

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

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**

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

Sumber: ( APJII Indonesia, 2022)

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. Transformasi layanan perbankan digital Bank diikuti juga oleh Bank Mandiri. Kali ini Bank Mandiri memperkenalkan Livin' by Mandiri sebagai penyempurnaan dari aplikasi Mandiri Online untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Transformasi layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis Bank Mandiri untuk menjadi salah satu Modern Digital Retail Bank dengan layanan yang adaptif terhadap kebiasaan baru nasabah dalam bertransaksi. Kini, layanan perbankan tak lagi terbatas pada fisik kantor bank, namun lebih pada konsep real time agar bisa diakses dan dimanfaatkan kapan saja dan dimana saja oleh nasabah melalui aplikasi dan platform digital (Mandiri.co.id).

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).

Pada tabel 1.2 menunjukan berdasarkan Top Brand Index, M-BCA periode tahun 2019-2023, dimana ranking pertama untuk *mobile banking* diraih oleh M-BCA, ranking kedua adalah *BRI Mobile*, ranking ketiga *M-Mobile Mandiri*, ranking keempat *BNI Mobile* dan ranking kelima *CIMB Niaga Mobile*. Selain itu 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. Kerja sama antara berbagai jenis bank dan UNJ sendiri bertujuan 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.

**Tabel 1. 2 Top Brand Index *Mobile Banking* di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>M-BCA</b>	<b>BRI Mobile</b>	<b>M-Mobile Mandiri</b>	<b>BNI Mobile</b>	<b>CIMB Niaga Mobile</b>
2023	47.90	19.80	13.00	11.30	4.20
2022	47.40	19.40	12.90	11.20	3.80
2021	47.50	17.00	14.00	12.90	4.10
2020	45.50	20.50	13.80	11.30	4.00
2019	44.50	17.00	16.60	12.30	3.40

Sumber : (Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award, 2023)

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. Salah satunya, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta untuk memudahkan mahasiswa dalam membayarkan UKT (Uang Kuliah Tunggal). Dengan demikian, hal tersebut juga memicu kemungkinan besar mahasiswa menggunakan *mobile banking* di *smartphonenya*.

*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:

Terjadinya transformasi digital yang sangat cepat. 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.

Selain itu, masih banyak masalah yang dihadapi *Mobile Banking* seperti masalah keamanan transaksi pembayaran, isu hacker, stabilitas internet, *sim swab*, *cold forwarding* dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ini masih menjadi PR penting bagi setiap manajemen bank dalam mengembangkan *Mobile banking* di Indonesia

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 rumpun Ilmu Akuntansi Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Oleh sebab itu maka penulis memberi penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*?
2. Apakah Persepsi Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*?
3. Apakah Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat

Menggunakan *Mobile Banking*?

4. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*
2. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*.
3. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*.
4. Untuk Mengetahui Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat yang Dirasakan dan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan *Mobile Banking*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Praktisi

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 niat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

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.

#### **1.4.2. Manfaat Akademis**

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.

