

BAB I

PENDAHULUAN

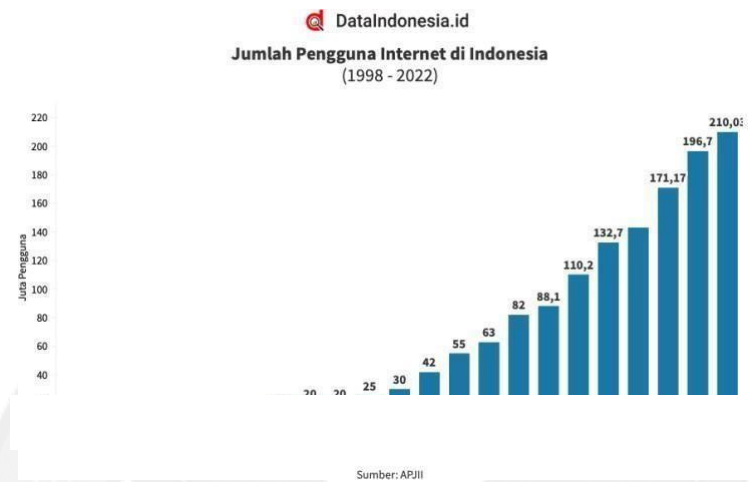
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tahun 2023 ini, setiap orang dapat merasakan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Setiap orang dapat merasakan inovasi dan perkembangan teknologi dan informasi, sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas hanya dengan satu sentuhan. Menurut Menarianti dan Wibisono (2013) Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis ilmu pengetahuan terapan. Teknologi adalah sarana untuk menyediakan barang-barang yang dibutuhkan bagi keberlangsung hidup manusia. Penggunaan teknologi sangat membantu perkembangan umat manusia sehingga menciptakan nilai-nilai baru di dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi tentu saja akan berdampak bagi kehidupan bermasyarakat, salah satu dampaknya merupakan hadirnya internet dalam lingkungan bermasyarakat.

Pertumbuhan teknologi di Indonesia bertambah pesat dari hari ke hari serta dari tahun ke tahun. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam aspek mulai dari ekspansi zona cakupan internet, kenaikan bandwidth internet, pemakaian teknologi internet serta komunikasi terkini yang lebih kilat serta efektif, pertumbuhan smartphone, timbulnya bermacam-macam media sosial serta e-commerce, pembayaran elektronik atau yang dikenal dengan e-payment, sehingga banyak warga yang mengerti serta aktif memakai internet (websindo.com, diunduh

pada tanggal 27 Januari 2023) :(www.indonesiasurveycenter.co.id,diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2021-2022

Indonesia (APJII), pertumbuhan pengguna internet di Indonesia antara tahun 2021 hingga tahun 2022 cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survey tahun 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 9,3% atau setara dengan 13,3 juta pengguna internet (teknologi.bisnis diunduh pada 27 Januari 2023). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia sudah melek internet. Seperti dapat dilihat dari Gambar 1.1, jumlah pengguna Internet meningkat dari tahun ke tahun. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), per tahun 2020, jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 210 juta, terhitung 77,8% dari total penduduk Indonesia, atau 266,9 juta berdasarkan data BPS. Berdasarkan data di atas, Jamalul Izza (2020) menyatakan bahwa “Kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan oleh beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat di Indonesia semakin merata dengan adanya Palapa Ring dan belajar online, serta WFH (*work from home*) dampak dari pandemi COVID-19”.

Dengan berkembangnya internet di Indonesia, pengguna teknologi komunikasi genggam mengalami peningkatan dari lima tahun terakhir.



Gambar 1.2 Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : (www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 pengguna smartphone terdapat 28,6 persen atau setara dengan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2018, pengguna smartphone terjadi peningkatan berjumlah 267,7 juta atau setara dengan 150,4 juta dari penduduk Indonesia. Selanjutnya pada tahun 2019, terdapat 170,6 juta masyarakat Indonesia dari 269,6 juta penduduk yang sudah menggunakan smartphone (<https://databoks.katadata.co.id> diunduh pada tanggal 21 Februari 2021). Masyarakat Indonesia telah menjadikan smartphone sebagai perangkat primer atau kebutuhan utama yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain harga smartphone yang semakin terjangkau, interaksi sosial melalui media sosial, terdapat berbagai macam inovasi yang terus mengalami perkembangan tanpa batas dan sebagai sarana pembelajaran dan pekerjaan di masa pandemi Covid-19 yang menuntut WFH (work from home).

Perkembangan *smartphone* yang semakin meningkat di Indonesia dari tahun ke tahun memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan bertukar informasi dalam berbagai

bidang, sehingga mengubah sistem komunikasi masyarakat Indonesia yang dulunya dilakukan secara konvensional menjadi sistem komunikasi yang baru melalui *smartphone* melalui jaringan internet. Internet memberikan dampak yang positif di berbagai bidang salah satunya di bidang bisnis, yang memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli atau biasa dikenal dengan transaksi *online*. Transaksi *online* sudah menjadi suatu hal yang lumrah bagi konsumen yang sering melakukan kegiatan pembelian via *online*, melalui sistem pembayaran online atau biasa dikenal sebagai *e-payment*. Menurut Ming-Yen Teoh (2013) *e-payment* merupakan model pembayaran secara *online* yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi. Manfaat yang diperoleh konsumen dalam menggunakan fasilitas *e-payment* yaitu kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam membuka rekening, bisa dipakai kapanpun dan dimanapun sehingga menyebabkan penggunaan waktu yang efisien. *E-payment* menjadi salah satu inovasi perbankan yang sangat memudahkan masyarakat bertransaksi di tengah-tengah masa pandemi Covid-19. Dengan adanya *e-payment*, nasabah tidak perlu jauh-jauh ke bank untuk melakukan transaksi, hanya dengan satu ketukan dari aplikasi *e-payment* kegiatan bertransaksi bisa diproses. Pemakai *e-payment* juga bertumbuh kian pesat dari hari ke hari, seiring berjalannya waktu nasabah menjadikan *e-payment* sebagai kebutuhan utama selama pandemic Covid-19.

PT Bank Central Asia Tbk (BCA) menjadi salah satu bank yang menyediakan terobosan inovasi teknologi digital dunia perbankan yang memudahkan nasabahnya melakukan kegiatan bertransaksi secara online atau dikenal dengan *mobile banking* (BCA *mobile*). BCA memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah. BCA *mobile* memudahkan nasabah agar supaya tidak perlu lagi pergi ke ATM atau mengantri ketika hendak ingin

bertransaksi dan juga memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya nasabah BCA. Untuk melakukan registrasi *BCA mobile*, nasabah dapat mengunjungi kantor BCA terdekat.

BCA mobile memberikan beberapa fitur layanan kepada penggunanya seperti transfer antar bank yang sama maupun beda, layanan transaksi informasi saldo, buka tabungan rekening tanpa perlu ke bank, transaksi QR atau *transfer* dan bayar tanpa nomor rekening/*scan*, blokir kartu BCA, mengubah pin kartu kredit BCA, melakukan berbagai macam pembayaran dan fasilitas Flazz yang memberikan kemudahan untuk *top-up* seperti e-toll. (www.bca.co.id diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)



Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi Bca Mobile Banking

Sumber (www.wow.tribunnews.com, pada tanggal 27 Januari 2023)

BCA berkomitmen untuk secara konsisten mencetak kinerja yang positif dan terus berupaya untuk menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat. BCA berhasil meraih berbagai penghargaan dan prestasi di tingkat nasional dan internasional. Begitu juga dengan aplikasi *BCA mobile* yang diluncurkan PT Bank Central Asia Tbk yang berhasil mendapatkan award “Indonesia Digital Popular Brand 2019”, “1st place Best Mobile banking 2019”. *BCA mobile banking* mendapatkan penghargaan spesial di tahun 2020 di tengah pandemi Covid-19 yaitu Gold Winner di ajang Contact Center World Asia Pasifik 2020. Ajang tersebut merupakan ajang tahunan yang mempertemukan negara-negara Asia Pasifik, Amerika, Eropa,

Timur Tengah dan Afrika. Di tengah-tengah pandemi ini, BCA terus melakukan inovasi agar mengoptimalkan penggunaan BCA mobile banking yang diharapkan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi nasabah BCA. (www.bisnis.tempo.co diunduh pada tanggal 1 Maret 2021)

BCA berada dalam posisi yang kuat dalam menghadapi tantangan masa pandemi ini. BCA tetap konsisten menjalankan strategi perbankan digital dan memampukan meraih peluang untuk peralihan nasabah ke solusi perbankan digital. Dalam catatan laporan tahunan 2020 di website resmi BCA, tercatat bahwa lebih dari 1,6 juta jumlah pembukaan rekening online selama 2020 atau setara dengan lebih dari 48 persen total pertumbuhan rekening dan terdapat komposisi jumlah transaksi jaringan digital sebesar 99,0 persen terhadap total transaksi. Pertumbuhan berkesinambungan pada layanan perbankan digital berdasarkan jumlah transaksi hingga akhir Juni 2020 tercatat bahwa lebih dari 160 juta transaksi pengguna BCA mobile, sehingga BCA mobile sebagai penyumbang transaksi terbesar yang bertahan selama lebih dari 1 dekade dan menjadi idola baru bagi nasabah untuk melakukan transaksi. (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Adapun pesaing lain yaitu, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI yang juga mencatat aktivitas pertumbuhan mobile banking dari BNI, tercatat bahwa pada kuartal I-2020 terdapat sebanyak 63 juta transaksi. (www.bni.co.id, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

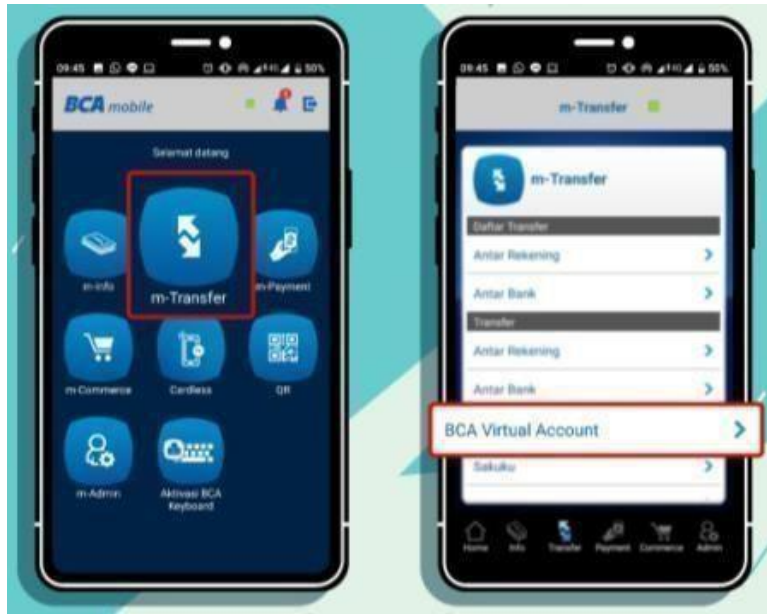
Menurut Davis (2013) *Perceived Usefulness* merupakan suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pada Gambar 1.3 Pada Gambar 1.3 menampilkan mengenai BCA Mobile yang memudahkan aktivitas trading klien. Misalnya, BCA melakukan transaksi transfer antar bank, cek saldo rekening, buka rekening tanpa antri di bank, setor dan tarik uang, serta memiliki fungsi bebas kartu, sehingga nasabah tidak perlu membawa kartunya ke ATM untuk menarik uang.



Gambar 1. 4 Fitur BCA Mobile

Sumber: (www.pontianak.tribunnews.com diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Menurut Govender et al (2014) *Perceived ease of use* merupakan proses yang mudah saat menggunakan layanan teknologi apapun seperti perdagangan seluler atau layanan pembayaran seluler. Pada Gambar 1.4 BCA mobile terdapat fitur *virtual account* yang merupakan rekening khusus yang dapat membantu nasabah dalam bertransaksi pembayaran seperti pembayaran listrik, tiket pesawat, tiket kereta api, *e-commerce* dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 5 BCA Virtual Account

Sumber : (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 27 Januari 2023)

Menurut McCroskey dan Teven (1999), *Perceived Credibility* adalah evaluasi subjektif tentang kepercayaan seseorang terhadap sumber pesan, yang meliputi kompetensi, kepercayaan, dan keandalan.

BCA Mobile memungkinkan para nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui smartphone, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dll. Aplikasi ini dirancang dengan fitur keamanan seperti kode PIN dan ID digital untuk membantu melindungi transaksi pelanggan dari penipuan atau pelanggaran data. Pada gambar 1.5 memperlihatkan fitur kode akses pada BCA Mobile yang berfungsi untuk menjaga keamanan para pengguna BCA Mobile.

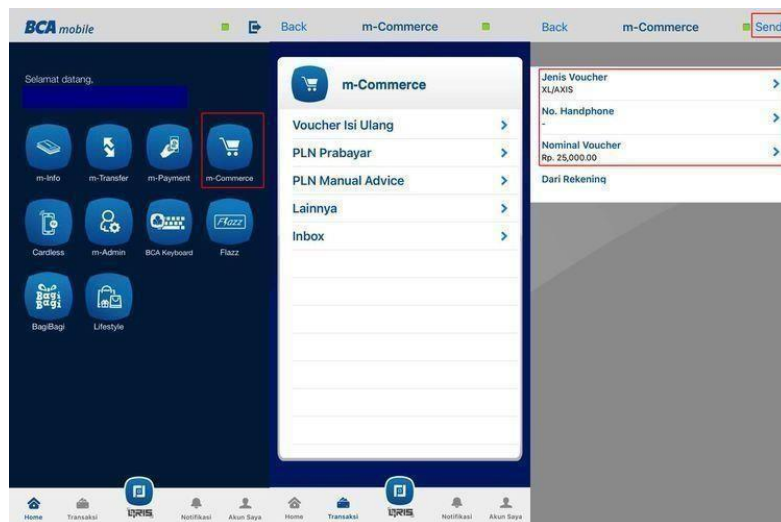


Gambar 1. 6 Kode Akses BCA mobile

Sumber : (<https://katadata.co.id> diunduh pada tanggal 24 Februari 2023)

Menurut Pajares (1996), *Perceived Self-efficacy* adalah keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan tugas-tugas akademik yang sulit dan membutuhkan usaha keras, seperti mempelajari materi baru atau menyelesaikan tugas rumah.

BCA Mobile menyediakan fitur-fitur yang lengkap dan bervariasi, seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lain-lain. Hal ini memberikan persepsi bahwa pengguna dapat melakukan berbagai tugas dan aktivitas keuangan dengan mudah dan merasa yakin untuk melakukannya. Pada gambar 1.6 menunjukkan salah satu fitur pada BCA Mobile yaitu pembelian pulsa menggunakan aplikasi BCA Mobile.

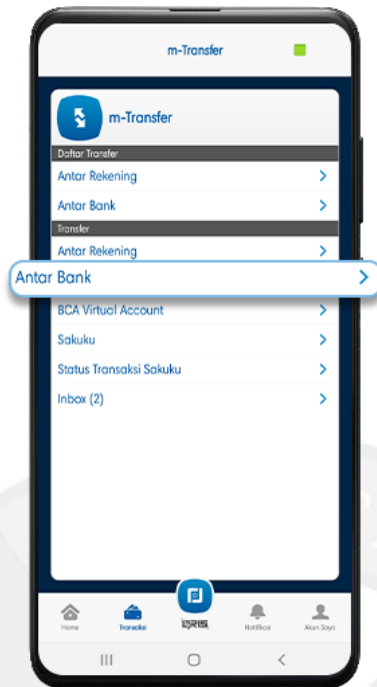


Gambar 1. 7 Fitur isi pulsa BCA Mobile

Sumber : (<https://tekno.kompas.com/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2023)

Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Financial Cost* adalah persepsi tentang "nilai" yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau layanan. Persepsi ini mencakup biaya-biaya finansial, waktu, dan tenaga, serta resiko dan ketidakpastian yang terkait dengan penggunaan produk atau layanan tersebut.

Dalam melakukan beberapa transaksi contohnya saja top up saldo e-money, transfer antar bank , pembayaran tagihan dan transaksi lainnya dikenakan biaya transaksi pada nasabah yang akan melakukan transaksi tersebut. Pada gambar 1.8 menunjukkan fitur transfer antar bank yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan bank lainnya , dan tentu saja hal ini dikenakan biaya administrasi.



Gambar 1. 8 Fitur Transfer antar bank

Sumber : (<https://www.bca.co.id/> diunduh pada tanggal 25 Februari 2023)

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan Batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar tidak terlalu luas. Demikian juga penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam objek penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy*, *perceived financial cost*, dan *behavioral intention* karena variabel ini merupakan variabel-variabel yang sesuai dengan objek penelitian.

Dalam penelitian ini tidak ada pertimbangan dalam faktor *gender* karena *BCA mobile* terdiri atas pengguna pria maupun wanita yang dianggap memiliki sifat yang cenderung sama dalam penggunaan pelayanan dalam aplikasi *BCA mobile*, Lalu dalam penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial dari para pengguna *BCA Mobile*

sendiri. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada pengguna *BCA mobile* yang telah mengunduh aplikasi serta melakukan transaksi di *BCA mobile* selama enam bulan terakhir yang berdomisili di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
2. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
3. Apakah *perceived financial cost* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
4. Apakah *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
5. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived credibility* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* pengguna BCA mobile banking di Surabaya
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived self-efficacy* terhadap *behavioral intention* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived financial cost* terhadap *behavioral intention* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived credibility* terhadap *behavioral intention* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived ease of use* antara *perceived usefulness* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
6. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived ease of use* antara *perceived credibility* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
7. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived ease of use* antara *behavioral intention* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.
8. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived usefulness* antara *behavioral intention* pengguna BCA mobile banking di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Terbagi dua manfaat dalam penelitian ini yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat membantu mahasiswa ekonomi khususnya bidang *management* sebagai sumber referensi yang ingin membuat penelitian yang serupa.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *behavioral intention to use mobile payment*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi Bank, untuk dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan manajemen pemasaran BCA atau perusahaan perbankan lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan aplikasi uang elektronik.

Bagi nasabah, untuk dapat mengetahui pengaruh apa yang diberikan Bank BCA kepada nasabahnya agar menggunakan aplikasi BCA *mobile banking* serta mengetahui fitur lainnya yang ada dalam aplikasi BCA *mobile banking*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca, penulisan penelitian ini dibagi menjadi tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, Batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention dan perceived usefulness*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu PT Bank Central Asia Tbk; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.