

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital yang dimulai pada akhir abad ke-20 telah membawa perubahan signifikan dalam bidang teknologi, terutama melalui kemunculan internet, *smartphone*, dan kecerdasan buatan. Teknologi digital ini secara drastis mengubah pola hidup, cara bekerja, dan metode komunikasi manusia. Salah satu pencapaian terbesar di era digital adalah hadirnya internet, yang memberikan akses tak terbatas terhadap informasi, memungkinkan komunikasi global, serta memfasilitasi berbagi data secara cepat. Kehadiran internet juga menjadi landasan penting bagi perkembangan komunikasi jarak jauh, pertumbuhan perdagangan elektronik, serta inovasi berbagai aplikasi berbasis daring. (<https://situsbudaya.id/sejarah-perkembangan-teknologi/> diambil pada tanggal 1 Februari 2024)

*Smartphone* menjadi salah satu perangkat teknologi yang paling digemari di era digital. Dengan perangkat ini, kita dapat melakukan beragam aktivitas, mulai dari menjelajahi internet, mengirim pesan, mengambil foto, hingga bermain game. *Smartphone* juga memungkinkan kita tetap terhubung dengan orang lain di mana saja, menjadikannya bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) menjadi salah satu elemen penting dalam perkembangan teknologi masa kini. AI mengacu pada kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia dalam menyelesaikan tugas tertentu. Teknologi ini telah diterapkan di berbagai bidang, seperti otomasi industri,

kendaraan otonom, pengenalan suara dan wajah, hingga penerjemahan bahasa. Selain itu, era digital juga ditandai dengan tren inovasi lainnya, seperti *blockchain*, *big data*, dan *Internet of Things* (IoT). *Blockchain* merupakan teknologi yang memungkinkan transaksi digital dilakukan dengan aman dan transparan. Sementara itu, *Big Data* merujuk pada kumpulan data dalam jumlah besar dan kompleks yang dapat dianalisis untuk memperoleh wawasan berharga. IoT mengacu pada konsep di mana berbagai perangkat yang saling terhubung dapat berinteraksi dan berbagi data secara efisien. (<https://situsbudaya.id/sejarah-perkembangan-teknologi/> diambil pada tanggal 1 Februari 2024)

Dampak dari Revolusi Industri 4.0 telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat global, termasuk dalam sektor perbankan. Dengan penerapan teknologi, segalanya menjadi lebih mudah, praktis, dan cepat, mendorong perbankan untuk terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman. Integrasi antara teknologi dan sistem perbankan telah membawa perubahan signifikan dalam konteks digitalisasi sistem perbankan. Namun, perbankan telah berkembang lebih dari sekedar layanan perbankan online dan perbankan seluler. Mereka juga sedang berusaha untuk menghasilkan inovasi dan pengembangan produk baru yang berasal dari penggabungan teknologi digital dengan data yang dikumpulkan dari interaksi perbankan antara pelanggan dan mitra perbankan. (<https://www.barantum.com/> diambil pada tanggal 5 Februari 2024)

Tidak hanya didorong oleh kemajuan teknologi digital di era Revolusi Industri 4.0, percepatan transformasi digital dalam sektor perbankan juga dipicu oleh pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun lalu. Pandemi tersebut memaksa banyak pihak untuk beradaptasi dengan cepat, mengubah cara kerja

tradisional menjadi lebih berbasis teknologi demi memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital. Pembatasan mobilitas dan aktivitas fisik yang diterapkan bersamaan dengan mewabahnya virus Corona menjadikan masyarakat dipaksa untuk beralih dan semakin banyak melakukan transaksi ekonomi melalui platform online atau digital sebagai akibat dari pandemi COVID-19. Layanan mobile banking, internet banking, dan call center yang didukung AI kini memungkinkan transaksi yang biasanya dilakukan di kantor cabang dilakukan secara digital. Seperti yang dicatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), peningkatan penggunaan layanan perbankan digital selama pandemi COVID-19 menunjukkan peningkatan tren menuju transaksi tanpa tunai atau non-tunai sebelum pandemi. (<https://www.cnbcindonesia.com/> diambil pada tanggal 5 Februari 2024)

*Fintech* atau teknologi keuangan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016, dan inovasi ini terus berkembang seiring waktu karena efektivitas penggunaannya. Awalnya, *fintech* digital hanya terkenal karena kemampuannya dalam pembayaran online (*e-money*) dan pinjaman online, tetapi sekarang telah meluas mencakup bidang seperti perencanaan keuangan, layanan urun dana, pembiayaan proyek, dan agregator. Saat ini, beberapa aplikasi populer di Indonesia yaitu Kitabisa.com, Doku, Bareksa, Go-Pay, Link Aja, OVO, DANA dan lain-lain. (<https://medium.com/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

Penelitian mengenai pengaruh *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, dan *Trialability* terhadap niat untuk merekomendasikan melalui kepuasan dan niat untuk menggunakan pada pengguna aplikasi SeaBank di Surabaya sangat relevan dalam pengembangan

aplikasi perbankan digital. Faktor-faktor ini merupakan elemen penting dalam adopsi teknologi baru. Memahami bagaimana setiap faktor memengaruhi niat pengguna memberikan wawasan yang berguna bagi pengembang dan pemasar aplikasi.

*Relative advantage* atau keunggulan relatif sebuah aplikasi dibandingkan metode tradisional memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk merekomendasikannya. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pengguna cenderung merekomendasikan produk yang mereka anggap lebih bermanfaat dibandingkan alternatif yang tersedia (Kamalia 2023). Selain itu, *Compatibility* atau kesesuaian aplikasi dengan nilai, gaya hidup, dan kebutuhan pengguna turut memengaruhi kepuasan mereka. Kepuasan ini, pada akhirnya, menjadi pendorong utama niat untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (Salsabila, Saidani, dan Kresnamurti 2022).

Faktor *Low Complexity* atau kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi penentu yang penting. Aplikasi yang sederhana dan mudah dipahami biasanya meningkatkan pengalaman positif pengguna, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikannya (Semuel, Wijaya, dan Alianto 2021). Selanjutnya, *Observability* atau kemampuan untuk melihat manfaat nyata dari penggunaan aplikasi dapat memperkuat niat untuk merekomendasikan, meskipun beberapa studi sebelumnya belum cukup kuat mendukung klaim ini secara menyeluruh. Oleh karena itu, referensi (Firdaus, Emillisa, dan Puspa 2023) tidak digunakan. Terakhir, *Trialability* atau kesempatan untuk mencoba aplikasi sebelum komitmen penuh memberikan rasa aman bagi pengguna baru. Hal ini dapat meningkatkan

kepercayaan dan menjadi faktor yang mendorong niat untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain (Kamalia 2023).

Dalam konteks SeaBank, penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku pengguna, tetapi juga berperan strategis dalam merumuskan pendekatan pemasaran yang lebih efektif. Dengan menggali bagaimana faktor-faktor seperti *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, dan *Trialability* saling berinteraksi dalam memengaruhi kepuasan dan niat pengguna, pengembang dapat merancang fitur yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan tingkat adopsi aplikasi, tetapi juga mendorong rekomendasi dari pengguna, yang sangat krusial dalam bersaing di pasar perbankan digital yang kompetitif seperti di Surabaya.

SeaBank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan, yang menyediakan layanan perbankan digital yang dapat diakses dengan mudah melalui internet. Sebelum diakuisisi oleh PT Danadipa Artha Indonesia pada 10 Februari 2021, perusahaan ini dikenal dengan nama Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE). PT Danadipa Artha Indonesia sendiri adalah entitas keuangan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Turbo Cash, anak perusahaan dari Sea Group. Sea Group adalah perusahaan multinasional berbasis di Singapura yang dikenal luas di Asia Tenggara, salah satunya melalui platform marketplace populernya, Shopee. Bahkan, dengan berbagai keuntungan, Shopee menawarkan fitur pembukaan rekening SeaBank langsung dari aplikasi pasarnya. Oleh karena itu, SeaBank bisa disebut sebagai saudara kandung Shopee dan keduanya terafiliasi dengan berbagai layanan. (<https://investbro.id/review-seabank/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)



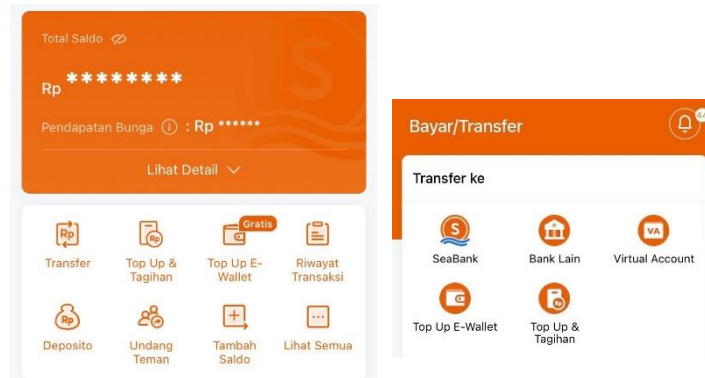
**Gambar 1. 1 Logo Seabank**

Sumber: <https://www.sukalogo.com/> (diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

Sea Group memahami secara baik kecenderungan manusia modern yang gemar mencoba-coba layanan baru, terutama yang terkait dengan teknologi digital. Dengan adanya platform belanja Shopee dan layanan bank digital SeaBank, Sea Group tampaknya menguasai hampir seluruh transaksi keuangan manusia. Menurut Kavota et al., (2020), *Relative Advantage* adalah sejauh mana manfaat dari suatu inovasi melebihi inovasi pendahulunya. SeaBank menawarkan berbagai fitur unggulan seperti penyimpanan uang, transfer dana, pengisian saldo e-wallet, dan pembayaran berbagai kebutuhan. Kelebihan lain dari SeaBank adalah keterpaduannya dengan Shopee, sehingga bagi para penggemar belanja, penggunaan menjadi lebih mudah. (<https://mojok.co/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

Seabank semakin lengkap dengan adanya layanan virtual account (VA) yang menjadi salah satu keunggulan utama dari lembaga perbankan ini. Dengan VA, semua jenis pembayaran menjadi lebih praktis. Transaksi dapat dilakukan secara online untuk memastikan proses pembayaran berlangsung cepat dan akurat, termasuk pembelian barang secara online yang semakin populer saat ini. (<https://www.transfez.id/en/seabank-profile/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)





**Gambar 1. 2** Fitur yang terdapat pada aplikasi Seabank

**Sumber:** <https://orangkamar.com/review-seabank/> (diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

Menurut Khalil et al., (2021) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Compatibility* merujuk pada sejauh mana kualitas produk atau layanan baru yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, standar ekspektasi, dinamika pasar yang mendominasi, dan pengalaman pelanggan. Dalam hal ini, seaBank menyediakan layanan produk yang sangat diminati masyarakat, yaitu program tabungan yang membantu dalam pengelolaan keuangan dan menawarkan suku bunga tabungan yang sangat menarik, mencapai sekitar 3,75% per tahun. Bahkan, pada awal peluncurannya, suku bunga SeaBank bahkan mencapai 7%, jauh di atas ketentuan suku bunga Bank Indonesia yang hanya sebesar 0%. Suku bunga tersebut juga dapat diakses setiap hari tanpa biaya admin untuk layanan tabungan dan transfer, baik dalam maupun antar bank. (<https://mojok.co/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

Bukan hanya tabungan saja, tetapi Seabank juga menawarkan layanan produk lainnya yaitu program deposito. SeaBank menyediakan kemudahan bagi calon nasabah yang ingin membuka deposito dengan menetapkan jumlah minimum setoran yang rendah, hanya sebesar Rp. 1 juta. SeaBank juga

menawarkan suku bunga deposito sebesar 6%, sebuah angka yang bersaing dengan produk deposito dari bank digital lainnya. (<https://duwitmu.com/> diambil pada tanggal 8 Februari 2024)

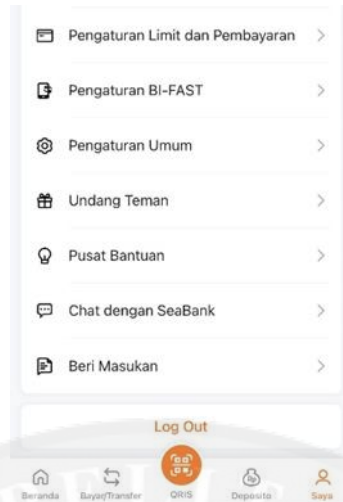


**Gambar 1. 3** Fitur yang terdapat pada aplikasi Seabank

Sumber: <https://zaipad.com/> (diambil pada tanggal 9 Februari 2024)

Menurut Aisyah et al., (2019) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Low Complexity* merujuk pada tingkat kesulitan atau kerumitan suatu inovasi yang akan diadopsi, termasuk seberapa sulitnya untuk memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Semakin mudah dipahami dan digunakan oleh para pengguna, semakin cepat inovasi tersebut akan diterima. Dalam hal ini, SeaBank menyediakan panduan atau tutorial yang jelas dan mudah dimengerti tentang cara menggunakan layanan mereka. Hal ini membantu pengguna yang mungkin kurang terbiasa dengan teknologi keuangan untuk lebih cepat memahami cara menggunakan layanan tersebut. SeaBank menawarkan layanan pelanggan yang responsif dan mudah diakses, sehingga pengguna dapat dengan mudah memperoleh bantuan jika mengalami kesulitan atau memiliki pertanyaan tentang penggunaan layanan. (<https://www.seabank.co.id/pusat-bantuan> diambil pada tanggal 9 Februari 2024)





**Gambar 1. 4** Fitur yang terdapat pada aplikasi Seabank

**Sumber:** <https://www.seabank.co.id/pusat-bantuan> (diambil pada tanggal 9 Februari 2024)

Menurut Khalil et al., (2021) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Observability* dapat dipahami sebagai sejauh mana orang percaya bahwa hasil positif dari penggunaan teknologi baru dapat dilihat oleh orang lain. Ketika orang lain menunjukkan hasil yang baik dari penggunaan teknologi aplikasi Seabank, hal ini dapat mengurangi ketidakpastian bagi calon pengguna baru dan mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut di lingkungan mereka sendiri. (<https://tipkerja.com/review-seabank/> diambil pada tanggal 9 Februari 2024)



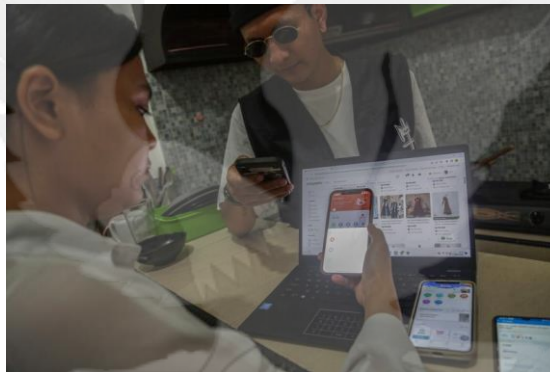
**Gambar 1. 5** Review aplikasi Seabank

**Sumber:** <https://tipkerja.com/review-seabank/> (diambil pada tanggal 9 Februari 2024)

Menurut Aisyah et al., (2019) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Trialability* adalah kemampuan untuk menguji coba suatu inovasi sebelum mengadopsinya. Kemampuan untuk menguji coba suatu inovasi secara langsung dalam lingkungan terbatas menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat adopsinya. Inovasi yang dapat diuji dalam situasi nyata biasanya lebih cepat diterima oleh masyarakat. SeaBank, menawarkan suku bunga harian yang kompetitif pada produk tabungannya. Langkah ini bukan tanpa alasan; berdasarkan riset internal, SeaBank menemukan bahwa terdapat segmen masyarakat yang enggan menyimpan dana mereka di bank karena merasa tingkat pengembalian yang ditawarkan terlalu rendah. Untuk mengatasi kendala tersebut, SeaBank berani memberikan suku bunga yang jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata industri perbankan. Selain itu, SeaBank juga terus melakukan perbaikan dalam inovasi digital, seperti pengenalan layanan pinjaman langsung dan fasilitas kredit. Saat ini, SeaBank menyediakan pinjaman kepada individu dan pengecer, terutama yang beroperasi di berbagai platform *e-commerce*, melalui program ”*Buy Now, Pay Later*” (BNPL). Namun, SeaBank juga mengakui adanya tantangan dalam menyalurkan kredit kepada UMKM. Salah satu kendala utamanya adalah belum tersedianya pusat data UMKM di Indonesia seperti yang sudah ada di Singapura atau China. Hal ini menjadi perhatian untuk mendukung pertumbuhan sektor UMKM di era digital. (<https://www.fortuneidn.com/> diambil pada tanggal 11 Februari 2024)

Menurut Qudrat-Ullah et al., (2021) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Intention to use* adalah kesadaran akan perilaku yang mengarah pada pelaksanaan suatu aktivitas tertentu. Ini mencerminkan kecenderungan intensi

seseorang untuk menggunakan suatu teknologi yang diberikan. Guna meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan Bank digital, beberapa Bank digital memfasilitasi transaksi seperti simpanan bagi nasabah, menggunakan verifikasi khusus dengan teknologi khusus untuk keamanan, dan menggunakan big data. Selain itu, terdapat kebutuhan yang kuat untuk mengembangkan aplikasi baru yang mencakup lebih banyak teknologi, layanan, dan fitur yang berfokus pada konsumen, dan “beli sekarang, bayar nanti” akan menjadi semakin populer pada tahun 2023. Hal ini guna untuk meningkatkan niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Seabank. (<https://ekonomi.republika.co.id/> diambil pada tanggal 11 Februari 2024)



**Gambar 1. 6 Transaksi menggunakan aplikasi Seabank**

**Sumber:** <https://ekonomi.republika.co.id/> (diambil pada tanggal 11 Februari 2024)

Menurut Singh et al. (2023) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Satisfaction* adalah kondisi di mana produk atau layanan berhasil memenuhi harapan konsumen hingga tingkat yang memuaskan dan menyenangkan, yang berasal dari kinerja yang dicapai. Dalam konteks saat ini yang didominasi oleh kemajuan digital, lembaga keuangan memiliki peran yang krusial baik bagi individu maupun negara secara keseluruhan. Keberadaan lembaga keuangan

berbasis digital semakin memudahkan pengelolaan keuangan dengan cara yang lebih praktis dan fleksibel. Ini mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan karena kemudahan akses dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform-platform keuangan digital tersebut. (<https://goodstats.id/infographic/> diambil pada tanggal 11 Februari 2024)



**Gambar 1. 7 Persaingan Bank Digital**

Sumber: <https://www.rctiplus.com/> (diambil pada tanggal 25 Juli 2024)

Menurut Nyam-Ochir et al., (2020) berdasarkan jurnal (Fahad dan Shahid 2022), *Intention to Recommend* mengacu pada konsumen yang mengalami pengalaman yang positif cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, menyebarkan informasi positif, atau menjadi pelanggan setia. Dalam konteks ini, Seabank menggunakan cara "Undang teman nabung 50Rb, Bonus 35Rb" yang bertujuan untuk meningkatkan niat pengguna untuk merekomendasikan SeaBank kepada orang lain. Dengan memberikan insentif kepada pengguna untuk mengundang teman-teman mereka, SeaBank berharap pengalaman positif yang

mereka rasakan akan mendorong mereka untuk merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Insentif tersebut dapat memberikan dorongan tambahan bagi pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga meningkatkan potensi pertumbuhan pengguna baru dan memperluas jangkauan SeaBank. (<https://www.seabank.co.id/> diambil pada tanggal 11 Februari 2024)



Gambar 1. 8 Fitur undang teman

Sumber: <https://twitter.com/SeaBankID/> (diambil pada tanggal 11 Februari 2024)

Tabel 1. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Hipotesis	Hasil	Peneliti
1	<i>Relative Advantage</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>	Berpengaruh Signifikan	(Jatmiko dan Imronudin 2023), (Kaur et al. 2020), (Hidayat 2023).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Ada
2	<i>Compatibility</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>	Berpengaruh Signifikan	(Jatmiko dan Imronudin 2023), (Kaur et al. 2020), (Hidayat 2023).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Ada
3	<i>Low Complexity</i> berpengaruh	Berpengaruh Signifikan	(Jatmiko dan Imronudin

	terhadap <i>Intention to Use</i>		2023), (Hantono, Tjong, dan Jony 2023).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Kaur et al. 2020)
4	Observability berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>	Berpengaruh Signifikan	(Kadir dan Tricahyono 2024), (Hidayat 2023).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Kaur et al. 2020)
5	Triability berpengaruh terhadap <i>Intention to Use</i>	Berpengaruh Signifikan	(Hidayat 2023), (Jilani et al. 2022).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Jatmiko dan Imronudin 2023)
6	<i>Intention to Use</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Recommend</i>	Berpengaruh Signifikan	(Ekonomi, dan Bisnis, dan Yoebrilianti, n.d.), (Caraka Anto Yuwono dan Ellyawati 2022), (Octavius dan Antonio 2021).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Ada
7	<i>Intention to Use</i> berpengaruh terhadap <i>Satisfaction</i>	Berpengaruh Signifikan	(Tedja et al. 2024), (Yang et al. 2021), (Ashrafi 2023).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Ada
8	<i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Intention to Recommend</i>	Berpengaruh Signifikan	(Arfilia Susanti dan Yusuf Agung Gunanto Ekonomi Islam, n.d.), (Resiko Umum pada Kepercayaan dan dan Niat Merekomendasikan



			Makanan Halal di Indonesia 2022), (Shabrina et al., n.d.).
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Tidak Ada

Penelitian utama yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah karya dari (Fahad dan Shahid 2022) dengan judul "*Exploring the Determinants of Adoption of Unified Payment Interface (UPI) in India: A Study Based on Diffusion of Innovation Theory.*" Penelitian tersebut fokus pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi UPI di India dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi. Variabel utama yang dikaji meliputi *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, dan *Trialability* sebagai variabel independen; *Intention to Use* dan *Satisfaction* sebagai variabel intervening; serta *Intention to Recommend* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini mengembangkan studi tersebut dengan mengadaptasi kerangka teoritis yang sama ke dalam konteks yang berbeda, yaitu aplikasi perbankan digital SeaBank di Surabaya, Indonesia. Fokus pada aplikasi SeaBank memberikan perspektif baru karena aplikasi ini tidak hanya menawarkan layanan pembayaran, tetapi juga fitur keuangan seperti deposito dan pembayaran tagihan. Selain itu, penelitian ini menyesuaikan analisisnya dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna lokal di Surabaya, yang berbeda dari pengguna UPI di India. Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasannya terhadap teori difusi inovasi, khususnya dalam memahami faktor-faktor adopsi teknologi di pasar Indonesia. Dengan menyajikan data empiris dari Surabaya, penelitian ini

memberikan wawasan tambahan yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran dan desain aplikasi perbankan digital, serta memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi di lingkungan sosial dan budaya yang berbeda. Hal ini tidak hanya menegaskan pentingnya penelitian kontekstual, tetapi juga membuka peluang untuk penelitian lanjutan di wilayah dan sektor lainnya.

Penelitian mengenai pengaruh *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, *Trialability* terhadap *Intention to Recommend* melalui *Satisfaction* dan *Intention to Use*, terutama dalam konteks pengguna aplikasi Seabank di Surabaya, berlandaskan pada teori difusi inovasi. Teori ini sering digunakan untuk memahami perilaku adopsi teknologi. Dalam bidang ini, *Relative Advantage* dan *Compatibility* telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna, sedangkan *Low Complexity* cenderung berdampak negatif. Faktor *Observability* dan *Trialability* juga berkontribusi positif terhadap adopsi teknologi, sebagaimana terlihat dalam penelitian terkait dompet elektronik dan pembayaran seluler (Jatmiko dan Imronudin 2023).

Keunggulan relatif dan kompatibilitas secara konsisten ditemukan berdampak signifikan terhadap niat untuk menggunakan dan merekomendasikan teknologi. Faktor-faktor ini meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyelaraskan kebutuhan mereka serta memberikan manfaat yang jelas dibandingkan solusi sebelumnya. Sebaliknya, kompleksitas yang tinggi sering menjadi hambatan adopsi teknologi, sedangkan kompleksitas rendah lebih disukai karena membuat teknologi lebih mudah diakses. Observabilitas dan uji coba memungkinkan pengguna melihat manfaat serta mencoba teknologi tersebut,

sehingga meningkatkan niat untuk menggunakannya dan merekomendasikannya (Jatmiko dan Imronudin 2023).

Namun, terdapat beberapa kesenjangan dalam penelitian ini. Sebagian besar studi fokus pada niat untuk menggunakan, sementara pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi niat untuk merekomendasikan, khususnya melalui kepuasan dan niat penggunaan, masih terbatas (Mesquita et al., 2023). Selain itu, penelitian yang berfokus pada konteks spesifik, seperti aplikasi perbankan di Surabaya, masih sangat diperlukan untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna lokal. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana kepuasan dan niat untuk menggunakan memediasi hubungan antara karakteristik inovasi dan niat untuk merekomendasikan. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku pengguna (Mesquita et al., 2023). Selain itu, penggunaan model adaptif yang menggabungkan kebutuhan pengguna, seperti sistem rekomendasi, menawarkan perspektif baru untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan niat rekomendasi.

Meskipun penelitian sebelumnya telah memberikan dasar yang kuat, interaksi dinamis antara kepuasan pengguna dan niat untuk merekomendasikan sering kali terabaikan. Studi mendatang dapat memanfaatkan integrasi model adaptif yang mempertimbangkan kebutuhan spesifik pengguna dan faktor kontekstual. Pendekatan ini berpotensi menghadirkan strategi yang lebih personal dan efektif dalam mendukung adopsi serta rekomendasi teknologi.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, pada penelitian ini akan meneliti dan mempelajari faktor – faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi

Seabank. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Relative Advantage, Compatibility, Low Complexity, Observability, dan Trialability* terhadap *Intention to Recommend* melalui *Satisfaction dan Intention to Use* pada Pengguna Aplikasi SeaBank di Surabaya.**” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada niat mereka untuk merekomendasikan aplikasi SeaBank. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi SeaBank di Surabaya.

## **1.2 Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. apakah *Relative Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya?
2. apakah *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya?
3. apakah *Low Complexity* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya?
4. apakah *Observability* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya?

5. apakah *Trialability* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya?
6. apakah *Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna Seabank di Surabaya?
7. apakah *Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna Seabank di Surabaya?
8. apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna Seabank di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Relative Advantage* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya.
2. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Compatibility* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya.
3. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Low Complexity* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya.
4. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Observability* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya.
5. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Trialability* terhadap *Intention to Use* pada pengguna Seabank di Surabaya.

6. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Intention to Use* terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna Seabank di Surabaya.
7. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Intention to Use* terhadap *Satisfaction* pada pengguna Seabank di Surabaya.
8. untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna Seabank di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa *Intention to Recommend* memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi SeaBank. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi SeaBank dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian lain, khususnya dalam bidang pemasaran, yang membahas faktor-faktor seperti *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, dan *Trialability* dalam memengaruhi kepuasan serta niat merekomendasikan sebuah aplikasi.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam proses pengambilan keputusan terkait kepuasan pengguna dan niat untuk



merekomendasikan aplikasi SeaBank kepada orang lain. Bagi SeaBank, khususnya di wilayah Surabaya, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan berharga bagi manajemen untuk meningkatkan kepuasan pengguna serta mendorong niat mereka merekomendasikan aplikasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu SeaBank dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Low Complexity*, *Observability*, dan *Trialability* terhadap *Intention to Recommend* melalui *Satisfaction* dan *Intention to Use* pada pengguna aplikasi SeaBank di Surabaya. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya, berusia 18–60 tahun. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor gender secara khusus, karena diasumsikan bahwa baik pria maupun wanita memiliki kecenderungan yang serupa dalam menggunakan aplikasi SeaBank, dengan karakteristik utama yaitu berdomisili di Surabaya. Studi ini akan melibatkan responden yang aktif menggunakan aplikasi SeaBank, dan pelaksanaannya direncanakan berlangsung selama periode Agustus hingga Oktober 2024.

### **1.6 Sistematika Penelitian**

Penulisan laporan ini dibagi ke dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup beberapa hal yakni latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

## **BAB IV : ANALISIS DATA & PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil data tersebut diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

## **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.