

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penggunaan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari di berbagai bidang. Penggunaan teknologi ini memberikan kemudahan manusia dalam melakukan beragam aktivitas. Teknologi yang semakin berkembang memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap sektor bisnis. Teknologi mengubah cara bisnis beroperasi, teknologi digunakan untuk meningkatkan produktifitas dan mengoptimalkan bisnis. Salah satu sektor bisnis yang ikut terpengaruh oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah industri perbankan. Dalam dunia perbankan, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi digunakan bank untuk memberikan kemudahan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Salah satu layanan yang disediakan pihak perbankan yang telah mengalami transformasi yaitu dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi informasi yaitu *E-Banking* (Purbaya, 2022).

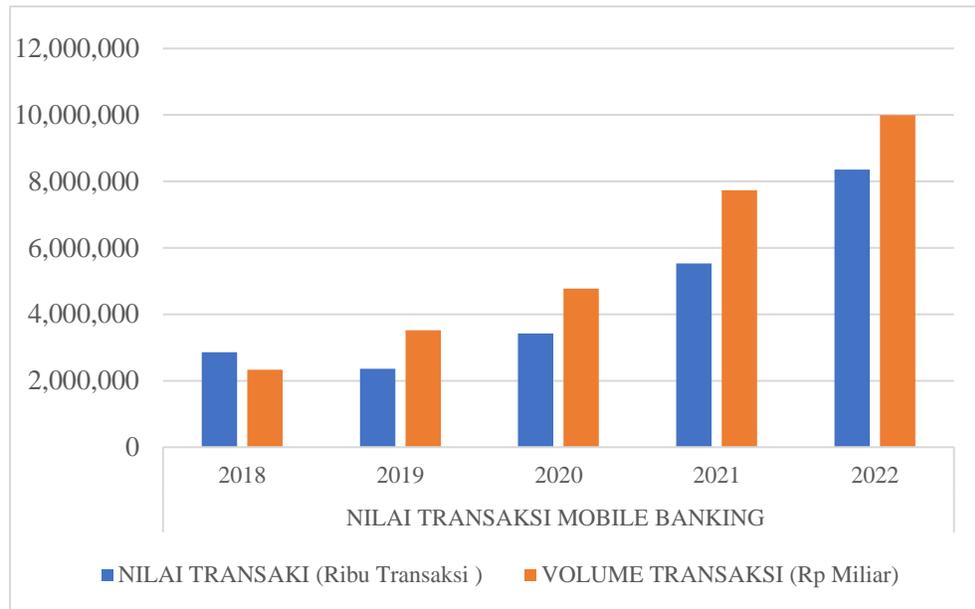
*E-banking* atau elektronik banking adalah pelayanan perbankan menggunakan media elektronik sebagai perantara untuk mendapatkan informasi, melakukan komunikais dan melakukan transaksi perbankan. Menurut (Carranza et al., 2021), *e-banking* adalah inovasi bank dengan menyediakan beberapa layanan unik yang tidak tersedia dalam perbankan *offline*, seperti akses ke layanan perbankan kapan saja dan dari mana saja,

sehingga nasabah tidak perlu datang langsung ke kantor untuk melakukan transaksi tersebut. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), adapun layanan *e-banking* yang ada pada industri perbankan antara lain meliputi ATM (*Automated Teller Machine*), *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, kartu kredit, kartu debit, *phone banking*, EDC (*Electronic Data Capture*) dan *video banking*.

Adanya layanan *e-banking* dan akses internet yang semakin mudah dijangkau sekarang, mendorong perubahan perilaku nasabah dalam melakukan aktifitas perbankan secara konvensional ke aktifitas perbankan secara digital. Perubahan dari aktivitas perbankan secara konvensional menuju digitalisasi erat kaitannya dengan meningkatnya penggunaan internet (Bertagnolli, 2011). Menurut data hasil survei susenas yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 ada 66,48 % penduduk yang telah mengakses internet di Indonesia dan tercatat sebanyak 67,88 % penduduk Indonesia yang telah memiliki telepon seluler, dimana pada tahun 2022 mengalami peningkatan lebih tinggi dari tahun 2021 yaitu sebesar 62,10 % pengguna internet dan sebesar 65,87% pengguna telepon seluler.

Perkembangan tren bisnis *online* yang kini semakin populer serta pertumbuhan jenis dan jumlah *Smartphone* yang semakin meningkat, turut mendorong tumbuhnya transaksi digital melalui perbankan elektronik. Salah satu aktivitas transaksi digital yang banyak dilakukan dengan pemanfaatan

jaringan internet yaitu melalui layanan *mobile banking*. Berikut merupakan data volume dan nilai transaksi *mobile banking* 5 tahun terakhir :



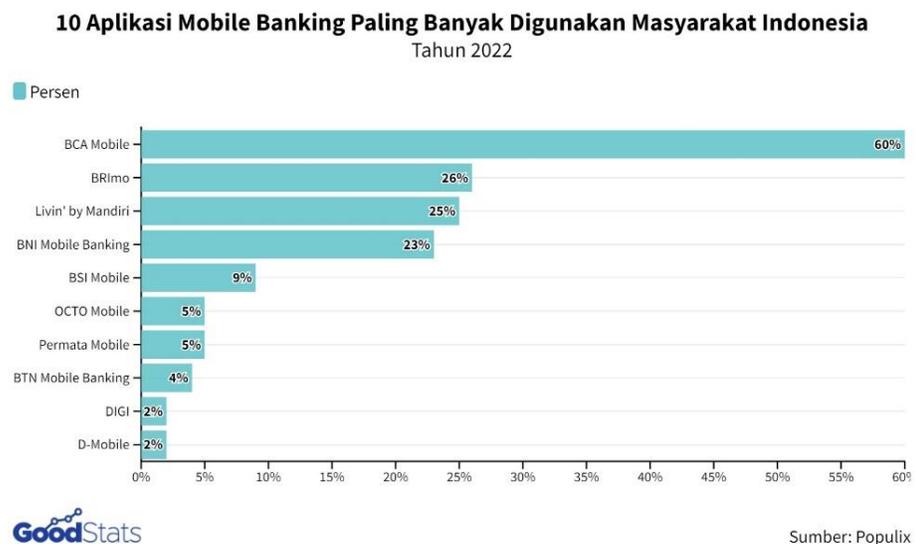
Sumber: Statistik Bank Indonesia, 2023

**Gambar I - 1**  
**Volume dan Nilai Transaksi *Mobile Banking***

Berdasarkan data laporan statistik Bank Indonesia pada tahun 2023, volume dan nilai transaksi *m-banking* di Indonesia terus mengalami perubahan sejak tahun 2018. Meskipun sempat terjadi penurunan di tahun 2019 sebesar 17 % namun di tahun selanjutnya sampai dengan tahun 2022 nilai transaksi *mobile banking* meningkat dari Rp 2,856 Triliun di tahun 2018 menjadi sebesar Rp 8,355 Triliun pada tahun 2022. Dari data tersebut dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking* dinilai paling cepat. Penyebabnya karena keberadaan *mobile banking* memungkinkan memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang

mengutamakan mobilitas transaksi yang fleksibel dan efisien. *Mobile banking* menurut Abi Fadlan, (2018) ialah layanan inovatif yang disediakan oleh bank yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui ponsel pintar.

Saat ini hampir semua bank besar di Indonesia telah meluncurkan fasilitas *mobile banking*. Mengutip dari Goodstats.id, hasil survei yang dilakukan oleh *Populix* mengenai aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan tahun 2022 adalah sebagai berikut :



*Sumber: GoodStarts.id*

### **Gambar I - 2** **Aplikasi *mobile banking* yang paling banyak digunakan di Indonesia**

Berdasarkan dari hasil survei yang dilakukan oleh *Populix*, BCA Mobile berhasil berada pada peringkat pertama sebagai aplikasi *mobile*

*banking* paling banyak digunakan dengan persentase mencapai 60 % pada tahun 2022. Kemudian di urutan ke dua ada BRI dengan total pengguna sebesar 26 responden, pada posisi ke 3 ada "Livin by Mandiri" yang mendapat 25 %. Peringkat ke-4 diraih oleh BNI Mobile Banking dengan peningkatan sebesar 23%, disusul BSI Mobile di peringkat ke-5 dengan total 9% responden pada tahun 2022. Di peringkat ke-6 hingga ke-10, peringkat ke-10 dimiliki oleh Octo Mobile milik CIMB Niaga. Dan Permata Mobile dengan rasio 5%, BTN Mobile Banking dengan hasil 4%, DIGI Bank BJB dan D-Mobile Bank dari Bank Danamon dengan hasil sebesar 2%.

Berdasarkan Gambar I.I dapat dilihat bahwa Bank BCA memiliki jumlah terbanyak pengguna layanan *mobile banking* dibanding dengan bank lainnya, selain itu dikutip dari CNN Indonesia BCA juga menempati posisi pertama sebagai daftar 10 bank terbaik di Indonesia pada tahun 2023 versi Forbes, dalam rilis tersebut peringkat bank terbaik diberikan berdasarkan analisis kategori seperti layanan digital, layanan pelanggan, nasihat keuangan, dan kepercayaan. Bank Central Asia (BCA) merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia milik swasta yang perkembangannya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dikutip dari [bca.co.id](http://bca.co.id), berdasarkan laporan tahunan perusahaan pada tahun 2022 jumlah pengguna rekening bank BCA mencapai 34,68 juta orang dengan kenaikan sebesar 21,68% dari tahun sebelumnya. Dengan jumlah nasabah yang besar jumlah pengguna BCA Mobile juga semakin meningkat. Sebagai salah satu bank swasta terbesar di

Indonesia, bank BCA selalu berupaya meningkatkan layanan pada sistem *mobile banking*, agar dapat menarik minat penggunaan layanan *mobile banking* dan dapat diterima serta digunakan oleh nasabah.

Terdapat alasan yang melatarbelakangi penerimaan individu terhadap penggunaan sebuah teknologi seperti penggunaan *mobile banking*. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat dijelaskan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Davis tahun 1989. Model TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Adopsi teori TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi baru. (Davis, 1989) menganggap ada dua variabel perilaku penting dalam penerapan teknologi yaitu *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat dan *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan. Sebuah sistem diciptakan untuk mempermudah dan memberikan bermanfaat pemakainya, pengguna yang semakin merasa mudah dan semakin merasa manfaatnya, maka sistem tersebut akan sering digunakan. Dan yang terakhir terdapat variabel tambahan yaitu persepsi keamanan dan kepercayaan, hal ini karena masih ada nasabah yang belum sepenuhnya percaya terhadap sistem teknologi baru yang ada dan masih beranggapan sebuah sistem tersebut rumit serta meragukan keamanan dari sistem tersebut.

Individu yang menggunakan *mobile banking*, memiliki persepsi bahwa mereka akan mendapatkan manfaat dalam transaksi keuangan. Manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *Mobile banking* seperti memberikan kepraktisan kepada nasabah dalam mengakses layanan, bebas biaya, melihat informasi saldo secara *real time*, melakukan transfer uang antar rekening bank, pembelian, admin dan melakukan transaksi pembayaran lainnya. Dengan manfaat yang dirasakan tersebut maka terjadi perubahan minat nasabah yang bertransaksi secara *offline* dengan datang langsung ke kantor bank menuju minat nasabah melakukan transaksi digital dengan layanan *mobile banking*.

Manfaat (*Perceived Usefulness*) merupakan salah satu faktor kuat seseorang menerima penggunaan suatu sistem informasi atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pranoto & Setianegara, 2020) memberikan hasil bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat memberikan pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan *mobile banking*. Sedangkan hasil empiris yang ditemukan oleh (Nurdin, 2020), menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan *mobile banking*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan oleh nasabah belum tercapai maksimal untuk menimbulkan minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking* adalah *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan. Kemudahan

menurut individu dengan individu lainnya tentu berbeda-beda, faktor ini disebut sebagai persepsi kemudahan. Bagi mereka yang dapat mengikuti perkembangan teknologi, dengan adanya layanan *mobile banking* menganggap layanan tersebut dapat memudahkan mereka dalam bertransaksi. Nasabah dapat melakukan banyak transaksi melalui *Smartphone* dengan satu aplikasi tanpa perlu datang langsung ke bank, hal ini jauh lebih efisien dan fleksibel. Namun bagi sebagian orang malah merasa menyulitkan mereka dan tetap memilih melakukan transaksi secara langsung datang ke kantor bank.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati et al., (2017) membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Akan tetapi hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan *mobile banking* (Rahayu, 2016), hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya persepsi kemudahan pengguna malah akan menurunkan minat penggunaan *mobile banking*.

Dibalik adanya kemudahan dari layanan *mobile banking*, pengguna juga harus memastikan keamanan saat melakukan transaksi menggunakan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* yang memanfaatkan jaringan internet rentan terhadap tindakan *cyber crime*. Salah satu bentuk *cyber crime* yaitu berupa tindakan *phishing*. *Phishing* merupakan upaya memperoleh informasi mengenai data seseorang dengan menggunakan cara pengelabuan (Ramadhan et al., 2022). Informasi yang diambil mencangkup data pribadi

(nama, umur, alamat), informasi akun (nama pengguna dan kata sandi), dan informasi keuangan (data kartu kredit, rekening). Berikut data jumlah laporan kasus *phishing* yang terjadi di Indonesia selama beberapa kuartal:

**Tabel I - 1**  
**Jumlah Laporan Kasus *Phising***

No	Kuartal (Tahun)	Jumlah
1	K1 (2022)	3,942
2	K2 (2022)	5,579
3	K3 (2022)	7,988
4	K4 (2022)	6,106
5	K1 (2023)	26,675

Sumber: <https://idadx.id/>

Berdasarkan Tabel I – 1, data laporan dari website idadx.id atau Indonesia Anti Phishing Data Exchange terkait jumlah laporan kasus *phishing* di Indonesia selama beberapa kuartal terakhir, dapat diketahui bahwa jumlah kasus pada kuartal pertama di tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari kuartal ke 4 pada tahun 2022 sebesar 20.569 kasus. Dari 26.675 kasus tersebut di kuartal pertama tahun 2023, sektor keuangan menempati posisi kedua sebagai target serangan *phishing* dengan jumlah sebesar 31%. Salah kasus *phishing* pada sektor keuangan yaitu terjadi pada pengguna layanan *mobile banking*. Karena untuk dapat mengakses layanan *mobile banking* dibutuhkan verifikasi data nasabah maka keamanan data nasabah menjadi hal yang penting disetiap transaksi. Kasus seperti adanya aksi penipuan, pembobolan rekenig, pencurian data pribadi saat ini semakin marak

terjadi dengan berbagai modus, seperti modus pesan undangan pernikahan namun dengan ekstensi APK melalui WhatsApp. Ada pula modus pesan melalui SMS yang meminta verifikasi akun *mobile banking*, dan berbagai bentuk lainnya, hal ini tentu dapat menimbulkan kerugian bagi nasabah bila tidak hati-hati.

Bahkan sebagian generasi milenial masih memilih ATM, dan sebagian lagi masih ragu untuk menggunakan layanan *mobile banking* karena kurang terjaminnya tingkat keamanan layanan dan beberapa peristiwa yang terjadi seperti pembobolan *mobile banking* (Amanda & Nazieh Ibadillah, 2023). Sehingga faktor persepsi keamanan (*Perceived Security*) menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Bank harus dapat menjamin keamanan data informasi pribadi untuk menjaga kepercayaan agar nasabah berminat menggunakan layanan *mobile banking*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wandu et al., (2020) membuktikan bahwa persepsi keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Dengan adanya jaminan keamanan layanan *mobile banking*, nasabah akan merasa aman dan nyaman dalam melakukan proses transaksi. Sehingga keamanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan layanan *mobile banking*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Junaedi & Neneng (2023) menemukan hasil berbeda dengan penelitian oleh Wandu,

penelitian yang dilakukan oleh (Junaedi & Neneng, 2023) menemukan hasil bahwa persepsi kemanan (*perceived security*) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan *mobile banking*.

Selain itu faktor yang mempengaruhi minat terhadap penggunaan teknologi yaitu kepercayaan (*trust*). Kepercayaan terhadap teknologi adalah keyakinan dimana pengguna menerima bahwa teknologi akan menjalankan tugas sesuai tugas dengan harapan mereka percaya, terlepas dari kemampuan mereka (Hernández, 2011). Kepercayaan pengguna terhadap teknologi berkaitan dengan pengguna sejauh mana percaya teknologi tersebut memadai. Pengalaman pengguna dapat membentuk kepercayaan. Hernández (2011), membagi kepercayaan teknologi menjadi dua, yaitu kepercayaan sebelum menggunakan (*pre-use trust*) dan kepercayaan setelah menggunakan (*post-use trust*). Kepercayaan sebelum menggunakan (*pre use trust*) dibangun berdasarkan asumsi pengguna, kecenderungan untuk percaya, pengalaman mereka dengan sistem lain, pengetahuan mereka tentang teknologi, dan informasi yang diterima dari pengguna teknologi dari pengguna lain (McKnight et al., 2022).

Kepercayaan ini mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi, sedangkan kepercayaan setelah menggunakan (*post use trust*) mempengaruhi minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi. Bagi perusahaan jasa seperti perbankan, kepercayaan sangat penting karena perusahaan menawarkan produk yang tidak perlu dilihat. Kepercayaan

menjadi hal yang penting ketika bertransaksi menggunakan sistem teknologi perbankan elektronik yaitu berupa layanan *mobile banking*. Kepercayaan ini didukung oleh perbankan yang mampu menyediakan sistem yang baik. Seseorang yang belum pernah menggunakan *mobile banking* akan mencari informasi terlebih dahulu baik dari pengalaman menggunakan teknologi serupa, informasi dari orang lain yang sudah menggunakan serta informasi yang mereka gali sendiri. Sedangkan mereka yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan *mobile banking* akan membangun kepercayaan dengan mengevaluasi teknologi *mobile banking* dengan lebih baik lagi dan menentukan tingkat kepercayaan mereka lebih tepat.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholid & Soemarso (2018) menunjukkan bahwasannya kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Adanya penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Keinginan dan minat untuk menggunakan *mobile banking* juga datang dari orang-orang sekitar yang telah menggunakan. Dari sini dapat diketahui bahwa mereka telah percaya pada layanan tersebut sehingga mau merekomendasikan kepada orang lain disekitar, seperti keluarga, teman dan orang-orang sekitar. Minat nasabah

menggunakan *mobile banking* membuat mereka terhadap penggunaan nyata *mobile banking* dengan akan terus menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security* dan *Trust* terhadap Penggunaan *Mobile Banking*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada penggunaan *mobile banking*?
4. Apakah *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*?
6. Apakah *Intention to Use* berpengaruh terhadap *Actual Use mobile banking*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna *mobile banking* BCA (BCA Mobile) di kabupaten Kebumen
2. Penelitian ini hanya difokuskan menjelaskan penggunaan *mobile banking* dari perspektif TAM (*Technology Acceptance Model*) saja.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness* pada penggunaan *mobile banking*
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived security* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*
5. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use mobile banking*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Intention to Use* terhadap *Actual Use* atau penggunaan nyata *mobile banking*.

## 1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan sebagai referensi, masukan, serta meningkatkan pemahaman bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang menjelaskan penggunaan *mobile banking* dari perspektif TAM (*Technology Acceptance Model*).

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan masukan bagi perbankan dan masyarakat untuk dapat mengetahui tentang apa yang membentuk minat untuk menggunakan sistem *mobile banking* di masa yang akan datang dengan lebih baik lagi, sehingga layanan ini dapat diterima dan digunakan oleh nasabah secara maksimal.

