

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini bisa dibilang sangat pesat, sehingga mendorong munculnya peluang bisnis yang dirasa lebih efisien dan efektif. Saat ini, hampir segala hal dapat dilakukan dengan bantuan teknologi. Hal tersebut menyebabkan ketergantungan terhadap teknologi seperti internet dan *smartphone* yang dengan bermacam kemudahan serta manfaatnya membuat manusia tak hanya mengandalkan *smartphone* selaku alat komunikasi saja. Sekarang, *smartphone* bertindak sebagai perangkat serba bisa yang mempermudah manusia saat menjalankan pekerjaannya. Saat ini, hampir setiap individu di dunia mengandalkan *smartphone* sebagai alat untuk membantu produktivitas mereka. Entah hanya digunakan untuk berselancar, membaca berita, maupun menonton video yang semua hal itu diakses melalui jaringan internet. Kebiasaan tersebut membantu mereka agar tetap produktif dengan mobilitas yang tinggi agar selalu *update* dengan pekerjaan serta hubungan sosial mereka melalui internet yang sebagian besar diakses melalui *smartphone*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada periode tahun 2021-2022 sebanyak 210,03 juta pengguna internet dalam negeri, diketahui terdapat peningkatan jumlah pengguna internet sebanyak 6,78% dibanding tahun sebelumnya yakni 196,02 juta jiwa, sehingga dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 277,7 juta jiwa, 54,25% diantaranya telah terkoneksi ke internet (APJII Indonesia, 2019). Untuk dapat tersambung ke internet maka diperlukan perangkat yang mampu mendukung pengguna mengakses internet menurut kebutuhan. Hasil survei, APJII melaporkan bahwa 98,31% pengguna internet kerap kali mempergunakan telepon seluler/*smartphone* selaku media mengakses internet tiap harinya. Dikarenakan dengan *smartphone* pengguna dapat menggunakan internet dengan instan, lebih praktis, dan dimana saja selama terhubung dengan koneksi nirkabel.

Tabel 1.1 Penggunaan Internet Berdasarkan Perangkat yang Digunakan

Perangkat yang Digunakan	Persentase Penggunaan setiap hari
<i>Smartphone</i>	98,31%
Laptop/Tablet	13,61%
Komputer Desktop	4,52%
<i>Smart Watch</i>	0,21

Sumber: (APJII Indonesia, 2023)

Salah satu bisnis yang menggunakan perkembangan TIK dan internet adalah Perbankan guna meningkatkan pelayanannya. Dengan adanya teknologi informasi dapat memberikan kemudahan pelayanan transaksi dan akses informasi, serta menghubungkan pihak bank dengan nasabahnya melalui penggunaan internet. Sejarah internet banking sebenarnya dimulai pada tahun 1980-an, dan pengenalan e-banking dan mobile banking diprakarsai oleh beberapa bank di Indonesia. Proses ini dipicu setelah beberapa perusahaan mulai menerapkan konsep belanja online atau belanja melalui internet. Kemudian beberapa Bank mulai membuat dan mengembangkan data fasilitas database online. Pada Oktober 1994, Amerika mulai memperkenalkan layanan perbankan berbasis internet pertama yang dikembangkan oleh *Stanford Federal Credit Union* yang merupakan lembaga yang bergerak dibidang keuangan. Akan tetapi hal tersebut juga memunculkan pro dan kontra dari uang elektronik.

Di Indonesia sendiri E-Banking pertama kali mulai diperkenalkan oleh Bank Internasional Indonesia (BII) pada September 1998. Kemudian langkah ini diikuti oleh beberapa bank antara lain Bank Niaga, Bukopin, Mandiri, BCA, dan lainnya. Kemudian pada tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) Merupakan Bank pertama di Indonesia yang berani mengoperasikan E-Banking secara massif melalui situs resmi yang dimiliki yaitu Klik BCA.

Lembaga Perbankan Indonesia mulai menyelenggarakan kegiatan perbankan berbasis internet sejak pertengahan tahun 1998. Saat ini

perkembangan pelayanan perbankan berbasis teknologi (e-banking) dapat berupa internet banking, *mobile banking*, maupun penggunaan *automatic tellermachine* (ATM). Layanan *mobile banking* termuat pada Peraturan Bank Indonesia No.9/15/PBI/2007 Tahun 2007 tentang Penerapan Manajemen Risiko dalam Penggunaan Teknologi Informasi oleh Bank Umum dan juga termuat pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Peraturan BI No. 9/15/PBI/2007 Tentang Penerapan Manajemen Risiko Dalam Penggunaan Teknologi Informasi Oleh Bank Umum [JDIH BPK RI], n.d).

Mobile banking sendiri ialah suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh industri keuangan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, ponsel cerdas (*smartphone*), atau tablet. *Mobile banking* yakni layanan *e-banking* yang disediakan pihak bank mendukung beragam transaksi untuk memperoleh efektifitas dan efisiensi. Melalui layanan ini nasabah dapat bertransaksi non- tunai seperti transfer, cek saldo, serta pembayaran tagihan tanpa perlu datang ke ATM ataupun ke bank. Bahkan beberapa bank juga menyediakan layanan tarik tunai tanpa kartu dengan hanya menggunakan aplikasi *mobile banking*. Keunggulan lainnya yakni kerahasiaan user yang tidak dengan mudah diketahui oleh pihak lain (Shaikh & Karjaluoto, 2015).

Untuk meningkatkan pengguna *mobile banking* sampai saat ini berbagai bank turut menjalin kerjasama dengan Institusi Pendidikan Tinggi salah satunya untuk meningkatkan akses kemudahan dalam transaksi bagi mahasiswa dalam pembayaran uang kuliah serta transaksi lainnya dengan tujuan untuk memberikan dukungan pada pengembangan pendidikan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia di Indonesia. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan masyarakat luas.

Keunggulan *mobile banking* yang cepat, mudah, dan murah serta fleksibel menjadi salah satu alasan mahasiswa dan masyarakat luas menggunakan *mobile banking* sebagai jalan pintas dalam melakukan pembayaran sejumlah transaksi dan kegiatan bisnis, tak terkecuali dunia Pendidikan. Banyak institusi Pendidikan yang melakukan kerja sama dengan sejumlah bank untuk menjaga keamanan dan

kelancaran pembayaran kegiatan belajar dan mengajar.

Mobile banking memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, termasuk kemudahan aksesibilitas yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang bank. Selain itu, *mobile banking* juga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan mudah dengan menggunakan fitur seperti transfer antar bank, pembayaran tagihan, dan pembelian produk keuangan. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan yang dihadapi oleh perbankan dalam mengembangkan *mobile banking* di Indonesia.

Tantangan ini meliputi:

Infrastruktur yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia sehingga menghambat akses masyarakat terhadap layanan *mobile banking*. Tingkat literasi digital yang masih rendah di kalangan masyarakat Indonesia, sehingga mereka kesulitan memahami dan menggunakan layanan *mobile banking*. Keamanan dan privasi data pengguna yang harus dijamin oleh perbankan agar tidak terjadi kebocoran atau penyalahgunaan data. Regulasi yang masih kurang jelas dan belum mendukung pengembangan layanan *mobile banking*.

Nilai transaksi *mobile banking* di Indonesia terus berubah dari waktu ke waktu. Namun, menurut data yang dirilis oleh Bank Indonesia pada tahun 2022, transaksi melalui kanal *mobile banking* mengalami peningkatan signifikan sebesar 64,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai sekitar 114 juta pengguna, menurut laporan dari Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* di Indonesia semakin populer dan menjanjikan untuk terus berkembang di masa depan.

Persepsi Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Easy of Use*) mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan layanan tertentu akan bebas dari usaha (Lai, 2017). Dari perspektif penerimaan dan adopsi pengguna literatur teknologi. Persepsi kemudahan yang dirasakan menjelaskan sejauh mana pengguna percaya menggunakan sistem teknologi tertentu akan tanpa kesulitan serius. Pandangan umum adalah bahwa tingkat adopsi teknologi tertentu

cenderung tinggi di antara pengguna ketika lebih mudah untuk menggunakan teknologi itu dibandingkan dengan yang lain. Hasil Penelitian Owusu et al., (2021) dan Hanafizadeh et al., (2014) telah menemukan kemudahan penggunaan untuk menjadi prediktor penting dari niat pengguna untuk mengadopsi mobile banking. Hanafizadeh et al., (2014) memberikan pernyataan bahwa relevansi kemudahan penggunaan tidak terbatas hanya pada adopsi teknologi tetapi yang paling penting, itu juga mempengaruhi penggunaan jangka panjang sebuah teknologi juga.

Persepsi pengguna mengenai Manfaat (*Perceived Usefulness*) suatu teknologi juga diyakini faktor relevan yang mempengaruhi keputusan adopsi pengguna. Persepsi pengguna mengenai kegunaan mengukur sejauh mana yang dirasakan oleh seseorang bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya (Owusu et al., 2021; Liu, 2021). Dari perspektif kerangka TAM, persepsi pengguna mengenai kegunaan dijelaskan berarti probabilitas subjektif calon pengguna yang mengadopsi sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu organisasi konteks (Lai, 2017). Dengan demikian menjelaskan persepsi pengguna mengenai kegunaan dalam konteks *mobile banking* yang berarti manfaat yang dirasakan dan diberikan *mobile banking* kepada pengguna dalam melakukan transaksi keuangan.

Sejauh mana seseorang menganggap sesuatu berguna secara langsung mempengaruhi sikap terhadap penggunaannya dan kemudian niat untuk menggunakan. Literatur yang masih ada memberikan dukungan empiris bahwa persepsi pengguna mengenai kegunaan memainkan peran utama dalam *mobile banking* keputusan adopsi orang. Gu et al., (2009) misalnya menemukan persepsi pengguna mengenai kegunaan sebagai yang paling banyak faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku orang terhadap adopsi *mobile banking*. Banyak penelitian lain yang ada telah menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan telah pengaruh signifikan langsung pada niat perilaku untuk menggunakan teknologi online tertentu (Aboelmaged & Gebba, 2013; Hanafizadeh et al., 2014).

Untuk mengembangkan aplikasi *mobile banking* yang sukses, penyedia juga perlu memperhatikan membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan karena aplikasi ini biasanya mengharuskan pelanggan untuk memberikan

informasi pribadi atau keuangan. Dengan demikian, pelanggan biasanya khawatir tentang tingkat keamanan dan privasi saat mempersiapkan perdagangan melalui internet (Kim & Benbasat, 2003; To & Trinh, 2021) atau melakukan pembayaran seluler (Zhou, 2011). Konsumen akan melihat kepercayaan sebagai bebas dari rasa khawatir dan aman terhadap transaksi keuangan yang dilakukan. Mereka ingin memastikan bahwa transaksi akan selesai seperti yang diharapkan dan bahwa mereka informasi tidak akan dibagikan dengan pihak yang tidak pantas atau tidak akan diretas (To & Trinh, 2021). Zhou, (2011) sepakat bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen, terutama di lingkungan yang tidak pasti seperti pembayaran elektronik. (Hanafizadeh et al., 2014). Hal ini sangat kemungkinan menjadi faktor penting dalam adopsi dompet seluler. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat perilaku (Skvarciany & Jureviciene, 2017; Aboelmaged & Gebba, 2013).

Berdasarkan *literature review* yang dilakukan masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian seperti yang dikemukakan oleh (Karma et al., 2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking, namun hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Chan & Lu (2011). Begitu juga persepsi manfaat yang dirasakan masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian, seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Karma et al., (2014) menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, sedangkan menurut Choi et al., (2020) dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*.

Wu & Chen (2005) menemukan bahwa kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan toko online, efek ini dimoderasi oleh risiko yang dirasakan. Secara khusus, efek kepercayaan yang dirasakan pada niat untuk menggunakan lebih kuat pada konsumen yang menganggap belanja online kurang berisiko. Demikian pula,

sebuah studi oleh Liébana-Cabanillas et al., (2014) menemukan bahwa meskipun kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran seluler, efek ini lebih lemah pada konsumen yang lebih memperhatikan masalah privasi dan keamanan terkait pembayaran seluler.

Sehingga berdasarkan uraian tersebut menjadi motivasi penulis untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* yang pada penelitian ini penulis khususkan pada pengguna Mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL Kampus Jatiwaringin. Oleh sebab itu maka penulis memberi penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kemudahan yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah yang ingin diteliti yaitu:

1. Apakah Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* ?
2. Apakah Manfaat yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* ?
4. Apakah Kemudahan yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui, apakah Kemudahan yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*
2. Untuk Mengetahui, apakah Manfaat yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.

3. Untuk Mengetahui, apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.
4. Untuk Mengetahui, apakah Kemudahan yang Dirasakan, Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis, antara lain pihak perbankan dapat lebih meningkatkan pelayanan pemakaian *mobile banking* nasabah dari sudut Kepercayaan, sedangkan bagi mahasiswa, dengan adanya Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan, tentu akan meningkatkan Minat Menggunakan *mobile Banking* tersebut.

1.5. Kebaruan Penelitian (*State of The Art*)

Memberikan masukan dan referensi bagi manajemen Bank sebagai penyedia layanan *mobile banking* guna mempertahankan serta mengembangkan layanan *mobile banking* secara kreatif, efektif dan efisien serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menilai penerimaan konsumen atas aplikasi *mobile banking* agar dapat mendorong bertambahnya minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Pentingnya penelitian ini akan menambah Kepercayaan nasabah untuk selalu menggunakan *Mobile Banking* dalam transaksi keuangan di kehidupan sehari-hari. Dapat juga bermanfaat sebagai informasi bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang inline berdasarkan minat pengguna *mobile banking* tersebut. Selain itu juga dapat mengedukasi masyarakat mengenai layanan *mobile banking* yang penggunaannya dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan, dalam hal ini transaksi non tunai.

Diharapkan melalui penelitian berikut yang mengkaji mengenai faktor dalam penggunaan *mobile banking* sehingga bisa ditemukan hasil lain yang mengungkap hubungan antara variabel terkait, dan mampu dipergunakan selaku bahan informasi serta bahan pengembangan penelitian berikutnya.

