

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menurut Mayanja dan Omwono, (2022) menyatakan bahwa *Electronic Fund Transfer* (EFT) didefinisikan sebagai transfer saldo melalui bantuan teknologi elektronik seperti telepon, komputer (termasuk perbankan online) dengan tujuan menginstruksikan atau mengizinkan para pihak lembaga keuangan untuk dapat mendebit atau mengkredit saldo nasabah sebagai transfer uang dengan menggunakan media teknologi elektronik dari satu rekening bank ke rekening bank lainnya, baik dalam satu lembaga keuangan yang sama maupun lintas lembaga keuangan lainnya, melalui sistem berbasis komputer dan tanpa adanya campur tangan langsung dari staf bank.

Umumnya, *Electronic Fund Transfer* (EFT) terdapat beberapa jenis transfer saldo ke beda bank penerima, hal ini dapat dikategorisasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti *Real Time Gross Settlement* (RTGS), Sistem Kliring Nasional Indonesia (SKNI), BI Fast dan *Real Time Online* (RTO). RTGS adalah sistem transfer saldo elektronik yang bekerja sama dengan berbagai bank, sehingga hal ini dapat langsung terhubung dengan sistem RTGS milik Bank Indonesia yang proses transaksinya dapat langsung terlaksana saat itu juga (*real time*). SKNI merupakan sistem yang memiliki periode *settlement* atau proses pemindahan saldo dari rekening pengirim ke rekening penerima secara spesifik. Sedangkan, RTO digunakan untuk mentransfer saldo nasabah dalam waktu cepat atau real time dengan menggunakan *switching* yang menghubungkan antar bank (Dwimurti & Karnawijaya, 2020).

Bank Indonesia (2021) menjelaskan bahwa BI Fast adalah infrastruktur sistem pembayaran ritel nasional yang dapat memfasilitasi pembayaran ritel secara *real time*, aman, efisien, dan tersedia setiap saat 24 jam dalam seminggu. Dengan demikian, tujuan dari Bank Indonesia

mengembangkan BI Fast untuk menjawab kebutuhan nasabah akan layanan transfer saldo yang lebih efisien, cepat (*real-time*), dan tersedia setiap saat 24 jam dalam seminggu. Adanya layanan BI Fast diharapkan dapat memperkuat ketahanan sistem pembayaran ritel nasional. Sehingga harapan dalam menyediakan alternatif terhadap infrastruktur Sistem Pembayaran nasional eksisting.

Adapun tarif dalam menggunakan layanan BI Fast dengan tarif sebesar Rp 2.500 sekali transaksi untuk seluruh bank yang telah terdaftar di fitur BI Fast, terkait dengan limitnya hal tersebut dikenakan dalam sekali transaksi, BI Fast memiliki limit dalam sekali transaksi antar bank lain sebesar Rp 250.000.000 per transaksi (Mela, 2022).

BI Fast juga memiliki anggota berupa bank-bank lain yang ada di Indonesia, hampir semua bank yang termasuk kedalam anggota BI Fast, seperti yang dijelaskan oleh Indraini (2022) terbagi menjadi dua *batch*, sebagai berikut *Batch* pertama : Bank CIMB Niaga, Bank CIMB Niaga UUS, Bank Citibank, N.A, Bank Danamon Indonesia, Bank Danamon Indonesia UUS, Bank DBS Indonesia, Bank Mandiri, Bank Mega, Bank Negara Indonesia (Persero), Bank OCBC NISP, Bank Permata, Bank Permata UUS, Bank Rakyat Indonesia, Bank Sinarmas, Bank Syariah Indonesia, Bank Tabungan Negara (Persero), Bank Tabungan Negara UUS, Bank UOB Indonesia, Bank Woori Saudara Indonesia 1906.

Sedangkan untuk *batch* kedua yaitu sebagai berikut. Allo Bank Indonesia, Bank Digital BCA, Bank Ganesha, Bank HSBC Indonesia, Bank Ina Perdana, Bank KEB Hana Indonesia, Bank Mandiri Taspen, Bank Maspion Indonesia, Bank Mestika Dharma, Bank Multi Arta Sentosa, Bank National Nobu, Bank Pan Indonesia, Bank Pembangunan Daerah Bali, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah, Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah UUS, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur UUS, Bank Pembangunan Daerah Nusa

Tenggara Timur, Bank Pembangunan Daerah Papua, Bank Sahabat Sampoerna, Bank Sinarmas UUS, Kustodian Sentral Efek Indonesia, Bank Artha Graha Internasional, Bank Bumi Arta, Bank DKI, Bank DKI UUS, Bank Jago, Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Syariah, Bank Pembangunan Daerah Riau, Bank Raya Indonesia.

Layanan BI Fast semakin diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan biayanya yang lebih murah dibandingkan dengan layanan transfer *online*. Sehingga hal tersebut terbukti dari total jumlah transaksi yang sudah sangat tinggi. Tidaklah heran jika semenjak pertama kali diluncurkan pada Desember 2021, tingkat transaksi BI Fast meningkat signifikan. Bank Indonesia telah mencatat bahwa pelanggan yang menggunakan layanan transfer BI Fast hingga Oktober 2022 sudah mencapai 414 juta transaksi dengan volume mencapai Rp 1.393 triliun (Tendi, 2022).

Persaingan industri perbankan harus saat ini harus siap menghadapi perubahan teknologi dengan pesatnya perkembangan teknologi layanan keuangan di luar perbankan, dengan hadirnya dompet digital atau perusahaan finansial teknologi banyak yang mengurangi biaya transfer antar bank dari harga yang seharusnya yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, khususnya fitur layanan BI Fast, Bahkan ada beberapa yang menggratiskan setiap transaksi beda bank. Tarif transfer antar bank yakni sebesar Rp6.500. Namun demikian, bahkan saat ini terdapat aplikasi dompet digital yang menjadi pesaing tidak langsung BI Fast seperti OVO dan Gopay yang mengenakan tarif biaya transfer beda bank sebesar Rp 2.500, bahkan DANA memberikan gratis 10 kali dalam satu bulan. Selain beberapa dompet digital, Saat ini muncul aplikasi Flip bergerak dibidang jasa transfer uang beda bank tanpa terkena tarif biaya administrasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya menguji terkait pengaruh *perceived ease of use* dan *trust* seperti yang dilakukan oleh (Rahim et al., 2021; Ramos et al., 2018; Saqib, 2019; Wilson, 2019)

mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian, menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Iqbal et al (2018) *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya menguji terkait pengaruh *product knowledge* dan *trust* seperti yang dilakukan oleh (Aksoy & Ozsonmez, 2019; Kempa et al., 2020; Masri et al., 2021; Wang et al., 2019; R. Wulandari & Miswanto, 2022) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian, peneliti tidak menemukan hasil yang menyatakan bahwa *product knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya menguji terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *trust* seperti yang dilakukan oleh (Amin et al., 2014; Iqbal et al., 2018; Rahim et al., 2021; Ramos et al., 2018; Saqib, 2019; Wilson, 2019) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian, menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Utami dan Rahayu (2022) *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya menguji terkait pengaruh *perceived benefit* dan *trust* seperti yang dilakukan oleh (Baganzi et al., 2019; Indiani & Purnami, 2021; Mutsikiwa et al., 2021; Park et al., 2019) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian, peneliti tidak menemukan hasil yang menyatakan bahwa *perceived benefit* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya menguji terkait pengaruh *trust* dan *intention to reuse* seperti yang dilakukan oleh (Febrian et al., 2021; Masri et al., 2021; Saqib, 2019) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian,

menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Anshori et al., 2022; Ladkoom & Thanasopon, 2020) *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to reuse*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya, peneliti menemukan adanya beberapa *research gap* pada hasil penelitian-penelitian terdahulu antara variabel *perceived ease of use*, *product knowledge*, *perceived usefulness*, *perceived benefit*, *trust* dan *intention to reuse*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan mengadaptasi variabel-variabel, metode penelitian dan studi kasus yang menjadi pembandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Namun demikian, selain *research gap* tersebut peneliti tertarik meneliti BI Fast dikarenakan masih jarangya penelitian terdahulu yang meneliti studi kasus penggunaan BI Fast terhadap transaksi antar bank, adanya penelitian terkait sejenis seperti transaksi dari *mobile banking* yang dilakukan oleh Shanmugam et al (2014) di Malaysia, Luarn dan Lin (2005) di Taiwan, Singh dan Srivastava (2018) di India, Naruetharadhol et al (2021) di Thailand, Jabri (2015) di Saudi Arabia, Taieh et al (2022) di Jordania, Kim dan Kang (2012) di Korea Selatan dan Ramos et al (2018) di Brazil.

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *intention to reuse* layanan BI Fast, dengan judul penelitian sebagai berikut **“PERAN TRUST DALAM MENCIPTAKAN REUSE INTENTION KONSUMEN MEMILIH BI FAST SAAT TRANSFER ANTAR BANK”**

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut, penelitian ini memiliki lima pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara *perceived ease of use* terhadap *trust*?

2. Apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara *product knowledge* terhadap *trust*?
3. Apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara *perceived usefulness* terhadap *trust*?
4. Apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara *perceived benefit* terhadap *trust*?
5. Apakah ada pengaruh signifikan secara langsung antara *trust* terhadap *intention to reuse*?
6. Apakah ada pengaruh signifikan secara tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*?
7. Apakah ada pengaruh signifikan secara tidak langsung antara *product knowledge* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*?
8. Apakah ada pengaruh signifikan secara tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*?
9. Apakah ada pengaruh signifikan secara tidak langsung antara *perceived benefit* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki lima tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *trust*.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *product knowledge* terhadap *trust*.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *trust*.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *perceived benefit* terhadap *trust*.

5. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *intention to reuse*.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *product knowledge* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *perceived benefit* terhadap *intention to reuse* melalui mediasi *trust*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, baik dari pihak akademis maupun bidang non akademis, peneliti memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi pihak Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *product knowledge*, *perceived usefulness*, *perceived benefit*, *trust* terhadap *intention to reuse* dengan kasus penggunaan layanan fitur BI Fast.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan bagi penelitian sesudah ini yang ingin meneliti mengenai pengaruh langsung bahkan pengaruh tidak langsung *perceived ease of use*, *product knowledge*, *perceived usefulness*, *perceived benefit*, *trust* dan *intention to reuse* dengan studi kasus penggunaan layanan fitur BI Fast, bahkan menambah referensi bagi penelitian-penelitian

lainnya yang ingin meneliti pengaruh *intention to reuse* dengan menggunakan hasil data dari penelitian ini.

