

**HUBUNGAN *PERCEIVED COST*, PRIVASI, DAN KEAMANAN
TERHADAP *INTENTION TO RE-USE* BRIMO PADA MAHASISWA DI
KOTA PADANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Padang*



**OLEH :
MUHAMMAD HANAFI
20059021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HUBUNGAN *PERCEIVED COST*, PRIVASI, DAN KEAMANAN TERHADAP *INTENTION TO RE-USE* BRIMO PADA MAHASISWA DI KOTA PADANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN

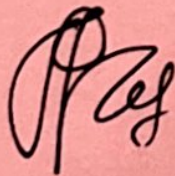
NAMA : MUHAMMAD HANAFI
NIM/BP : 20059021/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Padang, Agustus 2024

Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing



Dr. Svahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D
NIP. 197601132008012007

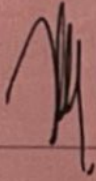
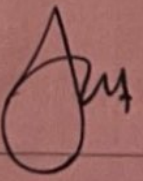
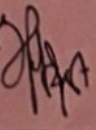
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**HUBUNGAN *PERCEIVED COST*, PRIVASI, DAN KEAMANAN
TERHADAP *INTENTION TO RE-USE* BRIMO PADA MAHASISWA DI
KOTA PADANG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN**

NAMA : MUHAMMAD HANAFI
NIM/BP : 20059021/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, Agustus 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D	Ketua	
Yunita Engriani, SE, MM	Penguji	
Fitria Ridhaningsih, SE, MM	Penguji	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hanafi
Bp/Nim : 2020/20059021
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 085263539648
Judul Skripsi : Hubungan *Perceived Cost, Privasi, dan Keamanan Terhadap Intention to Re-Use BRImo Pada Mahasiswa di Kota Padang Dengan Mediasi Kepercayaan*

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Agustus 2024

Penulis



Muhammad Hanafi

ABSTRAK

**Muhammad Hanafi (2020/20059021) : HUBUNGAN *PERCEIVED COST*,
PRIVASI, DAN KEAMANAN
TERHADAP *INTENTION TO RE-
USE BRIMO* PADA MAHASISWA
DI KOTA PADANG DENGAN
MEDIASI KEPERCAYAAN**

Dosen Pembimbing

:Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph. D

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi biaya, privasi, dan keamanan terhadap niat penggunaan kembali BRImo pada pelajar di Kota Padang dengan mediasi kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar Kota Padang, nasabah BRI dan belum menggunakan aplikasi BRImo. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui G-Form dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi biaya berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada mahasiswa di Kota Padang, (2) privasi berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali pada mahasiswa di Kota Padang, (3) keamanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali pada mahasiswa di Kota Padang, (4) kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali pada mahasiswa di Kota Padang, (5) persepsi biaya berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang, (6) privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang, (7) keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang, (8) kepercayaan memediasi pengaruh persepsi biaya terhadap niat menggunakan kembali pada mahasiswa di kota Padang, (9) kepercayaan memediasi pengaruh privasi terhadap niat menggunakan kembali pada mahasiswa di kota Padang, (10) kepercayaan memediasi pengaruh keamanan terhadap niat menggunakan kembali pada mahasiswa di kota Padang.

Kata Kunci: ***Perceived cost*, privasi, keamanan, kepercayaan, dan *intention to re-use***

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Hubungan *Perceived Cost*, Privasi, dan Keamanan Terhadap *Intention to Re-Use* BRImo Pada Mahasiswa di Kota Padang Dengan Mediasi Kepercayaan”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibuk Vidyarini Dwita, SE, M.M, Ph. D, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibuk Yunita Engriani, SE, MM, dan Ibuk Fitria Ridhaningsih, SE, MM, selaku penelaah yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Ir. Krismadinata, Ph.D selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku admin jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta terkhususnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman yang selalu berjuang bersama dan saling memberikan dukungan penuh dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman mahasiswa departemen Manajemen 2020, terkhusus mahasiswa Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan.

Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kitasemua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Kajian Teori	19
1. <i>Grand Theory</i>	19
2. <i>Intention to Re-Use</i>	20
3. Privasi	26
4. Keamanan	28
5. Mediasi Kepercayaan.....	31
B. Hubungan Antar Variabel.....	33
1. Hubungan <i>Perceived Cost</i> terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang	33
2. Hubungan Privasi terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang.....	33
3. Hubungan Keamanan terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang.....	34
4. Hubungan Kepercayaan terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang	35
5. Hubungan <i>Perceived Cost</i> terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo	

pada Mahasiswa di Kota Padang yang Dimediasi oleh Kepercayaan.....	35
6. Hubungan Privasi terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang yang Dimediasi oleh Kepercayaan	36
7. Hubungan Keamanan terhadap <i>Intention to Re-Use</i> BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang yang Dimediasi oleh Kepercayaan	36
8. Hubungan Kepercayaan Memediasi <i>Perceived Cost</i> terhadap <i>Intention to Re-Use</i> Pada Mahasiswa Di Kota Padang	37
9. Hubungan Kepercayaan Memediasi Privasi terhadap <i>Intention to Re-Use</i> Pada Mahasiswa Di Kota Padang	37
10. Hubungan Kepercayaan Memediasi Keamanan terhadap <i>Intention to Re-Use</i> Pada Mahasiswa Di Kota Padang	38
C. Penelitian yang Relevan.....	39
D. Kerangka Konseptual	41
E. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel	45
D. Jenis Dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	47
G. Definisi Operasional	48
H. Instrumen Penelitian	52
I. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Statistik Inferensial.....	55
BAB IV PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63

B.	Hasil penelitian	65
1.	Pertanyaan Screening Penelitian.....	65
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	66
3.	Deskripsi Frekuensi Indikator.....	69
C.	Analisis Data.....	73
1.	Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	73
D.	Uji Reliabilitas.....	77
1.	Pengujian Model Structural	77
E.	Uji Hipotesis	79
1.	Pengaruh Langsung.....	79
2.	Pengaruh Tidak Langsung	83
F.	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
A.	Kesimpulan.....	100
B.	Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3. 2 Daftar Skor Setiap Pertanyaan.....	52
Tabel 3. 3 Kriteria TCR.....	55
Tabel 3. 4 Kriteria penilaian PLS menurut Haryano (2015)	56
Tabel 3. 5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksif	57
Tabel 4. 1 Hasil Pertanyaan Screening	65
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus	67
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	68
Tabel 4. 12 Output <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4. 13 Output AVE	75
Tabel 4. 15 <i>Cross Loading Model</i>	76
Tabel 4. 16 <i>Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>R Square</i>	79
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficient</i> dan <i>direct Effect</i>	80
Tabel 4. 19 <i>Path Coefficient</i> dan <i>indirect Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>Mobile Banking</i>	3
Gambar 1. 2 Aplikasi <i>Mobile Banking</i> yang Paling Banyak Digunakan	5
Gambar 4. 1 Tampilan dashboar BRI Mobile	63
Gambar 4. 2 Konstruk pengujian <i>Structural Model Sumber: Data Primer 2024</i> (diolah).....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terkhusus pada bidang informasi. Dimana semuanya akan berdampak pada perilaku konsumen dan semakin meningkatkan persaingan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan, maka harus mengikuti perkembangan zaman. Khusus dalam bidang perbankan, yang mana konsumen membutuhkan kemudahan dan kepraktisan dalam segala aspek. Perbankan merupakan industri yang memfasilitasi berbagai aktivitas keuangan, termasuk penyimpanan dana, pemberian pinjaman, serta penyediaan berbagai layanan keuangan lainnya kepada individu, perusahaan, dan entitas lainnya. Dalam kerangka ekonomi modern, perbankan memainkan peran kunci dalam mengalokasikan sumber daya keuangan, memfasilitasi perdagangan, serta mempromosikan pertumbuhan ekonomi.

Salah satu fungsi utama perbankan adalah menyediakan tempat untuk menyimpan dana, baik dalam bentuk tabungan maupun deposito. Dengan menyimpan dana di bank, individu dan perusahaan dapat mengamankan dan mengelola kekayaan mereka dengan lebih efisien, sambil memperoleh bunga atau imbal hasil atas dana yang disimpannya. Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perbankan telah mengalami transformasi yang signifikan. Ponsel semakin menjadi alat penting yang digunakan seseorang untuk perbankan, penganggaran, pembayaran, dan belanja (Chiu et al., 2017).

Perbankan secara umum telah mengalami evolusi signifikan sejak beberapa dekade terakhir, bergerak dari transaksi fisik yang memakan waktu dan biaya tinggi menuju solusi digital yang lebih efisien dan mudah diakses. Transformasi digital ini mendorong perbankan untuk mengadopsi teknologi informasi dalam operasionalnya, memberikan lahirnya *mobile banking* sebagai solusi bagi konsumen untuk melakukan transaksi keuangan dengan mudah, cepat, dan aman melalui perangkat *mobile*. *Mobile banking* telah menjadi salah satu kanal utama dalam menyediakan layanan perbankan, menawarkan kemudahan akses kepada pengguna untuk berbagai layanan perbankan tanpa perlu mengunjungi cabang fisik bank. Salah satu perubahan utama adalah pergeseran dari layanan perbankan konvensional ke layanan perbankan berbasis teknologi, yang mencakup layanan *mobile banking*.

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat *mobile*, seperti ponsel atau tablet. Layanan *mobile banking* ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan berbagai transaksi, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, dan informasi saldo (Saboo, 2023). *Mobile banking* menjadi lebih umum dan populer di masyarakat, mengingat kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform ini. Sehingga banyaknya perbankan berlomba-lomba menciptakan *mobile banking* untuk menarik perhatian nasabah, salah satunya adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dukungan yang kuat terhadap teknologi digital, peningkatan penetrasi *smartphone*, dan upaya terus-menerus dari BRI untuk meningkatkan pengalaman pengguna telah mendorong pertumbuhan penggunaan *mobile banking* BRImo secara signifikan. Masyarakat Indonesia kini semakin banyak yang mulai menggunakan *digital banking* untuk memudahkan dalam bertransaksi baik dari wilayah kota maupun pedesaan. *Digital banking*, mempermudah para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dimana saja tanpa harus datang ke kantor cabang.

Digital banking merupakan penyediaan layanan perbankan melalui kanal *digital* atau *online* menggunakan aplikasi seluler, situs web, maupun *platform online* lainnya. Penyediaan layanan yang bisa diakses melalui aplikasi seluler atau laptop lebih dikenal dengan *mobile banking*. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia menunjukkan perbandingan penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia saat ini:

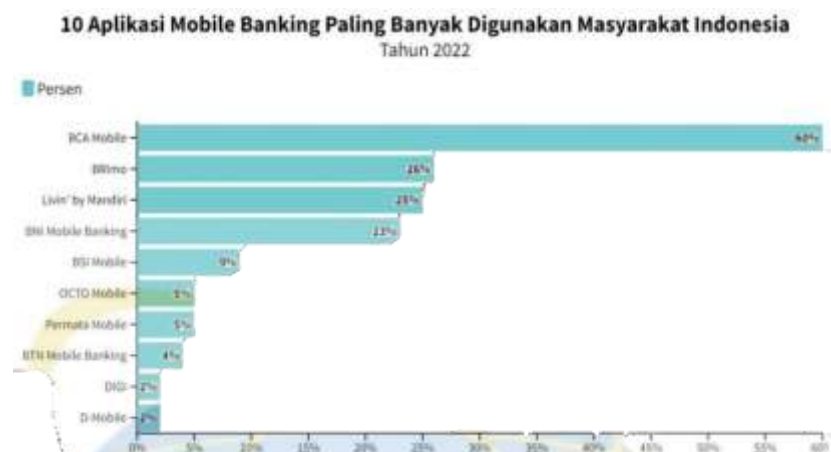
Perusahaan	Total Pengguna	Total Transaksi	Nilai Transaksi	Aplikasi dan Website
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI)	33,5 juta	969,9 juta transaksi	Rp1.251,1 triliun	BRImo
PT Bank Central Asia Tbk (BBCA)	29,3 juta	7,2 miliar transaksi	Rp6.586 triliun	m-BCA dan klik BCA
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI)	24 juta	846 juta transaksi	Rp921 triliun	Livin'
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI)	16,9 juta	318 juta transaksi	Rp347 triliun	BNI Mobile Banking
PT Allo Bank Indonesia Tbk	9 juta			allobank
PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN)	2,7 juta	415 juta transaksi	Rp57,5 triliun	BTN Mobile

Gambar 1. 1 Data Pengguna *Mobile Banking*

Sumber: CNBC Indonesia
(diakses Agustus 2024)

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna aplikasi mobile banking terbanyak. Total pengguna mobile banking bank BRI yakni BRImo pada kuartal I 2024 tercatat tumbuh 30,3% secara tahunan (yoy) menjadi 33,5 juta pengguna, dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 25,7 juta pengguna. Kemudian, jumlah transaksi tumbuh signifikan mencapai 969,6 juta transaksi pada kuartal I 2024, melesat 55,2% (yoy) dari sebelumnya 624,7 juta. Adapun, nilai transaksi mobile banking BRI mencapai Rp1.251,1 triliun pada kuartal I 2024 tumbuh 41,8% (yoy) dari sebelumnya Rp881,8 triliun.

Diantara beragam aplikasi mobile banking yang tersedia, salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah BRImo, milik Bank Rakyat Indonesia (BRI). Keberhasilan BRImo dalam menarik perhatian pengguna tidak hanya didorong oleh kemudahan penggunaannya, tetapi juga oleh berbagai fitur inovatif dan keamanan yang diberikannya. Hal ini mencerminkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen terhadap layanan keuangan digital di Indonesia. Berdasarkan data dari Christian (2022) berikut merupakan 10 aplikasi Mobile Banking paling banyak digunakan masyarakat Indonesia:



Gambar 1. 2Aplikasi *Mobile Banking* yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: [Linkedin](#) (diakses 2022)

Gambar di atas menunjukkan bahwa aplikasi BRImo sangat populer di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa BRImo menempati urutan kedua sebagai aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan 26% dari total pengguna. Selain itu, BRImo adalah aplikasi *mobile banking* milik Bank Negara (BUMN) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan aplikasi *mobile banking* lainnya.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, salah satu bank dengan aset terbesar di Indonesia, telah memperkenalkan layanan m-banking. Layanan ini diwujudkan dalam sebuah aplikasi bernama BRI Ponsel atau BRImo kedepannya BRImo akan melakukannya terus dikembangkan untuk setiap aktivitas pelanggan. Berdasarkan data, ada sepuluh terbanyak jenis transaksi signifikan yang menggunakan menu di BRImo antara lain transfer antar BRI, transfer antar bank, isi ulang shopeepay, briva, pembayaran pulsa, isi ulang dana, isi ulang gopay, isi ulang OVO, Tautan isi ulang hanya, prabayar listrik, dll. Namun meskipun itu kenyamanan, kelengkapan, dan kecanggihan yang dimiliki BRImo dibandingkan kompetitor dalam pencapaian transaksi frekuensinya masih perlu ditingkatkan. Selain itu, data menunjukkan bahwa ATM disajikan sebagai Berikut ini, masih mendominasi transaksi di beberapa bank besar

Table 1.1 Perbandingan Jumlah Transaksi Antarbank

Bank Name	ATM	M-Banking	Total	Composition	
	(i)	(ii)	(iii=i+ii)	(i/iii)	(ii/iii)
BRI	1,016	1,419	2,435	42%	58%
BCA	463	3,033	3,496	13%	87%
Mandiri	379	445	824	46%	54%
BNI	201	101	302	67%	33%
Total	2,059	4,998	7,057		

Berdasarkan perbandingan empat bank besar di Indonesia yang disebutkan di atas, BRI saat ini bank dengan jumlah transaksi perbankan terbanyak kedua setelah BCA. Namun, transaksi masih mendominasi transaksi di BRI melalui *mbanking* dibandingkan melalui ATM. Fenomena ini sedang diteliti dalam konteks upaya peningkatan transaksi melalui mobile banking (Brimo).

Akan tetapi meskipun banyak kelebihan yang ditawarkan BRImo dan dirasakan pelanggan, masih terdapat beberapa hal yang menjadi ancaman bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) itu sendiri, terdapatnya keluhan-keluhan dari pelanggan saat menggunakan aplikasi BRImo, hal ini terdapat pada komentar pelanggan BRImo yang diperoleh dari akun Instagram resmi bankbri_id



Gambar 1.3 Review Pengguna BRImo
Sumber: Instagram BankBRI_id
(diakses Agustus 2024)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat beberapa keluhan pelanggan dalam menggunakan aplikasi BRImo yang dirasakan. Ada beberapa hal yang mencakup keluhan pelanggan diantaranya biaya transaksi yang tinggi, kesulitan dalam *login* ke dalam aplikasi BRImo, kekhawatiran pelanggan karena uang pernah hilang, dan terkendala jaringan saat menggunakan aplikasi BRImo.

Selain persepsi risiko, pengalaman berbelanja juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *intention to re-use*. Pengalaman menggunakan aplikasi BRImo ketika pelanggan melihat suatu produk, membuat keputusan penggunaan, dan akhirnya menggunakan produk tersebut, itu merupakan pengalaman bagi mereka. Menurut (Meyer & Schwager, 2007), pengalaman pelanggan adalah respons konsumen yang bersifat pribadi dan subjektif yang diperoleh dari interaksi primer atau sekunder dengan perusahaan.

Interaksi utama ini biasanya didorong oleh keinginan pribadi konsumen. Hal ini sering terjadi pada komponen pembelian dan servis. Sebaliknya, interaksi sekunder sering kali melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan seperti: Contoh: presentasi produk, branding, periklanan, dan program periklanan lainnya. (Smilansky, 2010) menjelaskan bahwa pelanggan berasumsi bahwa kehidupan terdiri dari sejumlah pengalaman. Oleh karena itu, setiap aktivitas yang dilakukan konsumen, seperti mengonsumsi, membeli, atau menggunakan produk, menjadi pengalaman membeli atau menggunakan produk tersebut berkali-kali. Pengalaman penggunaan *mbanking* menjadi faktor penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan kembali produk dari aplikasi *mbanking*, terkhusus BRImo.

Menurut (Sulistya, 2021), mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran, dan dapat menempatkan pembelian suatu produk atau jasa dalam konteks kehidupan yang lebih luas. Menurut (Ling et al., 2010), pengalaman konsumen akan memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku loyaltias pelanggan di masa depan. Dalam konteks penggunaan *mbanking*, pelanggan dalam hal persepsi terkait informasi produk, metode pembayaran, syarat pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko terkait, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, dll.

Literatur menunjukkan bahwa salah satu cara untuk mengukur keberhasilan *mbanking* adalah dengan memastikan bahwa nasabah tetap menggunakan aplikasi *mobile banking* dan melakukan penggunaan BRImo tersebut tanpa berpindah ke aplikasi *mbanking* lain, yang juga disebut 'e-

loyalty' (Wang, 2008).

Niat penggunaan berguna sebagai proksi yang masuk akal untuk perilaku penggunaan aktual dalam studi pemasaran (Jang dan Namkung, 2009; Rose et al., 2012); oleh karena itu, istilah 'niat untuk terus menggunakan', 'niat untuk menggunakan kembali atau mengembalikan', dan 'pembelian berulang' semuanya memiliki konotasi yang mirip dengan 'kesetiaan elektronik' (Chen et al., 2015). Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan terhadap BRImo, penelitian ini mengambil 'niat untuk menggunakan kembali' sebagai variabel hasil utama, karena hal ini menandakan loyalitas pelanggan online dan niat membeli kembali (Rose et al., 2012). Secara khusus, niat untuk menggunakan kembali mewakili niat pelanggan online untuk menggunakan situs pengecer online lagi (Castaneda, Francisco, dan Luque, 2007).

Perceived cost mencakup pandangan mahasiswa terhadap biaya yang terkait dengan penggunaan BRImo. Meskipun perbankan digital sering dianggap efisien, persepsi mahasiswa terhadap biaya transaksi, potongan biaya, atau risiko tambahan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau menghindari BRImo. Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Frank et al., 2021). Nilai pelanggan dapat dilihat dari perspektif pelanggan, yaitu sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap utilitas suatu produk atau jasa. Nilai pelanggan ini merujuk pada manfaat dan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan

melalui penggunaan layanan *mobile banking* BRImo di Kota Padang. Akan tetapi masih banyak pelanggan yang belum merasakan secara keseluruhan nilai tersebut, hal ini dapat kita lihat berdasarkan ireview pelanggan BRI



Gambar 1.4 Review Pengguna BRImo
Sumber: Instagram BankBRI_id
(diakses Agustus 2024)

Berdasarkan gambar diatas terdapat keluhan dari pengguna BRImo terhadap nilai manfaat yang dirasakan. Konsep nilai pelanggan menjadi penting dalam memahami faktor-faktor yang niat perilaku pelanggan terhadap layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa bahwa penggunaan *mobile banking* BRImo memberikan manfaat yang signifikan dalam pengelolaan keuangan mereka, mereka cenderung lebih percaya pada layanan tersebut, negitu juga sebaliknya.

Privasi adalah hak individu untuk memiliki dan mengendalikan akses terhadap informasi pribadi mereka, serta kebebasan untuk memilih dengan siapa dan bagaimana informasi tersebut dibagikan (Acquisti et al., 2020).

Privasi ini mengacu pada tingkat perlindungan informasi pribadi dan sensitif pelanggan yang digunakan dalam transaksi dan interaksi dengan layanan *mobile banking* BRI_{Mo} di Kota Padang. Privasi adalah isu penting dalam teknologi finansial karena pelanggan sering kali mengungkapkan informasi pribadi dan keuangan mereka melalui platform seperti *mobile banking* (Luigi et al., 2020). Perlindungan privasi adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepercayaan pelanggan. Akan tetapi masih banyak Dalam hal *mobile banking*, pelanggan ingin memiliki keyakinan bahwa data pribadi mereka akan dijaga dengan baik dan tidak akan disalahgunakan. Mereka ingin memiliki kontrol atas informasi yang mereka bagikan dan berharap agar layanan tersebut mematuhi regulasi privasi yang berlaku.

Keamanan adalah kondisi atau keadaan yang tercipta melalui upaya perlindungan terhadap ancaman, gangguan, hambatan, dan tantangan yang dapat membahayakan suatu entitas, baik itu individu, kelompok, organisasi, maupun negara (Chehabeddine & Tvaronavičienė, 2020). Keamanan ini merujuk pada tingkat perlindungan dan keamanan data dan transaksi pelanggan yang menggunakan Kembali layanan *mobile banking* BRI_{Mo} di Kota Padang. Keamanan adalah aspek kritis dalam layanan teknologi finansial karena melibatkan informasi keuangan dan pribadi pelanggan (Peong et al., 2021). Dalam penggunaan layanan *mobile banking*, pelanggan ingin memiliki keyakinan bahwa transaksi mereka akan aman, informasi pribadi mereka akan terlindungi, dan mereka tidak akan menjadi korban potensi ancaman keamanan seperti penipuan atau pencurian data. Penyedia layanan *mobile*

banking harus terus memperkuat langkah-langkah keamanan teknis dan prosedural untuk melindungi data pelanggan. Ini meliputi enkripsi data, verifikasi dua faktor, dan deteksi dini terhadap aktivitas mencurigakan. Memberikan jaminan keamanan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Yang menjadi kekurangan aplikasi BRImo pada tingkat keamanan diantaranya rawan pembobolan data, Pin dan target dari *cybercrime*.

Pada penelitian ini keamanan berpengaruh dalam niat menggunakan Kembali BRImo dikarenakan semakin terjaminnya keamanan layanan BRImo maka akan berpengaruh pada semakin seringnya layanan BRImo tersebut . Masyarakat akan menggunakan Kembali BRImo apabila informasi data pribadi dapat terjamin keamanan dan kerahasiannya. Masyarakat tidak khawatir uang yang tersimpan dalam alat elektronik akan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan. Informasi pengguna yang bersifat rahasia juga akan dilindungi, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut dirasa menjadi faktor yang menyebabkan masyarakat bereaksi positif dalam menggunakan BRImo. Sehingga semakin tinggi keamanan BRImo maka akan semakin meningkatkan niat menggunakan Kembali BRImo

Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan bisnis yang sehat. Pelanggan yang percaya pada sebuah layanan lebih mungkin untuk menggunakannya secara konsisten dan untuk mempercayai lembaga yang menyediakan layanan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, mediasi kepercayaan merujuk pada peran kepercayaan sebagai penghubung atau perantara antara faktor-faktor independen (*Perceived Cost*, Privasi, dan

Keamanan) dan variabel dependen (*Intention to re-use BRImo*). Artinya, kepercayaan berfungsi sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana faktor-faktor tertentu dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan BRImo kembali (KIE, 2018). Kepercayaan, dalam konteks ini, bisa berupa kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, atau elemen kepercayaan lainnya yang dapat memengaruhi menggunakan Kembali BRImo. Faktor ini memainkan peran sebagai penengah yang menggambarkan bagaimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen melalui kepercayaan.

Meskipun aplikasi BRImo menempati posisi ke 2 *mobile banking* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Akan tetapi masih banyak terjadi kekeliruan dalam penerapan layanan yang berikan. Sama halnya dalam penelitian ini masih keraguan terhadap pengaruh privasi dan keamanan terhadap *intentio to re-use* aplikasi ini. Hal ini disebabkan terdapat kurangnya pemahaman atau literature review terhadap penggunaan mobile banking, khususnya BRImo. Terdapat beberapa faktor yang dapat dipahami yang berkaitan dengan penggunaan mobile banking ini diantaranya *perceived cost*, privasi, dan keamanan yang ditawarkan oleh pihak BRImo. Selain itu juga perlu pemahaman terhadap kepercayaan untuk menggunakan mobile banking, khususnya BRImo terhadap mahasiswa. Sehingga memiliki rasa aman dan kepercayaan terhadap pihak bank.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor seperti, kepercayaan, nilai pelanggan, privasi, dan

keamanan yang memengaruhi nasabah menggunakan kembali layanan *mobile banking* BRImo di Kota Padang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, institusi perbankan dan penyedia layanan *mobile banking* dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi *mobile banking* di komunitas ini. Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur yang ada tentang *mobile banking*, psikologi perilaku pelanggan, dan faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam konteks teknologi finansial. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih dalam dan wawasan yang berguna untuk bisnis dan peneliti di bidang ini.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini berfokus pada evaluasi penggunaan *mobile banking* BRImo oleh mahasiswa di Kota Padang, mengidentifikasi faktor-faktor kritis seperti kepercayaan pelanggan, nilai tambah layanan, privasi, keamanan, dan *intention to re-use*. Khususnya, akan diteliti bagaimana *perceived cost* mempengaruhi *intention to re-use* BRImo, serta bagaimana privasi dan tingkat keamanan berkontribusi pada kepercayaan mahasiswa. Masalah utama meliputi pemahaman tentang hubungan antara faktor-faktor tersebut dan dampaknya terhadap penerimaan BRImo, menyoroti pentingnya biaya yang terjangkau, privasi yang dijaga, serta keamanan yang tinggi dalam mendorong *intention to re-use* BRImo di kalangan mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh

perceived cost, privasi, dan keamanan terhadap *intention to re-use* layanan *mobile banking* BRImo, dengan penekanan pada peran kepercayaan sebagai mediator. Analisis akan dibatasi pada persepsi dan pengalaman mahasiswa di Kota Padang, mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan BRImo

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *perceived cost* terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh privasi terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?
4. Bagaimana kepercayaan berpengaruh terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?
5. Bagaimana *perceived cost* berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang?
6. Bagaimana privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang?
7. Bagaimana keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang?
8. Bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh *perceived cost* terhadap

intention to re-use BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?

9. Bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh privasi terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?
10. Bagaimana kepercayaan memediasi pengaruh tingkat keamanan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang?

E. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived cost* terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
2. Mengetahui pengaruh privasi terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
3. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
4. Mengetahui kepercayaan berpengaruh terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
5. Mengetahui *perceived cost* berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang
6. Mengetahui privasi berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang

7. Mengetahui keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa di Kota Padang
8. Mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh *perceived cost* terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
9. Mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh privasi terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang
10. Mengetahui kepercayaan memediasi pengaruh tingkat keamanan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada berbagai manfaat yakni diantaranya:

1. Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori adopsi inovasi dan penerimaan teknologi di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian akan menyediakan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor seperti *perceived cost*, faktor privasi, dan tingkat keamanan dapat diintegrasikan ke dalam kerangka teoretis Grand Teori TAM (Technology Acceptance Model).

2. Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat langsung dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran bagi penyedia layanan perbankan digital, khususnya BRImo, untuk menarik dan

mempertahankan pengguna di kalangan mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk mengadopsi BRImo, institusi perbankan dapat mengoptimalkan fitur-fitur layanan, dan meningkatkan privasi serta keamanan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini secara spesifik menguji Hubungan Kualitas Infrastruktur, *Perceived Cost*, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Brimo Pada Mahasiswa Di Kota Padang Dengan Mediasi Kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan telaah kepustakaan yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Perceived cost* tidak signifikan terhadap *intention to re-use* BRIMO pada mahasiswa di Kota Padang.
2. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to re-use* BRIMO pada Mahasiswa di Kota Padang. Hal ini berarti privasi dalam *intention to re-use* BRIMO telah mampu memberikan dampak yang penting bagi individu untuk berkeinginan menggunakan BRIMO sebagai media transaksi layanan keuangan yang difasilitasi oleh perbankan.
3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to re-use* BRIMO pada Mahasiswa di Kota Padang. Hal ini menandakan aspek keamanan yang sangat penting dinilai oleh individu dan memiliki dampak yang berarti terhadap intensi *intention to re-use* BRIMO. Hal ini berarti semakin baik keamanan pada BRIMO memungkinkan nasabah berniat Kembali dalam penggunaan juga akan meningkat secara bersamaan begitu sebaliknya.

4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to re-use* BRImo seseorang terhadap suatu objek keuangan sangat berpengaruh terhadap *intention to re-use* objek tersebut, hal ini terlihat dari hasil analisis dengan arah positif dan signifikan antara hubungan dua variabel tersebut. Riset ini dapat menjelaskan semakin baik kepercayaan yang dibangun maka secara garis lurus akan meningkatkan *intention to re-use* nya nasabah untuk menggunakan media keuangan seperti halnya BRImo.
5. *Perceived Cost* tidak signifikan terhadap kepercayaan BRImo pada mahasiswa di Kota Padang.
6. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *intention to re-use* BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang. Hal ini dapat didefinisikan aspek privasi yang sangat penting dinilai oleh individu dan memiliki dampak yang berarti terhadap kepercayaan bagi *intention to re-use* BRImo. Hal ini berarti semakin baik privasi pada BRImo memungkinkan rasa percaya bagi pengguna juga akan meningkat secara bersamaan begitu sebaliknya.
7. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *intention to re-use* BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan aspek Keamanan yang sangat penting dinilai oleh individu dan memiliki dampak yang berarti terhadap kepercayaan bagi penggunaan BRImo. Hal ini berarti semakin baik keamanan pada BRImo memungkinkan rasa percaya bagi pengguna juga akan meningkat secara bersamaan begitu sebaliknya

8. *Perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang dimediasi oleh kepercayaan.
9. Privasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to re-use* BRImo pada Mahasiswa di Kota Padang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini berarti kepercayaan yang ada dapat memberikan dampak yang berarti serta memperkuat hubungan privasi individu terhadap *intention to re-use* aplikasi BRImo oleh individu. Semakin baik kepercayaan yang terbangun maka hubungan dua variabel tersebut akan lebih kuat hal yang tersebut juga berbading terbalik dan juga berlaku apabila kepercayaan melemah.
10. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to re-use* BRImo pada mahasiswa di Kota Padang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini berarti kepercayaan yang ada dapat memberikan dampak yang berarti serta memperkuat hubungan keamanan individu terhadap *intention to re-use* aplikasi BRImo oleh individu tersebut. Semakin baik kepercayaan yang terbangun maka hubungan dua variabel tersebut akan lebih kuat hal yang tersebut juga berbading terbalik dan juga berlaku apabila kepercayaan melemah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disarankan sebagai

berikut:

1. Bagi Perusahaan

Telah diketahui bahwa dari 10 hipotesis terdapat 3 hipotesis yang tidak

mendukung. Oleh karena itu, peneliti menyarankan bagi perbankan sebagai platform transaksi keuangan digital dapat lebih meningkatkan tampilan situs dari segi nilai yang dirasakan, keamanan, privasi sehingga meningkatkan keinginan pelanggan untuk menggunakan Kembali aplikasi BRImo ini. Dengan begitu loyalitas konsumen akan tergapai hingga mampu mempengaruhi tingkat pembelian kedepannya.

2. Bagi Peneliti/Akademika

Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya kriteria sampel dapat lebih spesifik sehingga sampel mampu mengisi kuisioner dengan benar penyeleksian dan peneliti juga dapat memperluas sampel yang dibuat karakteristik responden akan lebih beragam dan data yang diperoleh lebih banyak bervariasi..

DAFTAR PUSTAKA

- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2020). Secrets and Likes: The Drive for Privacy and the Difficulty of Achieving It in the Digital Age. *Journal of Consumer Psychology*, 30(4), 736–758.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1191>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Angriawan, D. (2023). *PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI MOBILE BANKING DAN MARKETPLACE SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA*.
- Anista&Edy. (2019). Analisis dan Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Sragen. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*, 6, 1–8.
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116-125.

- Barkhordari, Maryam et al. (2017). "Factors Influencing Adoption of E-Payment Systems: An Empirical Study on Iranian Customers." *Information Systems and e-Business Management* 15(1): 89–116.
- Buchanan, T., Paine, C., Joinson, A. N., Reips, U. D. (2007). Development of measures of online privacy concern and protection for use on the Internet. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 157-1
- Cabanillas, L. F., Slade, E., & Dwivedi, Y. (2016). Time for a different perspective: a preliminary investigation of barriers of merchants' adoption of mobile payments. In: *Proceedings of the 22nd Americas Conference on Information Systems*, San Diego.
- Chandra, S., Srivastava, S. C., & Theng, Y. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, pp-pp. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02729>
- Chehabeddine, M., & Tvaronavičienė, M. (2020). *Securing regional development* Mohammad Chehabeddine , Manuela Tvaronavičienė To cite this version : HAL Id : hal-02569328. 2(1), 430–442.
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*,

11(2), 246–278. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-029>

Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>

Dermawan, A., & Akmal. (2019). Urgensi Perlindungan Hukum Bagi Korban Tindak Pidana Kejahatan Teknologi Informasi. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 39–46. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

Efisiensi, s9-XII(303), 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>

Dwita, V., & Mourbas, I. N. (2022). E-loyalty of Gen Z in Using Mobile Banking in Indonesia. The Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-8 2021), 222, 247–252

FATNUR, A. F. (2022). *REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS*

Fitriani, A. (2016). Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan PSYCHOLOGICAL WELL BEING. *Al-Adyan: Jurnal Studi Lintas Agama*, xi(1), 57–80.

Frank, B., Herbas-Torrico, B., & Schvaneveldt, S. J. (2021). The AI-extended consumer: Technology, consumer, country differences in the formation of

demand for AI-empowered consumer products. *Technological Forecasting and Social Change*, 172 (April 2020).

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121018>

Furqon, A. (2020). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DISKON HARGA DAN PERSEPSI PRIVASI TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI BRIMO (E-BANKING)*. July, 1–23.

Gupta Mahatma Gandhi Kashi Vidyapith, V. (2022). *An Empirical Analysis of Online Banking Transactions in India during Covid-19 Pandemic*. July.

<https://www.researchgate.net/publication/372621686>

Hamid, A. N. U. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan , Persepsi Kemudahan , dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan BRI Mobile (Studi Pada Masyarakat di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1–18.

Handi, M. N., & Wnny, A. (2021). *The Effect of Perceived Cost , Trust , Usefulness and Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services in Small Merchants*. 2(10), 715–732.

<https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>

Hasan, M. B., & Amrianti, A. (2022). Pengaruh Ketersediaan Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Moncongloe. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 605-616.

Hassan, Md Arif, and Zarina Shukur. (2019). “Review of Digital Wallet

Requirements.” 2019 International Conference on Cyber security, ICoCSec 2019 (September): 43–48.

Ilmananda, A. S., Marcus, R. D., & Pamuji, F. Y. (2022). Pemanfaatan Infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pengembangan Smart City: Studi Kasus Pemerintah Kota Batu. *Briliant: jurnal riset dan konseptual*, 7(4), 253-268.

Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019, October). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 128-137).

Isnaini, N. (2023). Security as the Determinant of Intention to Reuse Royal Plaza Surabaya Motor Parking. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1203-1210.

Javed, T., Yang, J., & Gilal, W. G. (2020). The sustainability claims’ impact on the consumer’s green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management & Applied Economics*, 10(2), 1792–7552.

Kholifah, A. P. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Brimo di Bank BRI Kota Malang.

KIE, J. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI DI KOTA PEMATANG SIANTAR).*

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sph&AN=11937433>

3&site=ehostlive&scope=site%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2018.07.032%

0Ahttp://

dx.doi.org/10.1016/j.tics.2017.03.010%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.neuron.2

018.08.006

Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, SECURITY DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI JAGO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64-72.

<https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>

Lankton, N.K. and Tripp, J.F. (2013), "A quantitative and qualitative study of Facebook privacy using the antecedent-privacy concern-outcome macro model", AMCIS 2013 Proceedings, Chicago, IL.

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010a). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63.
<https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Luigi, W., Jeo, L., & Michael C, T. (2020). Disruptions and Digital Banking

Trends. *Journal of Applied Finance & Banking*, 10(6), 15–56.

Mahmoedy, S. D. (2023). *PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI*

Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.

Mallat, & Tuunainen. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 6(2), 24.

Mashatan, A. (2022). How Perceptions of Information Privacy and Security Impact Consumer Trust in Crypto-Payment : An Empirical Study. *IEEE Access*, 10(July), 69441–69454.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3186786>

Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, 7(9), e07899. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899>

Metzger, M.J. (2004), “Privacy, trust, and disclosure: exploring barriers to electronic commerce”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 9 No. 4.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*.

Harvard Business Review.

Montung, P. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN

Możdzyński, D. (2018). Acceptance of Payment Systems from the Perspective of Merchants. *Information Systems in Management*, 7, 16–34.

Muflih, M., Setyowati, D. H., Assidiki, H., Purbayati, R., & Arshad, D. (2020). Niat Perilaku Pengguna Tabungan Koperasi Syariah : Peran Pengetahuan Produk , Kepercayaan , Persepsi Keuntungan , dan Persepsi Kualitas. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.

NADHYA, F. (2020). *ANALISIS PENGUKURAN TINGKAT PENERIMAAN PENGGUNA MOBILE BANKING BRI MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)*.

*NASABAH MOBILE BANKING BRI*mo (*Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang*).

Nguyen, D. M., Chiu, Y. T. H., & Le, H. D. (2021). Determinants of continuance intention towards banks’ chatbot services in vietnam: A necessity for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–24.

<https://doi.org/10.3390/su13147625> PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU. *Jurnal Berkala Ilmiah Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Dinamika Kepariwisataah*, XI(2), 13–23.

Ondrus, J., Lyytinen, K., & Pigneur, Y. (2009). Why mobile payments fail? towards a dynamic and multi-perspective explanation. 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.

Özgen, D. S., Afacan, Y., & Sürer, E. (2021). Usability of virtual reality for basic design education: a comparative study with paper-based design. *International Journal of Technology and Design Education*, 31(2), 357–377. <https://doi.org/10.1007/s10798-019-09554-0>

Peong, K. K., Peong, K. P., & Tan, K. Y. (2021). Behavioural Intention of Commercial Banks' Customers towards Financial Technology Services. *GATR Journal of Finance and Banking Review*, 5(4), 10–27. [https://doi.org/10.35609/jfbr.2021.5.4\(2\)](https://doi.org/10.35609/jfbr.2021.5.4(2))

Porot, N., & Mandelbaum, E. (2021). The science of belief: A progress report. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12(2), 55–91. <https://doi.org/10.1002/wcs.1539>

Purwamitha, A. M., & NUR CAHYONOWATI, N. C. (2011). HUBUNGAN CORPORATE SOCIAL DiSCLOSURE DAN EARNINGS MANAGEMENT: STUDY EMPIRIS BERDASARKAN POLITICAL COST HYPOTHESIS (Studi Kasus Padaa Perusahaan Non Finansial

yang Terdaftar di BEI tahun 2005-2009) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Putra, W. L., Tinggi, S., Ekonomi, I., Ekonomi, S., Sulistiyono, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Ekonomi, S. (2023). *Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Hubungan Identifikasi Tim dan Konflik*. 1(2).

Putri Vidiastuti, D., Darwin, M., & Ikhwan, H. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir DIY di Era Pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.49-60>

Primadineska, R. W., & Jannah, S. M. (2021). *Perceived Security and Trust in Electronic Payment Systems : How They Affect the Decision to Use EPS During the COVID-19 Pandemic*. 12(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v12i2.11456>

Rivaldi, R., Pratama, D., & Renny, R. (2022). *THE ROLE OF BEHAVIORAL INTENTIONS TO USE MOBILE BANKING : APPLICATION OF THE UTAUT2 METHOD WITH SECURITY , TRUST AND RISK FACTORS*. 3(4), 728–741.

Romadhona, N. A. (2016). Pengaruh Inflasi, Produk Domestik Bruto, Corruption Perception Index, Dan Indeks Harga Saham Terhadap Foreign Direct Investment Di Indonesia Periode (2005-2014). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 42– 54.

Roohi, M., van de Lindt, J. W., Rosenheim, N., Hu, Y., & Cutler, H. (2020).

Implication of building inventory accuracy on physical and socio-economic resilience metrics for informed decision-making in natural hazards. *Structure and Infrastructure Engineering*, 17(4), 534–554. <https://doi.org/10.1080/15732479.2020.1845753>

Saboo, N. (2023). *Mobile Banking and Its Contribution in Changing Era*. July. <https://www.researchgate.net/publication/372221241>

Sari, Z. A. E. (2019). Literasi Privasi Pada Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Strata 1 Universitas Airlangga Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Saqib, A. R. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, Dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Square)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Setiajid, B. (2024). EFEKTIFITAS PENERAPAN WBSITE (ONLINE) PMB DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) SEKOLAH TINGGI ILMU TARBIYAH ISLAMIYAH KARYA PEMBANGUNAN PARON. *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 14(1), 27-36.

Smilansky, S. (2010). When does morality win? *Ratio*, 23(1), 102–110. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9329.2009.00453.x>

- Smith, H.J., Dinev, T. and Xu, H. (2011), "Information privacy research: an interdisciplinary review", *MIS Quarterly*, Vol. 35 No. 4, pp. 989-1016.
- Sudikan, S. Y. (2015). *PENDEKATAN INTERDISIPLINER, MULTIDISIPLINER, DAN TRANSDISIPLINER DALAM STUDI SASTRA*. 282.
- Sulistya, E. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. 11(1), 89–100
- VARIABEL MEDIASI (Survei pada Nasabah Tabungan BritAma di Kota Padang)*. 31–41
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2019). *The concept of security and trust in electronic payments*. March. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2004.11.001>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan keamanan terhadap niat menggunakan e-money. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 5(3), 113-119.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023a). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, I. G. D. (2022). Keputusan pembelian e-commerce selama pandemi: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, harga, dan sikap konsumen. *Jurnal Manajemen*,

14(1), 26–37. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10993>

[Yoon, C.](#) and [Kim, H.](#) (2013), "Understanding computer security behavioral intention in the workplace: An empirical study of Korean firms", [Information Technology & People](#), Vol. 26 No. 4, pp. 401-419.

Yoon, J., & Joung, S. (2020). Reuse intention of internet primary bank with it convergence: An extended technology acceptance model study. *Journal of System and Management Science*, 10(3), 151-162. <https://doi.org/10.1108/ITP-12-2012-0147>

Yu, J., Chen, F., Guan, K., & Zhang, Y. (2021). Building mutual trust in collaborative green NPD: Evidence from China's digital infrastructure. *Industrial Marketing Management*, 97, 245–257. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.002>

Yuwinanto, H. P. (2015). Privasi online dan keamanan data. *Palimpsest*, 031, 11.

Zhang, Jiaxin, Yan Luximon, and Yao Song. 2019. "The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services" *Sustainability* 11, no. 23: 6843. <https://doi.org/10.3390/su11236843>

Zlatolas, L. N., Welzer, T., Hölbl, M., Heri, M., & Kamišali, A. (2019). *A Model of Perception of Privacy , Trust , and Self - Disclosure on Online Social Networks*. <https://doi.org/10.3390/e21080772>

Link data 1.1 <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240610063016-128-545113/cashless-makin-digemari-ini-5-digital-banking-pilihan-warga-ri>

Link data 1.2. <linkedin.com/in/chrisdian-andhika-bb8983208>

Link data 1.3 &1.4

https://www.instagram.com/bankbri_id?igsh=MjJxN2g1dml0ZTM2