

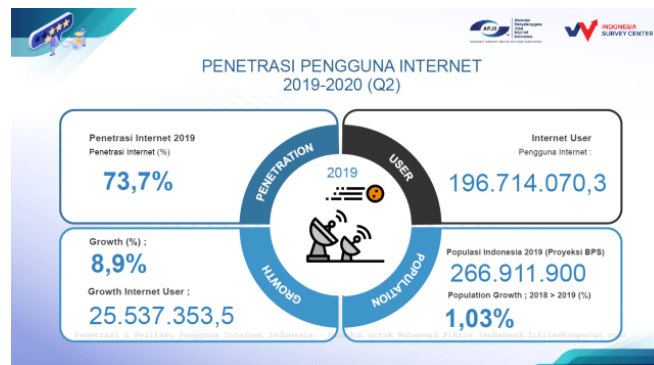
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman milenial, semua orang merasakan perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap orang dapat merasakan inovasi dari perkembangan teknologi dan informasi yang memudahkan masyarakat dengan satu sentuhan saja. 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 mencuatkan nilai-nilai baru di dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi dan informasi yaitu internet.

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 berbagai 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 20 Februari 2021).



Gambar 1. 1 Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020
Sumber : (www.indonesiasurveycenter.co.id, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021)

Berdasarkan hasil survei yang Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal II 2020 tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan hasil survei jumlah pengguna internet pada tahun 2018 yang lalu. Kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna internet (teknologi.bisnis diunduh 21 Februari 2021). Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah melek internet. Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet terus berkembang dari tahun ke tahun. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi masyarakat di Indonesia yaitu 266,9 juta berdasarkan data BPS. Berdasarkan data diatas, 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 penggunanya 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 1 Maret 2021)



Gambar 1. 3 tampilan aplikasi BCA *mobile banking*
 Sumber (www.wow.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 1 Maret 2021)

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 2 Maret 2021)

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 2 maret 2021)

Menurut Tsikriktsis (2004) Innovativeness merupakan kesediaan pengguna untuk mencoba teknologi informasi baru. Contohnya pada Gambar 1.4 inovasi baru dari BCA *mobile banking* yaitu dengan ada fitur Flazz lewat *handphone*. BCA mobile kini mendukung NFC (*Near Field Communication*), transaksi isi ulang atau *top up* di BCA *mobile*, akses dari *screen* awal BCA *mobile* dan akses dari dalam aplikasi BCA *mobile*.



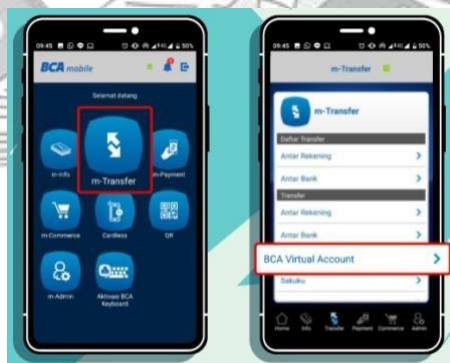
Gambar 1. 4 Flazz BCA
 Sumber : (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Menurut Venkates et al (2003) *Stress* merupakan perasaan pengguna terhadap penerimaan teknologi baru. Mereka menemukan bahwa konsumen yang *stress* dan gugup sangat menolak perubahan dan memengaruhi penerimaan layanan pembayaran seperti perdagangan *mobile commerce*. Contohnya Gambar 1.5 karena keterbatasan pengetahuan dan perkembangan teknologi sehingga membuat mereka lebih memilih untuk tidak memakai *mobile banking*.



Gambar 1. 5 transaksi ATM BCA
 Sumber : (www.suara.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

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 1.6 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. 6 BCA virtual account
 Sumber : (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Menurut Davis (2013) *Perceived Usefulness* merupakan suatu keyakinan dari seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah sistem teknologi informasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa *BCA mobile* mempermudah nasabah dalam melakukan aktivitas bertransaksi. Contohnya BCA melakukan transaksi *transfer* antar bank, cek saldo rekening, membuka rekening tanpa harus antri di bank, setor tarik dan adanya fitur *cardless* yang mempermudah nasabah dengan tidak perlu membawa kartu ke ATM.

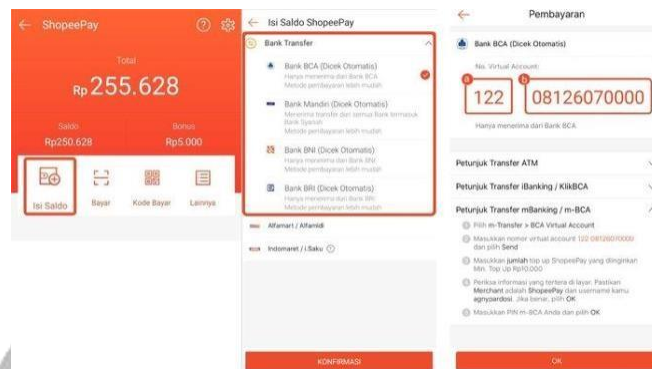


Gambar 1. 7 fitur BCA mobile

Sumber : (www.arenaponsel.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Menurut Kujala et al. (2017) *Perceived Satisfaction* merupakan reaksi psikologis terhadap proses pembelian dan pembayaran. Pendapat lain menurut Cao et al (2018) kepuasan yang dirasakan juga bisa menjadi indikator niat untuk digunakan di masa depan yang akan menunjukkan kecenderungan pengguna. Transaksi non tunai akan terus meningkat di masa yang akan datang dan menjadikan layanan digital sebagai kunci dalam bisnis perbankan. Dengan adanya pandemi Covid-19, membuat perusahaan mengelola ketidakpastian dan tantangan-*tantangan* yang ada selama setahun belakangan ini. Akan tetapi, pandemi Covid-19 juga memberikan peluang dalam meningkatkan layanan digital

seperti memudahkan nasabah melakukan pembayaran non-tunai. Contohnya pada Gambar 1.8 Shopee bekerja sama dengan BCA dalam melakukan transaksi pembayaran via ShopeePay.



Gambar 1. 8 cara *top-up* ShopeePay

Sumber : (www.tribunnews.com, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Menurut Wang et al., (2006) *Perceived Risk* merupakan penilaian dari tingkat bahaya atau ketidakpastian dalam menggunakan *mobile banking* atau dalam membuat keputusan pembelian. BCA *mobile* menggunakan tiga lapis sistem pengaman untuk melindungi akses dan transaksi nasabah di BCA *mobile banking* yaitu *Secure Socket Layer (SSL)*, *user ID* dan *Personal Identification Number (PIN)*. BCA *mobile* mewajibkan nasabah untuk memasukkan *user ID* dan PIN sebelum melakukan akses ke BCA *mobile banking* seperti pada Gambar 1.9. Dengan adanya fitur *user ID* dan PIN mengurangi resiko penipuan.



Gambar 1. 9 PIN BCA mobile

Sumber : (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

Menurut Wang et al., (2006) *Perceived Trust* merupakan kepercayaan pengguna pada keandalan dalam suatu sistem tertentu. BCA memenangkan kepercayaan nasabah karena fitur yang ditawarkan sangat menguntungkan bagi nasabah sehingga pengguna BCA *mobile* semakin bertambah setiap tahunnya dan menimbulkan rasa kepercayaan nasabah untuk BCA *mobile* seperti pada Gambar 1.10.



Gambar 1. 10 data pertumbuhan transaksi BCA mobile
Sumber : (www.bca.co.id, diunduh pada tanggal 2 Maret 2021)

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 *innovativeness*, *stress*, *perceived ease of use*, *perceived satisfaction*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived trust* dan *intention to use mobile payment* karena variabel ini merupakan variabel-variabel yang sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena pengguna BCA mobile pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam penggunaan pelayanan dalam aplikasi BCA mobile, Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna BCA mobile yang telah mengunduh aplikasi dan melakukan transaksi di BCA mobile selama enam bulan terakhir

yang bertempat tinggal di Manado 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 *innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
2. Apakah *stress* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile payment* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
5. Apakah *perceived satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile payment* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile payment* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?
7. Apakah *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use mobile payment* terhadap pengguna *BCA mobile banking* di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *innovativeness* terhadap *perceived usefulness* pengguna BCA mobile banking di Manado
2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *stress* terhadap *perceived usefulness* pengguna BCA mobile banking di Manado.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived of ease* terhadap *perceived usefulness* pengguna BCA mobile banking di Manado.
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile payment* pengguna BCA mobile banking di Manado.
5. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived satisfaction* antara *intention to use mobile payment* pengguna BCA mobile banking di Manado.
6. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived risk* terhadap *intention to use mobile payment* pengguna BCA mobile banking di Manado.
7. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived trust* terhadap *intention to use mobile payment* pengguna BCA mobile banking di Manado.

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 *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 *intention to use 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.

