan bisa dilihat pada tabel dibawah.

Tabell. 3 Hasil pra survei penggunaan BRI mobile di Sumbar

No	Pernyataan <i>pra survei</i>	Jawaban yang disediakan	Jumlah Responden
1	Varians frekuensi penggunaan <i>BRI mobile</i> sebulan	Lebih dari lima kali	21
		Tiga sampai lima kali	5
		Kurang dari tiga kali	3

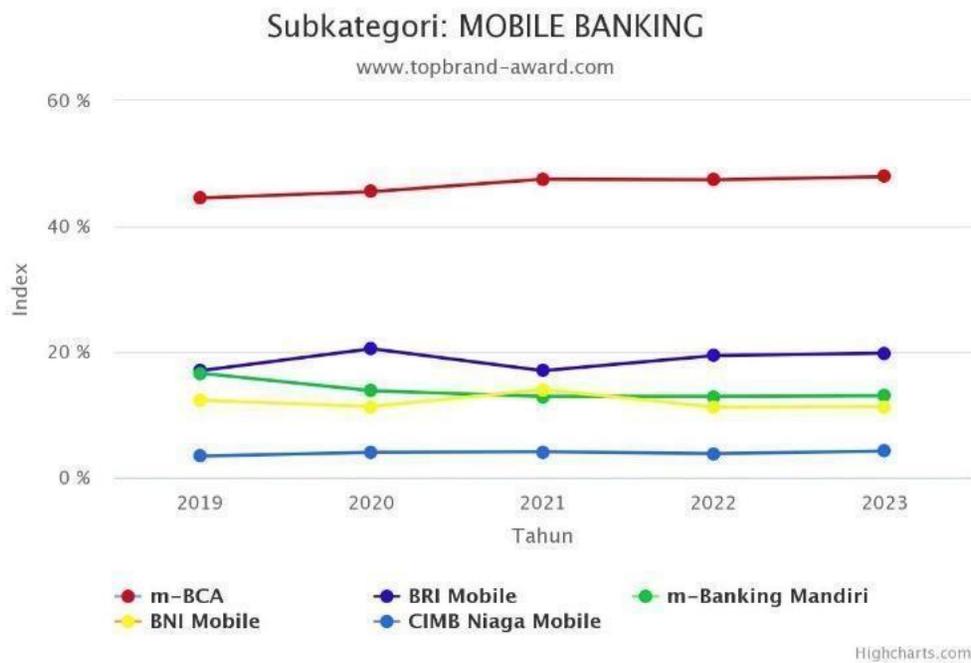
2	Kepuasan Nasabah	Sangat Puas	16
		Cukup Puas	14
3	Minat Merekomendasikan	Merekomendasikan	17
		Sangat merekomendasikan	13

Berdasarkan hasil pra survei yang melibatkan 30 penduduk yang berdomisili di Sumatera Barat, menunjukkan variasi dalam frekuensi penggunaan *BRI mobile* dengan 72,4% (21 orang) menggunakannya lebih dari lima kali dalam sebulan dan 17,2% (5 orang) menggunakannya tiga sampai lima kali, namun 10% dari responden hanya kurang dari tiga kali menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa walaupun *BRI mobile* mendapatkan jumlah pengunduh terbanyak di *play store* dan *app store*, penggunaan teknologi ini belum sepenuhnya digunakan dalam rutinitas mereka dalam hal finansial. Variasi ini mengindikasikan perlunya dorongan yang lebih berkelanjutan agar *BRI mobile* bisa dimanfaatkan lebih efektif lagi untuk mendukung aktivitas finansial Masyarakat di Sumatera Barat

Tingkat kepuasan terhadap penggunaan *BRI mobile* juga menjadi sorotan dalam survei ini, dimana 57,1% (16 orang) menggunakan *BRI mobile* merasa cukup puas dan 42,9% responden merasa sangat puas dalam penggunaan *BRI mobile*. Dapat disimpulkan bahwa secara mayoritas responden merasa *BRI mobile* dapat memenuhi kebutuhan dalam aktivitas finansial mereka. Namun, masih terdapat keterbatasan yang dirasakan, seperti terkadang *user ID* yang tiba-tiba terblokir, tidak ada pemisah

decimal ketika memasukkan nominal, dan ketergantungan pada koneksi internet yang sangat tinggi. Walaupun terdapat peningkatan kinerja, hasil *pra survei* menunjukkan bahwa system BRI *mobile* masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis, tingkat rekomendasi untuk menggunakan BRI *mobile* relative tinggi yaitu 57% (17 orang) kemungkinan merekomendasikan dan 33% (13 orang) sangat mungkin merekomendasikan.



Gambar1. 2 Top Brand Index Mobile Banking Category

Berdasarkan grafik diatas, meskipun BRImo menjadi ranking pertama sebagai *mobile banking* terbanyak digunakan oleh nasabah, namun BRImo masih bisa dikatakan sebagai *mobile banking* yang kurang aman pada 5 tahun terakhir sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yudiantara & Widagda (2022)

menjelaskan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam *intention to use digital wallet* di Denpasar.

Bahkan walaupun BRImo bisa dikatakan peringkat kedua namun jika dibandingkan dengan *M-BCA* yang mendapatkan peringkat pertama, *Top Index Value* yang dimiliki BRImo sangat jauh dibawah *M-BCA*.

Dari gambar 1.2. di atas dapat disimpulkan bahwa BRImo selalu berhasil menduduki posisi 3 teratas dalam *Top Brand Index*. Pada tahun 2019 BRImo berhasil menduduki peringkat 2 dengan brand index sebesar 17% kemudian pada tahun 2020 brimo mengalami peningkatan brand index menjadi 20,5%. Pada tahun 2021 terjadi penurunan brand index sebesar 17%. Pada tahun 2022 BRImo mengalami peningkatan brand index menjadi 19,4%. Kemudian pada tahun 2023 BRImo kembali mengalami peningkatan brand index sebesar 19,8%, namun peningkatan brand index yang diperoleh BRImo saat ini masih kalah dibandingkan dengan kompetitor di atasnya yaitu *m-bca* yang mengalami peningkatan signifikan setiap tahunnya. (*Top Brand Award, 2023*).

Berdasarkan fenomena, masalah, dan penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat penduduk di Sumatera Barat dalam menggunakan aplikasi BRI *mobile*. Niat adalah rasa ketertarikan, suka atau ketertarikan yang kuat terhadap bidang atau aktivitas tertentu sehingga timbul ingin terlibat dalam objek tersebut. Niat itu sendiri timbul ketika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai objek tersebut.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh penulis, tingkat rekomendasi untuk menggunakan *BRI mobile* relative tinggi yaitu 57% (17 orang) kemungkinan merekomendasikan dan 33% (13 orang) sangat mungkin merekomendasikan.

Penelitian ini mengadopsi model *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi minat individu dalam mengadopsi teknologi informasi. TAM sebagai turunan dari Teori Tindakan Berasalan (TRA) yang memfokuskan pada dua konstruksi utama, yaitu *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* dan pada penelitian ini menambahkan variabel lainnya yaitu risiko yang dianggap determinan utama dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi teknologi.

Menurut Oktavia & Kartawinata (2020) *perceived usefulness* adalah keyakinan yang berkaitan dengan proses yang berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk menggunakan sebuah aplikasi. *perceived usefulness* mendeskripsikan bahwa pengguna yang menggunakan aplikasi tersebut akan diberikan manfaat, seperti membuat kerja lebih mudah dan menyediakan manfaat lainnya. Hal ini sangat berkaitan dengan *mobile banking* karna dengan adanya teknologi informasi tersebut nasabah tidak perlu lagi mengunjungi ke bank untuk melakukan aktivitas seperti transfer, cek saldo dan lain lain

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan menurut Priambodo dan Prabawani, (2020) adalah keyakinan seorang individu bahwa dengan mengadopsi suatu

teknologi tidak membutuhkan usaha yang besar. Jika dikaitkan dengan *mobile banking* yakni bagaimana karakteristik didalam *mobile banking* ini seperti dapat dengan mudah dipeleajari, kejelasan tampilan, fleksibel, dan kemudahan yang dirasakan saat penggunaan.

Menurut *Australian Risk Management Standards*: “Risiko atau *risk* adalah adanya ancaman yang dapat menghambat keberhasilan suatu pencapaian tujuan”. Ini sangat erat kaitannya dengan *mobile banking* karna kejadian seperti pencurian ponsel, kebocoran data dan jaringan yang tidak aman akan meningkatkan risiko bagi pengguna *mobile banking*

Intention to Use adalah seberapa besar niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dengan kata lain *intention to use* ini merupakan seberapa besar keinginan seseorang dalam mengupayakan penggunaan teknologi untuk mendukung kinerjanya. Sehingga dalam jika dikaitkan dengan *mobile banking*, *intention to use* adalah niat yang dimiliki seseorang dalam mengadopsi layanan perbankan *mobile banking*.

Selain faktor manfaat, faktor kemudahan dan risiko, *trust* / kepercayaan sangat berpengaruh dalam mengadopsi suatu teknologi. Menurut Budiantara *et.al* (2019) Kepercayaan adalah “suatu kondisi dimana konsumen rela menyerahkan kendali dan bergantung pada pihak lain dalam suatu transaksi. Dengan harapan pihak lain akan bertindak secara jujur dan memenuhi janjinya

Hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan Agustino, L., *et al* (2020) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan / *trust* dalam niat menggunakan *e-wallets*. Menurut Syahrina, *et. al* (2023) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam niat menggunakan *e- money*. Penelitian juga dilakukan oleh Putri., *et.al.* (2022) menunjukkan bahwa *risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam niat menggunakan *e- wallets* namun *risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallets*. Denapuri & Usman (2019) menjelaskan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use mobile payment* Kurnia & Tandijaya (2023) juga menjelaskan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use* aplikasi JAGO. Setyaningsih, *et al* (2023) menjelaskan bahwa *trust* bisa memediasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dalam niat menggunakan *QRIS* di DKI Jakarta. Putri., *et.al.* (2022) juga menjelaskan bahwa *trust* memediasi hubungan antara *risk* dengan *intention to use*.

Berdasarkan konteks yang telah diuraikan, dengan mempertimbangkan permasalahan yang ada dan pertimbangan masalah yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan merumuskan judul penelitian yaitu

“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Risk* Terhadap *Intention to Use BRImo (BRI Mobile)* yang dimediasi oleh *Trust*.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka di rumuskan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
2. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
3. Bagaimana pengaruh *risk* terhadap *trust* pada *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
4. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
5. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
6. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
7. Bagaimana *risk* terhadap *intention to use BRI mobile* di Sumatra Barat?
8. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*?
9. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use*?
10. Apakah *Trust* memediasi hubungan antara *risk* terhadap *intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
3. Untuk menganalisis pengaruh *risk* terhadap *trust* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
4. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *intention to use* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
7. Untuk menganalisis pengaruh *risk* terhadap *intention to use* pada pengguna BRImo di Sumatera Barat
8. Untuk menganalisis mediasi hubungan antara *trust* dengan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*
9. Untuk menganalisis mediasi hubungan antara *trust* dengan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

10. Untuk menganalisis mediasi hubungan antara *risk* dengan *trust* terhadap *intention to use*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan wawasan mengenai perilaku konsumen terkait dengan *mobile banking* khususnya *intention to use* BRI_{mo}
2. Memperkaya pengetahuan mengenai konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diaplikasikan dalam manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk mempraktekkan teori teori yang sudah dipelajari selama bangku perkuliahan
2. Dengan adanya *research* ini diharapkan bisa menjadi saran bagi BRI sebagai penyedia layanan BRI *mobile* untuk mempertahankan serta mengembangkan layanan secara efisien dan efektif, sehingga dapat mendorong niat konsumen untuk bertransaksi melalui *mobile banking*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori adopsi teknologi dan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan yang bergerak di bidang layanan keuangan digital. Hasil penelitian

ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam rangka meningkatkan penerimaan BRImo di kalangan konsumen

4. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat merekomendasikan Masyarakat untuk menggunakan BRI *mobile* dan memunculkan niat Masyarakat untuk menggunakan BRI *mobile*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan risiko terhadap minat penggunaan BRImo di Sumatera Barat yang dimediasi oleh kepercayaan

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, penelitian-penelitian terdahulu, dan keterkaitan antar variabel dalam kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, operasional variabel, Teknik pengumpulan data, Teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan isian pokok dari penelitian mengenai objek penelitian, analisis data, pembahasan dan implementasi dari hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil dari analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan keterbatasan penelitian yang dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya.

