

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia diperkirakan akan menduduki peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pemakai *smartphone* terbanyak di dunia pada tahun 2017 mendatang. Pencapaian ini merupakan akibat dari bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang signifikan setiap tahunnya. Bahkan, diperkirakan pada tahun 2018 mendatang hampir setengah penduduk di Indonesia akan menggunakan internet. Pada tahun tersebut, diperkirakan jumlah pengguna *smartphone* aktif di Indonesia mencapai angka 103 juta. Dengan jumlah tersebut, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (eMarketer, 2014).

Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan internet dengan *smartphone* cukup mendominasi dibandingkan dengan penggunaan *handphone* konvensional yang hanya menggunakan *voice* sebagai sarana komunikasi. Karena saat ini bukan hanya sarana telekomunikasi *voice* saja yang digunakan, tetapi sudah sebagai sarana komunikasi data yang hanya bisa digunakan melalui jaringan internet.

Dari fenomena yang ada, perusahaan atau pebisnis di Indonesia atau bahkan di dunia tidak mau ketinggalan untuk memanfaatkan internet dalam melakukan pemasaran produknya sebagai sarana transaksi bisnisnya. Hal serupa juga dilakukan oleh pihak perbankan, mereka memanfaatkan sarana internet sebagai media promosi maupun sebagai media transaksi bagi kegiatan bisnis bank. Salah satu contohnya adalah *internet banking* dengan perangkat *smartphone*.

Di tahun 1994, pertama kalinya menggunakan *internet banking* di Amerika Serikat mulai diperkenalkan sebagai layanan perbankan. Pengembang pertama adalah *Stanford Federal Credit Union* (SFCU) merupakan sebuah lembaga bergerak di bidang keuangan, tapi hal ini menciptakan adanya pro dan kontra mengenai transaksi yang melibatkan uang elektronik. *Internet banking* pada saat itu telah menjadi sebuah revolusi yang meningkatkan peran di sektor perbankan (thefinancialbrand, 2012).

Di Indonesia sendiri *internet banking* baru diperkenalkan pada bulan September 1998 oleh Bank Internasional Indonesia (BII) namun penggunaannya masih terbatas. BII menggunakan *internet banking* hanya untuk kalangan terbatas karena masih dalam masa uji coba. Barulah pada tahun 2001, Bank Central Asia (BCA) adalah bank pertama yang berani mengoperasikan *internet banking* secara masif melalui situs klik BCA (Kurniawan, 2012).

Dari waktu ke waktu, makin banyak bank di Indonesia yang menyediakan layanan atau jasa perbankan melalui *smartphone*. Penyelenggaraan transaksi dengan menggunakan *internet banking* saat ini sudah semakin inovatif, salah satu inovasi dari pengembangan *internet banking* adalah *mobile banking* yang merupakan suatu penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang selalu berkembang dan dimanfaatkan perbankan untuk menjawab keinginan nasabah dengan *service* cepat, mudah, nyaman, aman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) serta dapat diakses dengan berbagai media baik itu HP, *laptop/notebook*, *computer*, PDA, dan sebagainya (MRI, 2016).

Melihat era digitalisasi saat ini, dengan adanya *mobile banking* yang diharapkan dapat memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah, maka dipandang perlu untuk melihat sejauh mana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived cost* terhadap adopsi *mobile banking* tersebut bagi nasabah. (Engwanda, 2014). Terutama bagi nasabah perbankan yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang dikenal juga dengan sebutan Jabodetabek.

Jabodetabek merupakan sebuah *megacity* Jakarta. Pusat dari kota *megacity* tersebut adalah kota Jakarta, yang disebut juga dengan Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan mencakup luas total 664 kilometer persegi. Kota administrasi lainnya dari *megacity* Jakarta

termasuk Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi seluas 5.897 kilometer persegi (Hudalah & Woltjer, 2007).

Megacity Jakarta merupakan kota besar tempat permainan kekuatan (*enjeu de puissance*). Tiga kekuatan yang mempengaruhi pertumbuhan/perkembangan kota adalah kekuatan politik, kekuatan ekonomi, dan pengaruh inovasi-teknologi (Baskara, 2009).

Di satu sisi inovasi-teknologi akan meningkatkan strata sosial masyarakatnya, dan di sisi lain, hal itu menyebabkan terjadinya beberapa konflik sosial meskipun mereka dapat dikendalikan. Selain itu, kecepatan inovasi-teknologi akan mempengaruhi masyarakat dalam pengenalan inovasi-teknologi tersebut. Salah satu efeknya adalah bahwa masyarakat akan mengalami *cultural lag*. Oleh karena itu, para pengembang inovasi-teknologi tersebut perlu memperhitungkan aspek sosial dalam inovasi teknologi mereka. Yaitu dengan menggabungkan ilmu pengetahuan dan sosiologi. Kombinasi ini hasil dari fakta bahwa selama proses inovasi, beberapa kajian ilmiah dan rekayasa masalah tidak dapat dipisahkan dari masalah ekonomi, sosial, politik, dan budaya masyarakat khususnya kota besar seperti *megacity* Jakarta (Siregar, 2006).

Adapun penelitian di lokasi ini dilakukan karena masyarakat *megacity* Jakarta memiliki karakteristik yang heterogen. Hal tersebut diakibatkan adanya urbanisasi dari desa ke kota yang memiliki trend negatif dengan perpindahan golongan pedesaan ke kota untuk

mencari pekerjaan atau atas desakan kebutuhan hidup. Disisi lain, kehidupan masyarakat kota memiliki ciri-ciri (1) Kehidupan keagamaan yang terjadi pada masyarakat kota cenderung berkurang, hal ini dikarenakan masyarakat kota lebih mengutamakan kehidupan duniawi. (2) Masyarakat kota pada umumnya mengurus dirinya sendiri tanpa harus bergantung dengan orang lain, dengan kata lain masyarakat kota lebih memilih kehidupan yang individualisme. (3) Masyarakat kota membagi pekerjaan dengan lebih tegas, pekerjaan dan aktivitas warga kota mempengaruhi ruang lingkup pergaulan mereka. Contoh, pegawai negeri lebih banyak bergaul dengan rekannya dibanding dengan pedagang kaki lima atau pelajar. (4) Kemungkinan untuk mendapatkan pekerjaan lebih besar dibanding di desa. (5) Pembagian kerja pada masyarakat kota sudah lebih meluas karena sudah ada bermacam kegiatan industri. (6) Jalan pikiran masyarakat kota umumnya bersifat rasional, sehingga interaksi yang terjadi lebih didasarkan pada faktor kepentingan daripada faktor pribadi. (7) Jalan kehidupan yang cepat di kota-kota, mengakibatkan pentingnya faktor waktu bagi masyarakat kota. (8) Perubahan sosial terlihat jelas di kota, hal ini dikarenakan kota terbuka menerima pengaruh dari luar. (9) Banyak ditemukan kebudayaan yang beraneka ragam. (Hastari, 2015)

Dengan kondisi karakteristik masyarakat kota besar seperti *megacity* Jakarta ini, terdapat ketertarikan untuk meneliti apakah

terdapat pengaruh atas variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived cost* terhadap adopsi *mobile banking*.

B. Identifikasi Masalah

Perkembangan teknologi informasi merupakan kemajuan bagi kalangan manusia yang ada baik di Indonesia maupun di dunia. Perkembangan saat ini di kehidupan manusia tidak terlepas dari peran teknologi yang canggih, maju, dan semakin memudahkan manusia dalam melakukan pekerjaannya (Seputarit.com, 2015). Dalam dunia perbankan, kemajuan teknologi dapat memberikan efektifitas waktu yang dapat mempercepat sistem transaksi antar nasabah dengan bank ataupun nasabah dengan nasabah lainnya. Tidak perlu adanya *effort* yang tinggi untuk melakukan transaksi dan melakukan kunjungan ke kantor cabang yang mungkin jaraknya cukup jauh dari lokasi nasabah, karena hampir seluruh bank saat ini telah memiliki sistem *mobile banking* yang dimungkinkan nasabah dapat mengakses atau bertransaksi di manapun mereka berada secara *online* (Seputarit.com, 2015).

Dari kondisi yang telah disampaikan tersebut, perlu dilakukan pengujian terhadap seluruh faktor yang dapat mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking* di Jakarta, Bogor,

Depok, Tangerang dan Bekasi untuk mengetahui kebutuhan nasabah bank dalam layanan perbankan melalui *mobile banking*.

Pengujian ini diharapkan dapat mengetahui apakah nasabah bank di Indonesia khususnya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi akan lebih mungkin untuk mengadopsi layanan *mobile banking* jika mereka merasa mudah untuk menggunakannya tanpa banyak upaya yang diperlukan. Dan mereka akan berniat untuk menggunakan layanan ini jika bank itu terpercaya dan memberikan jaminan kerahasiaan dan perlindungan bagi informasi mereka. Selain hal tersebut, pengujian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang berbeda bagi bank penyedia layanan *mobile banking* untuk membuat layanan yang mudah digunakan dengan meningkatkan *interface* dan *update* aplikasi dengan data dan informasi yang memadai (Karma, Ibrahim, & Ali, 2014).

Oleh sebab itu, dalam perencanaan pengembangan *mobile banking*, dibutuhkan sebuah manajemen yang baik yang dapat merumuskan faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengadopsi *mobile banking*, sehingga diharapkan nasabah akan menggunakan *mobile banking* sebagai *tools* untuk melakukan transaksi perbankan secara *online*.

C. Pembatasan Masalah

Agar sasaran pembahasan disini dapat tercapai, maka objek-objek penelitian perlu dibatasi. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden adalah nasabah perbankan yang tinggal di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
2. Salah satu nasabah perbankan baik nasional maupun multinasional.
3. Nasabah yang memiliki dan menggunakan *smartphone*.

D. Rumusan Masalah

Telah disampaikan di atas bahwa kerangka teoritis yang perlu dilakukan pengujian adalah faktor yang mempengaruhi nasabah bank dalam mengadopsi *mobile banking* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, maka berdasarkan dari latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, pada rumusan masalah kali ini penelitian hanya terfokus pada:

- 1) Sejauh mana *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi?
- 2) Sejauh mana *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi?

- 3) Sejauh mana *perceived trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi?
- 4) Sejauh mana *perceived risk* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi?
- 5) Sejauh mana *perceived cost* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisa korelasi kuantitatif dalam menguji korelasi antara variabel yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* (variabel independen) dan tindakan untuk mengadopsi *mobile banking* (variabel dependen). Sebuah proses penelitian adalah seperangkat asumsi filosofis tentang sifat realitas (ontologi), pengetahuan (epistemologi), prinsip-prinsip penyelidikan ilmiah (metodologi), dan isu-isu teknis tentang pelaksanaan studi (metode penelitian) (Gelo, Braakmann, & Benetka, 2008).

Sebuah penelitian adalah merupakan penyelidikan terorganisasi yang dilakukan untuk memecahkan masalah, termasuk di dalamnya adalah deskriptif, pelaporan, penjelasan, dan studi prediktif. Studi prediktif juga digunakan sebagai studi korelasional digunakan dalam

menilai korelasi di antara dua variabel atau lebih (Cooper & Schindler, 2008). Sebuah metodologi korelasi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengatasi keseluruhan pertanyaan penelitian:

- a. Untuk mengetahui *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
- b. Untuk mengetahui *perceived ease to use* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
- c. Untuk mengetahui *perceived trust* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
- d. Untuk mengetahui *perceived risk* mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.
- e. Untuk mengetahui *perceived cost* mempengaruhi secara negatif dan signifikan *mobile banking adoption* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi.

F. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menguji hipotesa yang ada pada rumusan masalah di atas. Harapan dari manfaat yang dapat diberikan atas hasil pengujian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1) Bagi Bank

Hasil penelitian ini diharapkan secara langsung atau tidak langsung menjadi referensi bagi bank dalam melihat pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived cost* dalam mengadopsi *mobile banking* khususnya bagi nasabah di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang dan Bekasi. Sehingga diharapkan pihak perbankan dapat melakukan perbaikan dan penyempurnaan bagi pelaksanaan pengembangan *mobile banking* di masa yang akan datang.

Dengan adanya cakupan wilayah yang telah ditetapkan, akan memudahkan bank dalam melakukan kajian yang didasari atas referensi yang disampaikan dari hasil penelitian ini. Dan diharapkan pihak perbankan juga mendapatkan informasi yang berguna dalam menarik lebih banyak konsumen untuk mengadopsi *mobile banking* baik di wilayah cakupan penelitian maupun di luar dari cakupan penelitian ini.

2) Bagi Penulis

Sebagai latihan penerapan dari teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah serta penerapan secara praktik kegiatan di kantor.

b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan sumbangan referensi mengenai teori TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* serta teori IDT yaitu *perceived trust*, *perceived risk* dan *perceived cost* dalam mengadopsi layanan *mobile banking* pada penelitian berikutnya.