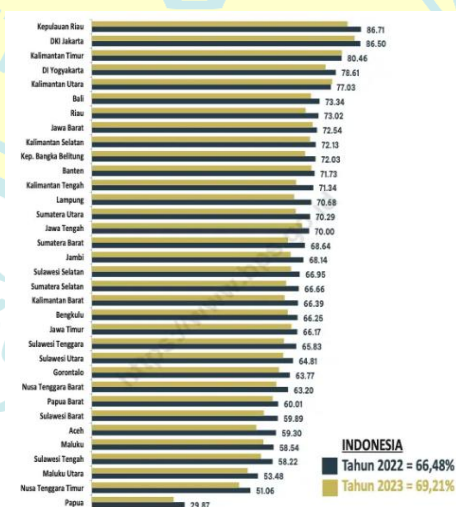


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan dinamika perkembangan teknologi yang kompleks. Keberadaan teknologi memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup masyarakat modern, dengan seiring pesatnya inovasi yang terjadi di bidang ini. Salah satu bentuk teknologi yang paling sering dimanfaatkan oleh masyarakat adalah teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya perangkat telepon seluler (Razali et al. 2023). Pada era modern yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, ketergantungan manusia terhadap teknologi tidak dapat dihindari, khususnya terhadap perangkat telepon seluler. Telepon seluler telah bertransformasi menjadi kebutuhan primer yang menunjang berbagai aktivitas, termasuk dalam mendukung efisiensi kerja dan memungkinkan pengoperasian beragam fungsi secara praktis dalam satu perangkat (Yushardi et al., 2022).



Gambar 1. 1 Statistik Telekomunikasi Indonesia

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (2023)

Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik (BPS), menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yakni dari 66,48 persen pada tahun 2022 menjadi 69,21 persen pada tahun 2023. Kenaikan ini didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang cepat dan praktis, serta semakin tersedianya infrastruktur yang mendukung perluasan akses internet ke berbagai wilayah (Sutarsih et al., 2023). Saat ini, ponsel tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, melainkan telah berkembang menjadi media multifungsi yang digunakan untuk mengakses informasi, menikmati hiburan, serta sebagai sarana aktualisasi diri melalui platform media sosial. Seiring dengan perubahan persepsi masyarakat, ponsel kini tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan esensial yang hampir wajib dimiliki untuk menunjang berbagai aktivitas sehari-hari (Rahayu & Suryaningsih, 2022).

Seiring dengan pergeseran pertumbuhan industri menuju era digital, berbagai aktivitas mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada. Inovasi teknologi yang menawarkan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari juga telah memasuki sektor keuangan. Salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan dalam menghadapi era industri 4.0 adalah perbankan. Industri perbankan, sebagai bagian dari sektor jasa yang terus berkembang, memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dikarenakan perbankan tidak hanya berkontribusi terhadap pendapatan nasional, tetapi juga menjalankan fungsi intermediasi keuangan

dengan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke sektor-sektor produktif dalam perekonomian (Mutiasari, 2020).

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan komitmennya dalam mendorong transformasi digital di sektor perbankan melalui penerbitan Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 mengenai Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum. Dalam regulasi ini, layanan perbankan digital didefinisikan sebagai bentuk layanan berbasis elektronik yang dikembangkan dengan mengedepankan pemanfaatan data nasabah secara optimal guna memberikan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Layanan ini memungkinkan nasabah untuk mengakses dan menjalankan layanan secara mandiri, dengan tetap mempertimbangkan aspek keamanan sistem secara menyeluruh. Dengan adanya peraturan dari OJK ini diharapkan perbankan dapat memanfaatkan teknologi dengan baik, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Generasi Baru Indonesia (GENBI) (2021), Perkembangan industri perbankan saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan, ditandai dengan kemunculan berbagai layanan bank digital yang mulai dianggap sebagai pesaing bagi bank konvensional. Fenomena ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin terdigitalisasi, di mana penggunaan layanan perbankan jarak jauh telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari. Perubahan perilaku ini mencerminkan pergeseran preferensi dari penggunaan layanan perbankan konvensional menuju layanan berbasis digital.

Secara konseptual, terdapat perbedaan mendasar antara bank digital dan bank konvensional yang menawarkan layanan digital seperti mobile banking atau internet banking. Bank digital pada umumnya memungkinkan seluruh aktivitas perbankan dilakukan secara daring tanpa kehadiran fisik nasabah di kantor bank. Salah satu karakteristik utama bank digital adalah minimnya keberadaan kantor fisik, bahkan sebagian besar beroperasi sepenuhnya tanpa cabang. Sebaliknya, bank konvensional yang telah mengadopsi teknologi digital cenderung masih mempertahankan struktur fisik yang luas dan belum sepenuhnya mampu menyediakan seluruh layanan perbankan secara digital (Aprilia, 2023). Perbankan digital tidak selalu merujuk pada perbankan yang baru, melainkan dapat pula berasal dari bank konvensional yang melakukan transformasi digital sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah di era modern.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Agustus 2018-Agustus 2023)

Sumber: Databoks (2023)

Berdasarkan laporan dari Databoks (2023), total nilai transaksi digital banking secara nasional pada bulan Agustus 2023 tercatat sebesar Rp5.098,6

triliun atau setara dengan Rp5,1 kuadriliun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,3% dibandingkan bulan sebelumnya, serta mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 11,9%. Nilai transaksi tersebut merupakan akumulasi dari berbagai kanal layanan digital perbankan, termasuk *internet banking*, *mobile banking*, dan *phone banking*.

Keberhasilan dalam industri perbankan sangat bergantung pada kemampuan bank dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, mengingat kinerja keuangan bank sebagian besar bersumber dari aktivitas dan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi faktor strategis yang memperkuat posisi bank dalam menghadapi persaingan pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus terus dioptimalkan, karena nasabah yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke bank lain meskipun dihadapkan pada penawaran yang lebih menarik dari kompetitor (Masruroh & Sugiono, 2022).

Meningkatnya intensitas persaingan di industri perbankan mendorong lembaga jasa keuangan untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital yang diberikan kepada nasabah. Dalam menghadapi dinamika tersebut, bank dituntut untuk senantiasa melakukan inovasi dan pengembangan terhadap sistem perbankan digital yang dimiliki. Hal ini bertujuan tidak hanya untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada, tetapi juga untuk menarik minat calon nasabah baru, terutama dari kalangan generasi milenial yang memiliki preferensi tinggi terhadap layanan berbasis teknologi dan kecepatan akses (Hasri, 2020). Dalam konteks ini, Allo Bank sebagai salah satu bank

digital di Indonesia berupaya menjawab kebutuhan tersebut melalui penyediaan layanan keuangan yang sepenuhnya digital, mudah diakses, serta terintegrasi dengan gaya hidup digital generasi muda. Langkah ini menjadi hal penting bagi Allo Bank dalam membangun keunggulan yang kompetitif pada persaingan perbankan digital yang semakin dinamis.

PT Allo Bank Indonesia Tbk merupakan transformasi dari lembaga perbankan yang telah mengalami beberapa kali perubahan nama sejak didirikan. Awalnya, bank ini dikenal sebagai PT Bank Arta Griya pada tahun 1992, kemudian berganti nama menjadi PT Bank Harda Griya pada tahun 1993, yang lebih dikenal dengan sebutan Bank Harda. Selanjutnya, pada tahun 1996, nama perusahaan diubah menjadi PT Bank Harda Internasional (BHI). BHI melaksanakan penawaran saham perdana (IPO) pada tahun 2015. Pada tahun 2021, BHI diakuisisi oleh PT Mega Corpora dan memperoleh persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Maret. Setelah proses akuisisi tersebut, pada bulan Juni 2021, perusahaan secara resmi berganti nama menjadi PT Allo Bank Indonesia Tbk.

Allo Bank hadir sebagai solusi digital yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari aspek finansial hingga hiburan, melalui satu platform terpadu yaitu Allo Apps. Komitmen Allo Bank untuk terus berinovasi tercermin dalam pengembangan layanan berbasis teknologi yang adaptif terhadap kebutuhan pasar. Melalui Allo Apps, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai layanan serta terhubung secara langsung dengan sejumlah *merchant* yang tergabung dalam ekosistem CT Corpora.

Allo Bank memiliki visi untuk menjadi bank umum terkemuka yang mengandalkan layanan digital melalui pendekatan aplikasi terpadu (*all-in-one*). Visi ini diwujudkan dengan memanfaatkan potensi ekosistem yang dimiliki guna menciptakan nilai tambah yang optimal bagi bangsa. Dalam rangka merealisasikan visinya, Allo Bank berkomitmen untuk menyediakan produk serta layanan perbankan digital yang inovatif dan terintegrasi dengan ekosistem yang relevan. Fokus utama misi tersebut adalah memberikan solusi keuangan yang efektif dan menciptakan pengalaman nasabah yang mulus (*seamless customer experience*), sekaligus memastikan nilai tambah yang tinggi bagi seluruh pemangku kepentingan.

Tabel 1. 1 Aplikasi Bank Digital Paling Banyak Digunakan Masyarakat

Aplikasi Bank Digital	Peringkat	Rating
SeaBank	4	4.9/5
SuperBank	23	4.5/5
Bank Jago	33	4.8/5
Blu by BCA	38	4.8/5
Allo Bank	55	4.0/5

Sumber: *App Store*, (2025)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 tentang data aplikasi bank digital, kehadiran Allo Bank masih jarang ditemui oleh Masyarakat. Allo Bank mendapatkan peringkat 55 pada aplikasi *App Store*, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa Allo Bank memiliki peringkat paling rendah dibandingkan bank digital lainnya seperti SeaBank dan SuperBank. Selain itu, berdasarkan ulasan pengguna di *platform* yang sama, aplikasi ini memperoleh rating 4.0 dari 5, yang menunjukkan adanya penilaian pelanggan yang belum sepenuhnya memuaskan.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek layanan yang dinilai kurang optimal oleh pengguna. Rendahnya persepsi terhadap kualitas layanan ini dapat memicu munculnya persepsi risiko di kalangan pengguna, baik dalam hal keandalan sistem, keamanan data, maupun kenyamanan dalam bertransaksi. Persepsi risiko yang tinggi dapat menjadi salah satu faktor penghambat dalam adopsi dan penggunaan berkelanjutan terhadap layanan digital Allo Bank (Sugianto S et al., 2024).

Menurut Reepu dan Arora (2022), persepsi risiko (*perceived risk*) merujuk pada tingkat kekhawatiran atau ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna terhadap kemungkinan terjadinya kerugian atau dampak negatif yang mungkin timbul akibat penggunaan suatu produk atau layanan digital. Konsep ini mencerminkan evaluasi subjektif individu terhadap potensi ancaman yang dapat mengganggu manfaat yang diharapkan dari penggunaan layanan tersebut.

Tidak bisa buat akun

★★★★★ 13 Apr · Poebypus

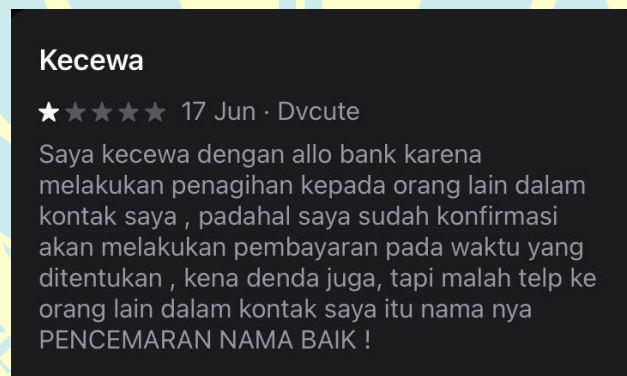
Tadinya lumayan tertarik untuk mencoba aplikasinya, cuma sayang udah coba berkali2 buat akun tidak bisa. Sudah isi data pas mau daftar tombolnya mati ga respon sama sekali. Delete aps dan download lagi sama aja ga bisa.

Gambar 1.3 Permasalahan pengguna terkait *Performance Risk*

Sumber: App Store (2025)

Keluhan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa dimensi *Performance Risk* dalam *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Ayyash (2022), Pengguna menyampaikan bahwa memiliki masalah dalam proses pembuatan

akun di aplikasi. Meskipun sudah mencobanya berkali-kali, tombol pada bagian pendaftaran tidak merespon sama sekali, bahkan pengguna sampai melakukan penghapusan aplikasi dan mengunduhnya kembali, tapi ternyata hasilnya selalu sama, tombol pendaftaran selalu tidak merespons, sehingga proses registrasi tidak dapat diselesaikan. Ulasan ini menunjukkan adanya persepsi risiko kinerja (*performance risk*), yaitu kekhawatiran bahwa aplikasi tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan tidak memenuhi ekspektasi pengguna terhadap layanan yang dijanjikan. Sehingga hal ini menimbulkan rasa kecewa dan hilangnya kepercayaan terhadap kinerja teknis aplikasi.



Gambar 1. 4 Permasalahan pengguna terkait *Social Risk*

Sumber: *App Store (2025)*

Keluhan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa dimensi *Social Risk* dalam *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Ayyash (2022), Ulasan dari pengguna menunjukkan bahwa adanya persepsi risiko sosial (*social risk*) dalam penggunaan aplikasi Allo Bank. Pengguna menyampaikan kekecewaannya karena pihak Allo Bank melakukan penagihan kepada orang lain yang berada di kontak ponsel pengguna. Hal ini menimbulkan rasa malu dan dianggap sebagai bentuk pencemaran nama baik, karena orang lain menjadi tahu bahwa

ia memiliki masalah pembayaran. Hal ini mencerminkan *social risk*, yaitu ketakutan bahwa penggunaan aplikasi akan berdampak negatif terhadap citra diri pengguna di mata orang lain, dalam hal ini teman, keluarga, atau rekan yang ada dalam daftar kontak. hal ini dapat menurunkan nilai guna pada aplikasi Allo Bank secara keseluruhan.

Data akun tersebar

★★★★★ 21 Apr · Chha0

Ini hampir tiap hari ada yg telefon mengatasmakan allobank, dan dia tau data saya padahal akun allobank saya ga pernah saya pakai transaksi transfer!! Bisa2nya banyak yg telefon saya berarti kemungkinan data saya bocor, udh komplain tapi gaada respon!!!!

Gambar 1.5 Permasalahan pengguna terkait *Security Risk*

Sumber: *App Store* (2025)

Keluhan pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa dimensi *Security Risk* dalam *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Ayyash (2022), pengguna menyampaikan keluhannya bahwa hampir setiap hari dirinya mendapat panggilan dari nomor tidak dikenal yang mengaku sebagai perwakilan dari Allo Bank dan mengetahui juga data-data pribadi meskipun pengguna tidak pernah melakukan transaksi di aplikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa adanya kebocoran data yang berdampak pada rasa tidak aman terhadap perlindungan informasi pribadi mereka. Kondisi ini diperparah juga dengan tidak adanya tanggapan dari pihak Allo Bank yang membuat persepsi negatif bahwa sistem keamanan pada aplikasi Allo Bank dianggap tidak aman dan tidak dapat diandalkan. Situasi ini

secara langsung mempengaruhi persepsi risiko pengguna, di mana mereka menjadi waspada, ragu, bahkan sampai enggan untuk terus menggunakan aplikasi karena merasa data pribadi mereka tidak terlindungi dengan baik, di perparah juga dengan tidak adanya tanggapan dan Solusi dari pihak Allo Bank

Allobank Tidak Ada Gunanya

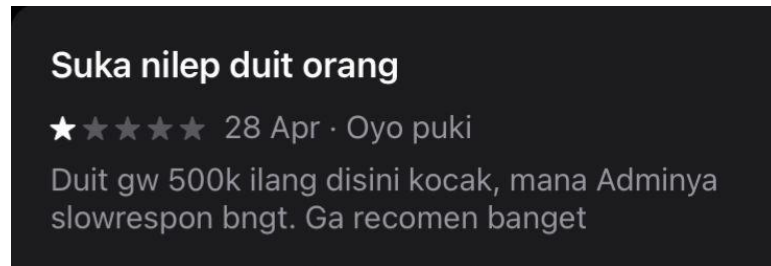
★★★★★ 29 Mar · Slamet Tukiman

Saya Coba Pakai Allobank buat bayar parkir di TSM Cibubur, udah gw scan sampai ke gate parkirnya nggak bisa langsung diverifikasi, katanya tunggu 15 menit dulu. Tolol banget udah sampai gate parkir tinggal pulang harus nunggu 15' menit dulu karena Allobanknya ga bisa dipake! mendingan tutup aja ini aplikasi sampah, nggak berguna njir!!

Gambar 1. 6 Permasalahan pengguna terkait *Time Risk*

Sumber: App Store (2025)

Keluhan pada gambar 1.6 menunjukkan bahwa dimensi *Time Risk* dalam *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Ayyash (2022), Pengguna menyampaikan ketidakpuasannya akibat proses verifikasi yang lambat saat digunakan untuk membayar parkir di TSM Cibubur. Pengguna dihadapkan pada situasi yang tidak menguntungkan karena proses transaksi tersebut tidak dapat langsung diproses dan justru pengguna harus menunggu selama 15 menit, sehingga mengganggu efisiensi waktu dan ketidaknyamanan. Dalam situasi ini dapat mempengaruhi persepsi risiko pengguna di mana mereka menjadi ragu untuk menggunakan kembali aplikasi Allo Bank dalam hal ini menggunakannya untuk membayar parkir di suatu Mall, dikarenakan takut terjadi eror dalam proses transaksi sehingga dapat menghambat pengguna.



Gambar 1. 7 Permasalahan pengguna terkait *Financial Risk*

Sumber: *App Store (2025)*

Keluhan pada gambar 1.7 menunjukkan bahwa dimensi *Financial Risk* dalam *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Ayyash (2022), Pengguna menyampaikan rasa kekecewaannya yang sangat besar akibat kehilangan dana sebesar Rp500.000 yang tidak dapat dipertanggungjawabkan oleh pihak Allo Bank. Kemudian, diperparah juga dengan respon yang lambat dari pihak Allo Bank dalam menangani hal tersebut. Dalam hal ini dapat menimbulkan persepsi bahwa aplikasi tidak hanya tidak aman secara finansial, tetapi juga tidak mampu memberikan perlindungan dan penyelesaian yang cepat dan tanggap terhadap masalah transaksi pengguna.

Menurut Oktawiranti *et al.* (2025) Persepsi risiko merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat individu dalam mengadopsi layanan perbankan digital. Risiko yang dirasakan oleh pengguna dapat bersifat teknis, seperti kekhawatiran terhadap kerusakan sistem, keamanan data, atau kegagalan transaksi, maupun bersifat psikologis dan emosional, seperti rasa tidak nyaman atau kurangnya kepercayaan terhadap sistem. Meskipun layanan digital banking menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi, keberadaan risiko-risiko yang dipersepsikan ini dapat menjadi

hambatan serius dalam proses penerimaan teknologi. Oleh karena itu, memahami persepsi risiko dari sudut pandang pengguna menjadi aspek penting untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor penghambat, sekaligus menjadi landasan dalam menyusun strategi pengembangan layanan yang lebih adaptif, aman, dan meyakinkan dalam memenuhi ekspektasi pengguna dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan data terkini dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 10.672.100 jiwa, mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 10.640.007 jiwa. Dengan total luas wilayah sekitar 660,98 km², tingkat kepadatan penduduk Jakarta diproyeksikan mencapai kurang lebih 16.038 jiwa per kilometer persegi (Dewi & Sari, 2025). Tingginya jumlah penduduk dan tingkat kepadatan ini menjadikan Jakarta sebagai wilayah dengan potensi pengguna layanan digital yang sangat besar. Selain itu, Jakarta juga dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi, teknologi, dan gaya hidup digital di Indonesia, di mana masyarakatnya cenderung memiliki literasi digital yang lebih tinggi serta akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan berbasis teknologi. Oleh karena itu, Jakarta dipandang sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji persepsi risiko terhadap penggunaan layanan bank digital, khususnya aplikasi Allo Bank.

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi layanan perbankan digital, termasuk aplikasi Allo Bank. Oleh karena itu, penelitian ini

menjadi relevan untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana persepsi risiko terbentuk di kalangan pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya pengembangan layanan digital yang lebih responsif terhadap kekhawatiran pengguna, serta menjadi dasar strategis bagi Allo Bank dalam meningkatkan kualitas layanannya.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut: Apa sajakah dimensi yang mendasari variabel persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna terhadap penggunaan aplikasi Allo Bank di wilayah DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dimensi yang mendasari variabel persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan aplikasi Allo Bank di wilayah DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan teori persepsi risiko. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Aplikasi Allo Bank

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Allo Bank untuk mengetahui sejauh mana persepsi risiko yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Dengan memahami aspek-aspek yang dianggap berisiko oleh pelanggan, perusahaan dapat mengambil langkah strategis untuk meminimalkan risiko tersebut, meningkatkan rasa aman bagi pengguna, serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan Allo Bank.

b. Bagi Pengguna Allo Bank

Hasil penelitian ini dapat merepresentasikan persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna layanan Allo Bank. Dengan demikian, diharapkan pihak perusahaan dapat lebih responsif dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko yang dipersepsikan pengguna, sehingga pengalaman penggunaan aplikasi menjadi lebih aman dan terpercaya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar kajian bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian di bidang persepsi risiko, khususnya dalam konteks layanan perbankan digital seperti Allo Bank. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menggunakan metode atau variable yang berbeda.