



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Consumer Behavior*

Pada tahap awal pengembangannya (1960 – 1970) para peneliti mendefinisikan *buyer behavior* atau perilaku pembeli hanya sebatas interaksi antara konsumen dan produsen pada saat terjadinya pembayaran, akan tetapi dewasa ini para peneliti mengakui bahwa perilaku pembeli pada kenyataannya mengenai proses yang berlangsung jauh sebelum terjadinya transaksi (Solomon, 2020).

Shabib dan Ganguli (2017) beranggapan bahwa perilaku konsumen merupakan refleksi konsumen dalam pengambilan keputusan seiring berjalannya waktu berdasarkan akuisisi, konsumsi, dan disposisi barang, layanan, kegiatan, pengalaman, perorangan, dan gagasan.

Perilaku konsumen merujuk pada perilaku tingkat akhir seorang konsumen, yakni individu dan rumah tangga dalam membeli barang dan jasa yang akan digunakan untuk konsumsi pribadi (Shabib dan Ganguli, 2017). Selain dari pada itu Solomon (2020) beranggapan bahwa konsumen layaknya seorang pemain peran yang membutuhkan produk berbeda untuk membantu konsumen dalam memainkan peranan mereka. Pada penelitian ini sesuai dengan pendapat Solomon (2020), *consumer behavior* atau perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah studi mengenai sebuah proses yang terlibat pada saat seorang individu maupun sebuah kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan,

atau membuang suatu produk, layanan jasa, gagasan, atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)**

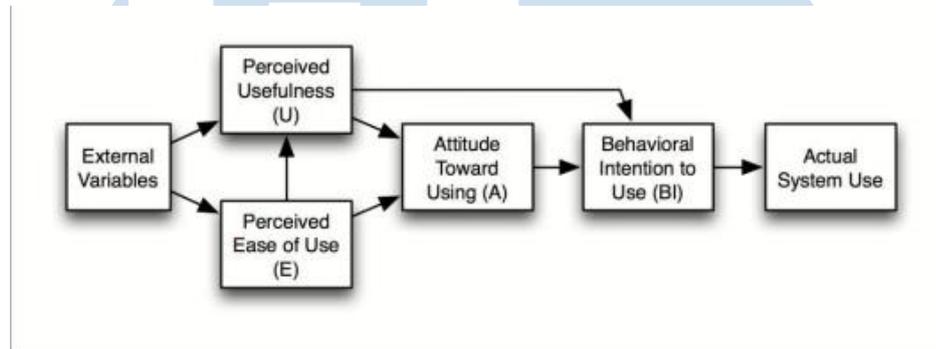
Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diajukan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), Davis (1986) mengadaptasi dan mengembangkan teori *Technology Accaptence Model* (TAM) (Chang et al, 2016).

TAM bertujuan khusus untuk menyediakan basis dalam melacak efek variable eksternal dari keyakinan internal, sikap, dan intensi. Selain dari pada itu TAM bertujuan untuk meng-investigasi dan meng-evaluasi relasi antara perilaku secara actual, niat perilaku, sikap, norma subjektif, dan keyakinan (Chang et al, 2016). Purnamaningsih et al ( 2018) menambahkan apabila kemudahan dalam mengakses fitur pada suatu aplikasi tidaklah cukup untuk penggunaanya, oleh karena itu fitur sebuah aplikasi harus memperhatikan kemudahan yang dapat memberikan kemudahan terhadap penggunaanya.

Davis (1989) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang berperan penting dalam membantu seseorang untuk dapat menerima atau menolak penggunaan teknologi informasi, yaitu *perceived usefulness* dan *perceive ease of use*.

*Perceived usefulness* deidefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sebuah tingkatan seseorang mepercayai dengan menggunakan sebuah sistem (teknologi) dapat membantu meningkatkan performa kerja menjadi lebih baik. Sedangkan *perceive ease of use* didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang

merasa dapat dengan mudah menggunakan sistem (teknologi) tanpa mengeluarkan usaha lebih dibanding tidak menggunakan sistem (Davis, 1989).



Sumber: Davis et al, 1989

**Gambar 2.1** *Technology Acceptance Model*

Sesuai dengan gambar 2.1 diatas oleh Davis (1989), pada penelitian ini TAM digunakan sebagai pemetaan faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan sebuah sistem (teknologi) atau tidak. Tam digunakan pada penelitian ini dikarenakan *perceived risk* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan seseorang dalam menggunakan dan menerima teknologi.

### 2.1.3 *Perceived Risk*

Hanafizadeh dan Khedmatgozar (2012) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen akan kurangnya kepercayaan dan potensial terjadinya kerugian yang dapat terjadi saat melakukan pembelian barang ataupun jasa.

Menurut Hanafizadeh dan Khedmatgozar (2012) beserta Washington et al (2016) *perceived risk* dapat dimengerti sebagai perasaan subjektif terhadap

tingkatan resiko yang diasosiasikan dengan aksi spesifik maupun pilihan alternative, *perceived risk* juga dapat dipertimbangkan sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk berinvestasi.

*Perceived risk* merupakan hasil konstruksi psikologis konsumen yang memediasi perilaku konsumen secara subjektif terhadap sebuah pilihan beresiko, sehingga sering kali hal ini mengubah sebuah pilihan akibat ekspektasi resiko yang dapat diterima dari sebuah pilihan (Trinh et al, 2020; Washington et al, 2016). Lestari (2019) menyebutkan bahwa seseorang cenderung menghindari pengambilan beresiko apabila berada dalam dalam situasi nyaman dan menguntungkan, dan cenderung mengambil resiko apabila berada pada situasi mendesak dan merugikan.

Pada penelitian ini mengidentifikasi *perceived risk* sebagai kombinasi beberapa dimensi, yang mana tiap dimensi dan perilaku reduktifnya dipengaruhi oleh kelas barang dan jasa (Hanafizadeh dan Khedmatgozar, 2012). Adapun beberapa komponen *perceived risk* yang digunakan seagai variabel pada penelitian ini, yaitu *security risk*, *privacy risk*, *financial risk*, dan *fraud risk* (Dowling, 1986).

#### **2.1.4 *Perceived Security Risk***

*Security* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan digital (Kolsaker & Payne, 2002). *Perceived security* menjadi factor penting yang dapat menentukan kesuksesan sebuah layanan digital (Kolsaker & Payne, 2002).

Sedangkan *perceived security risk* adalah kaspasitas seseorang dalam menghadapi potensi yang dapat membahayakan serta dapat memberikan dampak negatif dalam transaksi online, baik itu dari hasil pembelian maupun keamanan informasi dan administrasi (Maziriri et al, 2019).

Menurut Mann & Sahni (2013) *perceived security risk* adalah kepercayaan konsumen akan potensial ketidak pasitan yang bersifat negative dan tidak aman dalam melakukan transaksi secara online.

*Perceived security Risk* adalah kesadaran konsumen akan potensial yang dapat mengancam keamanan informasi, data, dan sistem layanan akibat lemahnya sistem pengamanan data (Damghanian et al, 2016; Trinh et al, 2020).

Pada penelitian ini *perceived security risk* sesuai dengan definisi oleh Hanafizadeh & Khedmatgozar (2012), *perceived security risk* adalah kekhawatiran yang dirasakan konsumen dalam melakukan pengiriman dan penerimaan informasi keuangan beserta potensial kerugian yang dapat diterima akibat kurangnya rasa aman.

### **2.1.5 Perceived Privacy Risk**

*Perceived privacy* merupakan sebuah kapabilitas seorang individu dalam mengendalikan informasi mengenai diri sendiri yang bersifat personal (Ozturk et al, 2016). Berdasarkan Ozturk et al (2016) *privacy concern* dapat dibagi menjadi 4 empat bagian, yaitu:

1. *Collection*: Kecemasan akan data personal yang diambil dan dikumpulkan dalam *database* secara berlebih dan tidak diketahui.

2. *Errors*: Kecemasan akan terjadinya kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja pada keamanan data personal.
3. *Unauthorized Secondary Use*: Kecemasan akan data personal yang dikumpulkan akan digunakan oleh pihak lain tanpa sepengetahuan pemilik.
4. *Improper Access*: Kecemasan akan potensi informasi personal diakses oleh pihak tak berwenang.

*Perceived privacy risk* adalah kecemasan yang dialami konsumen tentang bagaimana informasi yang bersifat privasi berada diluar kendali konsumen dan disalah gunakan oleh pihak bertanggung jawab (Maziriri et al, 2019). Sedangkan menurut Hanafizadeh & Khedmatgozar (2012) *percieved privacy risk* mengacu kepada keinginan konsumen untuk mengontrol informasi pribadi secara personal tanpa merasa cemas informasi tersebut digunakan tanpa sepengetahuan dan perizinan pemilik

Liu et al (2014) beranggapan bahwa *perceived privacy risk* adalah sebuah presepsi konsumen akan potensial terjadinya kehilangan atau kerugian yang diakibatkan oleh tersebarnya informasi pribadi.

*Perceived privacy risk* juga dapat diartikan sebagai potensial akan ketidak mampuan seorang individu atas kontrol informasi pribadi tanpa sepengetahuan dan izin dari pemilik (Featherman & Pavlou, 2003).

*Percieved privacy risk* pada penelitian ini didefinisikan sebagai potensial yang dirasakan akan kehilangan privasi dan kerahasiaan atas informasi pribadi

yang menyebabkan beresiko terjadinya pencurian data pribadi (Trinh et al, 2020).

### **2.1.6 Perceived Financial Risk**

Menurut Netemeyer et al (2017) *perceived financial* atau *financial well-being* adalah sebuah kondisi dimana seseorang dapat mengendalikan keuangan baik dari keseharian maupun perbulan dan memiliki kapasitas dalam menghadapi kendala finansial. Mengacu kepada Maziriri et al (2019), *perceived financial risk* merupakan keadaan dimana konsumen merasakan kekhawatiran akan kehilangan secara financial dan biaya yang direncanakan.

Sedangkan menurut Hanafizadeh & Khedmatgozar (2012) *financial risk* mengacu kepada kekhawatiran konsumen akan potensial terjadinya kerugian secara financial yang disebabkan oleh kelalaian pribadi saat memasukkan nominal pembayaran atau nomor akun, tidak diberikannya kompensasi atas kesalahan sistem, dan kehilangan kontrol atas akun yang menyebabkan kerugian finansial.

*Financial risk* didefinisikan oleh Damghanian et al (2016) sebagai potensial probabilitas yang merugikan secara finansial yang diakibatkan kesalahan dalam transaksi maupun menyalah gunakan rekening bank.

*Perceived financial risk* pada penelitian ini sesuai dengan yang definisikan oleh Trinh et al (2020) sebagai sebuah potensial kerugian yang dapat diterima saat melakukan transaksi pada sebuah platform digital.

### 2.1.7 *Perceived Fraud Risk*

*Association of Certified Fraud Examiners* (ACFE) mendefinisikan penipuan (*fraud*) sebagai kegiatan memperkaya diri sendiri dengan penyalahgunaan sebuah pekerjaan yang disengaja atau penyalahgunaan penggunaan sumber daya organisasi atau asset (Maziriri et al, 2019).

*Fraud* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja oleh penipu (*fraudster*) dengan bertujuan mendapatkan keuntungan yang bukan haknya (Akomea-Frimpong et al., 2019). Sedangkan menurut Singh (2010) *fraud* adalah representasi yang salah atau menyembunyikan fakta untuk keuntungan pribadi atau untuk memberikan menyebabkan kerugian untuk pihak lain.

Menurut Stojanović et al (2021) *fraud* dalam konteks Fintech dapat didefinisikan sebagai tindakan menipu yang bertujuan sang pelaku tindak penipuan mendapatkan keuntungan dengan cara melanggar hukum atau mengingkari hak milik korban penipuan.

Pada umumnya, tindakan penipuan pada kegiatan finansial menargetkan secara spesifik pada kelemahan tertentu, diantara lain, kartu kredit, data transaksi finansial, dan Fintech (Stojanović et al., 2021).

Dikutip oleh Akomea-Frimpong et al (2019), berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Cressey (1986), Wolfe & Hermanson (2004), Kassem & Higson (2012), Marks (2009), dan Dellaportas (2013), setidaknya terdapat empat alasan yang menjadi alasan seseorang untuk melakukan tindakan penipuan, yaitu:

1. *Opportunity*: Pelaku merasakan peluang untuk mendapatkan keuntungan atau mendapat akses pada keuangan seseorang secara illegal.
2. *Rationalization*: Pelaku membenarkan tindakannya yang melanggar hukum.
3. *Pressure/Motive*: Pelaku memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan finansial yang menjadi faktor pendukung.
4. *Capability/Competence*: Tindakan penipuan hanya akan terjadi jika pelaku penipuan memiliki kapabilitas dan kompetensi untuk melakukan penipuan.
5. *Arrogance*: Minimnya hati nurani pelaku penipuan yang mendukung pelaku melakukan penipuan.

*Perceived fraud risk* pada penelitian ini merujuk pada penelitian Mazriri et al (2019) yaitu, *fraud* yang dilakukan secara komunikasi digital seperti *email*, *web-link*, dan pembuatan profil yang berpotensi menyebabkan kerugian keamanan, privasi, dan finansial.

### **2.1.8 Investor Trust**

*Trust* merupakan inti dari segala hubungan, sebuah fenomena kompleks yang dapat mempengaruhi hubungan antar manusia dan bagian esensial dalam berhasilnya perdagangan elektronik (Damghanian et al, 2016). Mann dan Sahni (2013) mendefinisikan *trust* terjadi apabila pihak terkait merasa yakin akan keandalan dan integritas pihak lainnya.

Menurut Maziriri et al (2019) *investor trust* adalah keyakinan yang dimiliki seorang investor terhadap kegiatan transaksi pada sebuah platform investasi online dan memberikan keuntungan secara finansial. Hansen et al (2018)

menambahkan jika *trust* merupakan variable yang memfasilitasi pengguna (konsumen) untuk melakukan transaksi digital, dan kurangnya *trust* dapat menyebabkan tidak terjadinya transaksi.

Pada penelitian ini *investor trust* sesuai dengan pengertian oleh Ali (2011) dapat diartikan sebagai kesediaan seorang investor untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak pengelola/manajemen.

### **2.1.9 Intention to Invest**

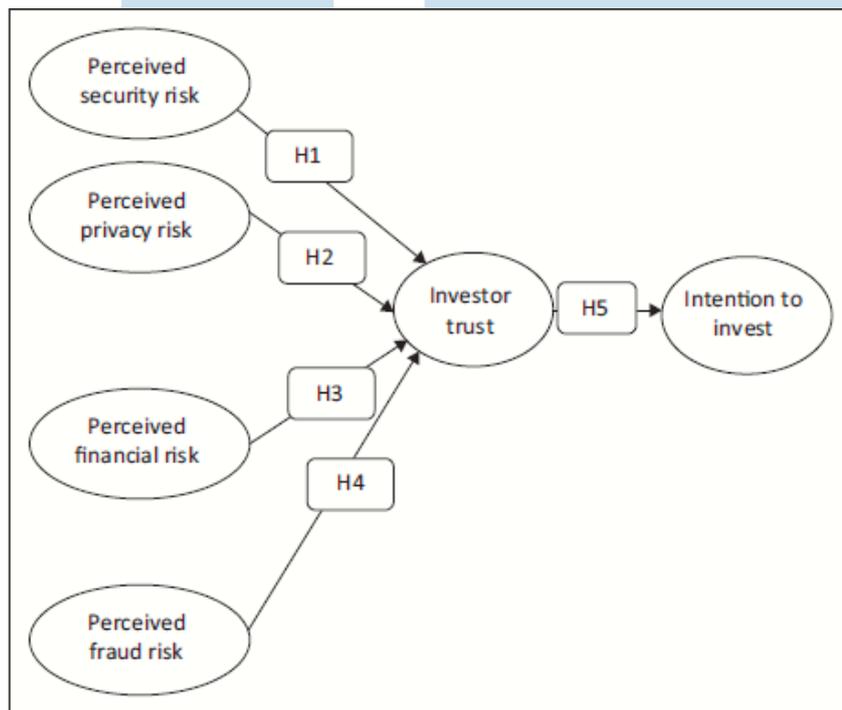
*Intention to Invest* merupakan konstruksi sikap yang berdasarkan dari nilai instrinsik dan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku individu di waktu yang mendatang (Vuk et al, 2017).

*Intention to Invest* adalah hasil perilaku individu yang didasari oleh intensi dan persepsi akan sebuah tingkah laku (Ali, 2011). Trinh et al (2020) beranggapan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi apabila seorang individu telah sadar dan mengerti akan resiko yang dapat diterima, hal ini terjadi akibat *perceived risk* dipertimbangkan sebagai faktor penentuan dalam menggunakan sebuah platform.

Pada penelitian ini *Intention to invest* diartikan merujuk dari Maziriri et al (2019) sebagai konstruksi yang mewakili individu dalam melakukan kegiatan secara spesifik (investasi melalui platform online) dengan konsisten sesuai dengan intensional, terkecuali jika terjadi hambatan tak terduga.

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang sebelumnya digunakan oleh Maziriri et al (2019) yang berjudul “*Navigating Selected Perceived Risk Elements on Investor Trust and Intention to Invest*”. Berikut adalah model penelitian yang berdasarkan jurnal tersebut:



Sumber: Maziriri et al, 2019

**Gambar 2.2 Model Penelitian**

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan, serta didukung oleh jurnal-jurnal penelitian yang ada, berikut ini merupakan hipotesis penelitian ini:

### 2.3.1 Hubungan antara *Perceived Security Risk* dan *Investor Trust*

*Security* merupakan kemampuan untuk melindungi informasi dari ancaman berpotensi atau sebuah sistem yang memastikan untuk mencegah serangan yang dapat membahayakan data dan layanan (Damghanian et al, 2016).

Dikutip oleh Maziriri et al (2019), Kaapu dan Paakki (2006) menemukan bahwa *security* memiliki pengaruh langsung terhadap *trust*. Zhang dan Gupta (2016) juga menegaskan bahwa *online security* dan *trustworthiness* merupakan isu yang tingkat keseriusannya terus meningkat dan membutuhkan penanganan yang cepat. Keamanan atas detail pembayaran merupakan salah satu masalah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen (Kolsaker & Payne, 2002). Thompson et al (2017) menambahkan bahwa konsumen online sangat rentan terhadap ancaman keamanan informasi, hal ini disebabkan oleh konsumen diharuskan secara independen mengambil pilihan untuk melindungi dari ancaman tersebut tanpa memahami teknologi atau implikasinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Featherman & Pavlou (2003), *perceived security risk* memiliki dampak negatif terhadap *investor trust*. Maka dari itu berdasarkan hubungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis seperti berikut:

H<sub>1</sub>: *Perceived security risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *investor trust*.

### 2.3.2 Hubungan antara *Perceived Privacy Risk* dan *Investor Trust*

*Privacy risk* dapat dibidang sangat menonjol pada kategori produk *e-payments*, berdasarkan dari hasil penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa para responden menyampaikan keresahan akan terjadinya pencurian

terhadap informasi pribadi atau penyalahgunaan dari perusahaan yang mengumpulkan informasi (Featherman & Pavlou, 2003).

*Privacy risk* dan *investor trust* sering kali menjadi pokok perhatian dalam studi literature dikarenakan hubungannya dengan *online transaction* (Liao et al, 2011). Hasil studi menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kecemasan akan keamanan privasi dan penggunaan sebuah teknologi (Ozturk et al, 2016). Liu et al (2014) menyatakan bahwa penyingkapan dan penyalahgunaan informasi dapat menimbulkan permasalahan tak terduga. Dikarenakan potensi resiko ini, konsumen menjadi ragu untuk memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan *online transaction* (Maziriri et al, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Featherman & Pavlou (2003), *perceived privacy risk* memiliki dampak positif terhadap *investor trust*. Maka dari itu berdasarkan hubungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis seperti berikut:

H<sub>2</sub>: *Perceived privacy risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *investor trust*.

### **2.3.3 Hubungan antara *Perceived Financial Risk* dan *Investor Trust***

Institusi keuangan telah menjalani perubahan besar secara metode managerial, proses sistem orientasi, dan bisnis berbasis informasi. Akan tetapi konsumen merasa keraguan dalam menerima kegiatan terkait keuangan berbasis internet dikarenakan isu kepercayaan konsumen (Damghanian et al, 2016).

*Financial risk* memiliki peranan penting dalam membentuk sikap dan kepercayaan konsumen terhadap transaksi online (Featherman & Pavlou, 2003; Lăzăroiu et al, 2020). Damghanian et al (2016) juga beranggapan bahwa *perceived financial risk* memiliki peran penting dalam transaksi finansial digital.

Investor berkemungkinan memiliki tingkat toleransi *financial risk* yang lebih rendah, hal ini memungkinkan konsumen menjadi lebih enggan dalam melakukan transaksi dengan tingkat *financial risk* yang cenderung lebih tinggi, terlebih lagi dalam investasi online (Maziriri et al, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Featherman & Pavlou (2003), *perceived financial risk* memiliki dampak positif terhadap *investor trust*. Maka dari itu berdasarkan hubungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis seperti berikut:

H<sub>3</sub>: *Perceived financial risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *investor trust*.

#### **2.3.4 Hubungan antara *Perceived Fraud Risk* dan *Investor Trust***

Penipu (*fraudster*) yang tidak diawasi dan dibiarkan akan memberikan ancaman kepada keberlangsungannya sebuah layanan untuk berhenti beroperasi (Akomea-Frimpong et al., 2019). Tang et al (2020) juga menyampaikan bahwa niat konsumen dalam menggunakan aplikasi Fintech dipengaruhi oleh potensi resiko akan kerugian secara finansial, seperti penipuan finansial.

Tindakan penipuan (*fraud*) tidak hanya akan menyebabkan kerugian secara finansial, tapi juga akan memberikan dampak pada rusaknya reputasi atau kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa layanan dan bahkan reputasi

industry secara menyeluruh (Gilman & Joyce, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2012), *perceived fraud risk* memiliki dampak negatif terhadap *investor trust*. Maka dari itu berdasarkan hubungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis seperti berikut:

H<sub>4</sub>: *Perceived fraud risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *investor trust*.

### **2.3.5 Hubungan antara *Investor Trust* dan *Intention to Invest***

*Trust* memiliki arti bahwa mempercayai bahwa perkataan seseorang dapat diandalkan dan seseorang tersebut memenuhi janjinya dalam bertransaksi (Damghanian et al, 2016). *Trust* efektif ditunjukkan pada saat pihak yang dipercaya menunjukkan belas kasih dan integritas (Ali, 2011).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh penerimaan teknologi perbankan dengan *trust* secara langsung maupun tidak langsung. *Trust* berperan sebagai jaminan mental dan meyakinkan konsumen akan keuntungan yang dapat didapat melalui transaksi (Damghanian et al, 2016). Hansen et al (2018) mengatakan bahwa adanya *trust* penting dalam memfasilitasi proses adaptasi dan penggunaan aplikasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maziriri et al (2019), *investor trust* memiliki dampak positif terhadap *Intention to Invest*. Maka dari itu berdasarkan hubungan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis seperti berikut:

H<sub>5</sub>: *Investor trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Invest*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini sebagai pendukung pengembangan hipotesisi yang telah diuraikan, peneliti menggunakan penelitian terdahulu untuk mendukung dan menjelaskan hubungan antar hipotesis. Berikut adalah temuan dari penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 Penelian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Maziriri, E. T., Mapuranga, M., & Madinga, N. W	<i>Journal of Economic and Financial Sciences</i>	<i>Navigating selected perceived risk elements on investor trust and Intention to Invests</i>	Definisi <i>Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Financial Risk, Investor Trust, Intention to Invest.</i>
2	Mann, B. J. S., & Sahni, S. K	<i>International Journal of Electronic Business</i>	<i>Role of trust and customer loyalty in reducing perceived security risk in internet banking. International</i>	Definisi <i>Perceived Security Risk, Investor Trust.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Journal of Electronic Business</i>	
3	Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A.	<i>Journal of Internet Commerce</i>	<i>Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran</i>	Definisi <i>Perceived Security Risk, Investor Trust, Intention to Invest.</i>
4	Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q.	<i>Asian Journal of Economics and Banking</i>	<i>Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk</i>	Definisi <i>Perceived Risk, Perceived Security Risk, Perceived Privacy Risk, Perceived Financial Risk,</i>

# MULTIMEDIA NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5	Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R.	<i>Electronic Commerce Research</i>	<i>The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran</i>	Definisi <i>Perceived Risk,</i> <i>Perceived</i> <i>Security Risk,</i> <i>Perceived</i> <i>Privacy Risk,</i> <i>Perceived</i> <i>Financial Risk.</i>
6	Liu, F., Zhao, X., Chau, P. Y., & Tang, Q.	<i>Internet Research</i>	<i>Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications</i>	Definisi <i>Perceived</i> <i>Privacy Risk,</i> Hubungan <i>Perceived</i> <i>Privacy Risk</i> dengan <i>Investor Trust</i>

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N.	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	<i>Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory</i>	Definisi  Perceived  Privacy Risk,  Hubungan  Perceived  Privacy Risk  dengan  Investor Trust
8	Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V.	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions.</i>	Definisi  Investor Trust,  Hubungan  Perceived  Investor Trust  dengan  Intention to  Invest

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Ali, Azwadi	<i>World Academy of Science, Engineering and Technology</i>	<i>Predicting Individual Investors' Intention to Invest: An Experimental Analysis of Attitude as a Mediator</i>	Definisi Intention to Invest, Hubungan Perceived Investor Trust dengan Intention to Invest.
10	Vuk, K., Pifar, A., & Aleksić, D.	<i>Dynamic Relationships Management Journal</i>	<i>SHOULD I, WOULD I, COULD I: TRUST AND RISK INFLUENCES ON INTENTION TO INVEST</i>	Definisi Intention to Invest.
11	Zhang, Z., & Gupta, B. B.	<i>Future Generation Computer Systems</i>	<i>Social media security and trustworthiness: Overview and new direction</i>	Hubungan Perceived Security Risk dengan Investor Trust.

N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Thompson, N., McGill, T. J., & Wang, X.	<i>Computers &amp; Security</i>	<i>“Security begins at home”: Determinants of home computer and mobile device security behavior</i>	Hubungan <i>Perceived Security Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>
13	Kolsaker, A., & Payne, C.	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>	<i>Engendering trust in e-commerce: a study of gender-based concerns</i>	Hubungan <i>Perceived Security Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>
14	Featherman, M. S., & Pavlou, P. A.	<i>International Journal of Human-Computer Studies</i>	<i>Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective.</i>	Hubungan <i>Perceived Privacy Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>
15	Liao, C., Liu, C.- C., & Chen, K	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Examining the impact of privacy, trust and risk perceptions beyond monetary transactions: An integrated model</i>	Hubungan <i>Perceived Privacy Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16	Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C.	<i>Frontiers in Psychology</i>	<i>Consumers' Decision- Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions</i>	Hubungan <i>Perceived Financial Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>
17	Akomea- Frimpong, I., Andoh, C., Akomea- Frimpong, A., & Dwomoh- Okudzeto, Y.	<i>Journal of Money Laundering Control</i>	<i>Control of fraud on mobile money services in Ghana: an exploratory study</i>	Penjelasan mengenai <i>Perceived Fraud Risk,</i> Hubungan <i>Perceived Fraud Risk</i> dengan <i>Investor Trust.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18	Tang, K. L., Ooi, C. K., & Chong, J. B	<i>Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies</i>	<i>Perceived Risk Factors Affect Intention to Use FinTech</i>	Hubungan <i>Perceived Fraud Risk</i> dengan <i>Investor Trust</i> .
19	Stojanović, B., Božić, J., Hofer-Schmitz, K., Nahrgang, K., Weber, A., Badii, A., Sundaram, M., Jordan, E., & Runevic, J	<i>Sensors</i>	<i>Follow the Trail: Machine Learning for Fraud Detection in Fintech Applications</i>	Penjelasan mengenai <i>Perceived Fraud Risk</i> .

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
20	Gilman, L., & Joyce, M		<i>Managing the Risk of Fraud in Mobile Money</i>	Penjelasan mengenai <i>Perceived Fraud Risk</i> , Hubungan <i>Perceived Fraud Risk</i> dengan <i>Investor Trust</i> .
21	Singh, D.	<i>Journal of Financial Crime</i>	<i>Incorporating with fraudulent intentions</i>	Penjelasan mengenai <i>Perceived Fraud Risk</i> .
22	Lee, J., Lee, J.- N., & Tan, B. C. Y.	<i>Information Systems Frontiers</i>	<i>Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty.</i>	Hubungan <i>Perceived Fraud Risk</i> dengan <i>Investor Trust</i>

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
23	Lestari, E. D.	<i>Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 115–132.</i>	PENGARUH PERSEPSI LINGKUNGAN BISNIS INTRAPRENUER DAN RISK PROPENSITY TERHADAP NIAT KEWIRAUSAHAAN (STUDI TERHADAP KEPALA CABANG LEASING ABC)	Definisi <i>Perceived Risk</i>
24	Purnamaningsih, Erhan, T. P., & Rizkalla, N.	<i>Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen,</i>	Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan Application-based Short Distance Delivery Service.	Definisi TAM