

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital sekarang ini pertumbuhan teknologi semakin berkembang. Bukan seputar alat komunikasi saja, tetapi seiring berkembangnya zaman semakin banyak aktivitas yang bisa diakses melalui teknologi digital berupa *smartphone*. Era digitalisasi merupakan salah satu era atau zaman kehidupan yang telah mengalami kemajuan sosial atau teknologi yang cukup pesat dalam bentuk digital. Teknologi yang terus berkembang mampu membantu berbagai jenis usaha maupun aktivitas baru serta berbagai aktivitas yang dapat diakses hanya melalui *smartphone*. Perkembangan teknologi di era digital ini berkembang pada beberapa bidang, salah satunya pada bidang finansial teknologi atau bisa disebut sistem keuangan digital. Beberapa tahun terakhir telah banyak perkembangan sistem dompet digital yang diluncurkan oleh beberapa perusahaan perbankan.

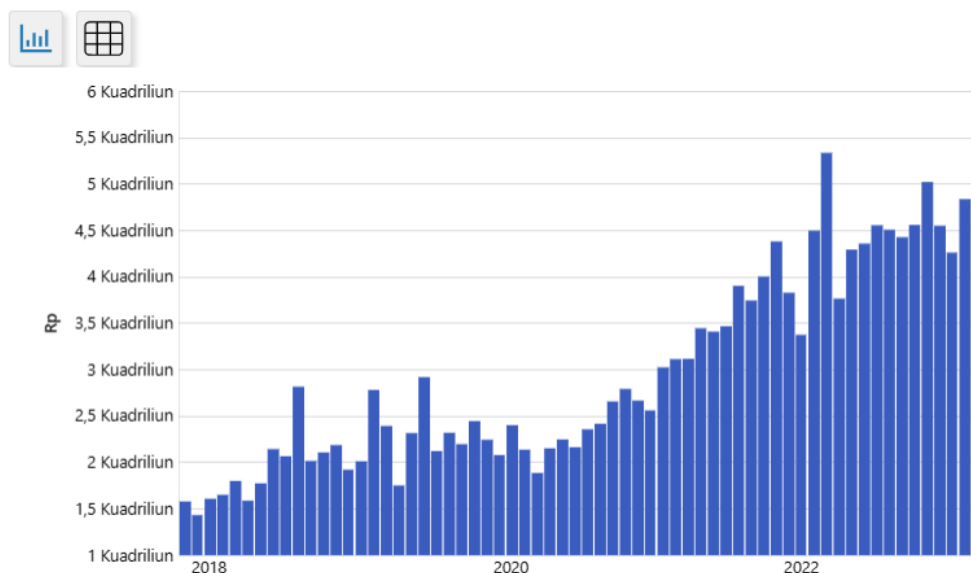
Salah satu aktifitas yang bisa diakses melalui *smartphone* yaitu aktifitas yang berkaitan dengan dunia perbankan, dimana peluang ini digunakan oleh bank-bank yang ada di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta (Permatasari, 2022). Mobilitas dan tuntutan hidup yang semakin tinggi meminta kita untuk melakukan transaksi perbankan secara cepat dimana saja, teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi industri perbankan, salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan salah satu wujud dari kemajuan perkembangan teknologi yang terjadi dan perangkat

komunikasi merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang pada saat ini juga dimanfaatkan oleh sektor perbankan (bastian, 2014).

Pada tahun 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat lonjakan penggunaan mobil banking dan internet banking hingga 300 persen tahun ini. Salah satu pemicunya karena efek pandemi covid dan masifnya pengembangan layanan produk digital perbankan. Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Teguh Supangkat mengatakan, terkait akselerasi transformasi digital antara lain terkait fenomena menurunnya jaringan bank dari 2017 sampai Agustus 2021 terdapat sejumlah 2.593 kantor mengalami penurunan, tetapi ada peningkatan transaksi *mobile banking* dan internet banking (ariesta, 2021).

Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia per Bulan (Januari 2018-April 2023)

databoks



Gambar 1.1 Nilai Transaksi Digital Banking di Indonesia

Sumber : [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) yang dikutip oleh databoks.katadata.co.id pada bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* dalam

negeri mencapai Rp 4.264,8 triliun atau hampir Rp 4,3 kuadriliun. Nilai tersebut mencakup berbagai transaksi *digital banking* atau perbankan digital sesuai kualifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni internet banking, SMS/*mobile banking*, dan *phone banking*. Adapun pada bulan April 2023 nilai transaksi *digital banking* di Indonesia turun 11,8% dibandingkan dengan bulan Maret 2023, serta lebih rendah 20,1% dari bulan April 2022. Akan tetapi jika diruntut lima tahun kebelakang, nilai transaksi perbankan digital secara nasional tumbuh 158% pada bulan April 2023 dibandingkan dengan bulan April 2018.

Perusahaan	Total Pengguna	Total Transaksi	Nilai Transaksi	Aplikasi dan Website
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BRI)	33,5 juta	969,9 juta transaksi	Rp1.251,1 triliun	BRImo
PT Bank Central Asia Tbk (BBCA)	28,3 juta	7,2 miliar transaksi	Rp6.586 triliun	m-BCA dan klik BCA
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI)	24 juta	846 juta transaksi	Rp921 triliun	Livin'
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (BBNI)	16,9 juta	318 juta transaksi	Rp347 triliun	BNI Mobile Banking
PT Allo Bank Indonesia Tbk	9 juta			allobank
PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN)	2,7 juta	415 juta transaksi	Rp57,5 triliun	BTN Mobile

Gambar 1.2 Jumlah Penggunaan Mobile Banking

Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan yang telah dikutip oleh CNBC Indonesia dalam websitenya, Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi digital banking tembus Rp15.881,5 triliun pada kuartal I 2024, angka tersebut tumbuh 16,15% dibanding periode yang sama tahun lalu. Berdasarkan hasil survei, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna aplikasi mobile banking terbanyak. Total pengguna mobile banking bank BRI yakni BRImo pada kuartal I 2024 tercatat tumbuh 30,3% secara tahunan menjadi 33,5 juta pengguna, dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 25,7 juta pengguna.

Kemudian, jumlah transaksi tumbuh signifikan mencapai 969,6 juta transaksi pada kuartal I 2024, melesat 55,2% dari sebelumnya 624,7 juta. Adapun, nilai transaksi mobile banking BRI mencapai Rp1.251,1 triliun pada kuartal I 2024 tumbuh 41,8% (yoy) dari sebelumnya Rp881,8 triliun.

Posisi kedua diisi oleh PT Bank Central Asia Tbk, yang dimana pada kuartal I 2024 mencatat kenaikan jumlah pengguna mobile banking sebesar 9% dengan total pengguna sebanyak 30,8 juta pengguna, dari sebelumnya 28,3 juta. Volume transaksi digital bank BCA, yang terdiri dari mobile dan internet banking BCA mencapai 7,2 miliar, tumbuh 24% dari tahun sebelumnya 5,8 miliar. Adapun, total nilai transaksi mobile dan internet banking mencapai Rp6,586 triliun, naik 12% (yoy). Hingga kuartal I 2024, total nasabah BCA mencapai 31,3 juta atau tumbuh 7% (yoy).

Urutan ketiga, ditempati oleh PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (BMRI). Bank plat merah ini mencatat pertumbuhan pengguna mobil banking sebesar 39% menjadi 24 juta pengguna. Melalui App Livin' by Mandiri yang telah mampu mengelola 846 juta transaksi pada kuartal I 2024, meningkat 41,7% (yoy). Kemudian, nilai transaksi Livin' by Mandiri pada kuartal I 2024 tercatat sebesar Rp921 triliun, tumbuh sebesar 27,4% (yoy).

Pada posisi keempat, diduduki oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Pengguna mobile banking BNI terdata sebanyak 16,9 juta pada kuartal I 2024, tumbuh 18,5% dibandingkan periode yang sama tahun lalu 14,3 juta. Kemudian, total transaksi mobile banking BNI pada kuartal I 2024 meningkat 53,9% (yoy) menjadi 318 juta dari sebelumnya 207 juta transaksi. Dan nilai transaksi BNI

Mobile mencapai Rp347 triliun, tumbuh 35,9% (yoy) dari sebelumnya Rp255 triliun. Dan yang terakhir, diisi oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (BBTN). Jumlah pengguna platform digital BTN Mobile sebanyak 2,7 juta pada kuartal I 2024. Sementara itu, jumlah transaksi mencapai 415 juta, naik 138% yoy. Adapun, nilai transaksi tumbuh sebesar 54% (yoy) menjadi Rp57,5 triliun (Susi Setiawati, 2024).

Di Indonesia, transaksi menggunakan *mobile banking* sudah sangat familiar di seluruh kalangan masyarakat. *BCA Mobile* merupakan salah satu *mobile banking* yang banyak di minati dan digunakan oleh masyarakat. Aplikasi *mobile banking* tersebut merupakan aplikasi resmi dari Bank Centra Asia yang biasa disebut dengan *BCA Mobile*, dimana *BCA Mobile* ini memiliki banyak fitur yang bisa digunakan oleh nasabah BCA. Dalam aplikasi tersebut dapat memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, karena terdapat fitur-fitur yang bisa digunakan oleh pengguna untuk transaksi keuangan seperti transfer dana, pembayar tagihan, pembelian pulsa, dan layanan lainnya.

Dalam praktek penggunaan sehari-hari, tidak menutup kemungkinan adanya gangguan atau permasalahan yang bisa terjadi sewaktu-waktu, salah satu permasalahan yang sering terjadi dalam layanan *mobile banking* adalah gangguan pending yang mengakibatkan dana yang dikirim tidak sampai kepada penerima. Gangguan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, mulai dari masalah teknis pada sistem perbankan hingga kegagalan komunikasi antara aplikasi *mobile banking* dengan server. Ketika dana yang seharusnya dikirim mengalami pending, hal ini dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran bagi pengguna, terutama

jika dana tersebut merupakan transaksi yang penting atau mendesak. Selain itu, proses penyelesaian masalah juga bisa memakan waktu, mengakibatkan frustrasi bagi pengguna yang berharap transaksi mereka dapat segera diselesaikan.

Meskipun demikian, pada tahun 2023, tercatat transaksi melalui aplikasi *Mobile Banking* BCA mencapai 18,7 miliar, naik 30% per September 2023. Sementara, total nilai transaksi mobile dan internet banking mencapai Rp18,44 triliun. Sementara pembukaan rekening secara online tembus 3,49 juta pada September 2023. Total nasabah BCA per kuartal III/2023, mencapai 31,1 juta atau tumbuh 17% secara tahunan, sedangkan jumlah rekening secara keseluruhan mencapai 38,8 juta atau naik 17% secara tahunan (Laras, 2023).

Seiring dengan semakin banyak dirasakannya kemudahan penggunaan, tentu pengguna telah mengetahui seperti apa kegunaan dan manfaat yang telah diperoleh. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemanfaatan (*preceived usefulness*) dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi (Laksana et al., 2015). Persepsi manfaat secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap penggunaan layanan *mobile banking*, dan nasabah diharapkan akan lebih sering menggunakan layanan mobile banking sebagai transaksi perbankan non tunai yang lebih fleksibel (bastian, 2014).

Dalam penggunaan yang berkelanjutan, tentu didasari oleh beberapa hal. Di antaranya adalah dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*, seseorang akan mampu meningkatkan kinerja dan efektifitasnya. kemudahan penggunaan mengacu

pada pengguna ya percaya jika menggunakan *mobile banking* akan lebih mudah dan praktis. Menurut Davis (2016:320) pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Selain itu, Jogiyanto (2015:90) menyatakan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Sati & Ramaditya, 2019).

Di sisi lain, *perceived risk* adalah resiko yang dipersepsikan oleh para pengguna dengan segala ketidakpastian dan konsekuensi yang akan diterima terhadap suatu produk yang digunakannya. Peter dan Olson (2012) mengatakan persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Semakin mampu konsumen mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk, maka akan semakin rendah persepsi resiko (*perceived risk*) produk tersebut di mata konsumen. Namun sebaliknya, jika konsumen tidak dapat mengantisipasi ketidakpastian dan konsekuensi produk maka akan semakin tinggi persepsi resiko (*perceived risk*) produk tersebut di mata konsumen (Mentari, 2016).

Kepuasan pelanggan atau pengguna merupakan hal penting dan berpengaruh di dalam bisnis dan layanan. Ketika pelanggan atau pengguna merasa

puas dengan produk yang digunakan, mereka cenderung akan kembali menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Tjiptono (2012:301) juga mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Dari sekian banyak aplikasi yang beredar, *mobile banking* menjadi salah satu aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan sekaligus mampu meningkatkan produktivitas seseorang. Dengan terpenuhinya beberapa hal tersebut, seorang pengguna akan memiliki kecenderungan untuk minat terus menggunakannya secara berkelanjutan (*continue intention to use*). Minat menggunakan kembali (*continue intention to use*) adalah minat seorang pengguna untuk terus berpartisipasi dan menggunakan sebuah sistem, dimana niat menggunakan kembali terjadi setelah pengguna menggunakan sistem. (Purba et al., 2020).

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sakina et al., 2023) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Meyrilliana et al., (2020) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi manfaat berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau.

(Rachman *et al.*, 2021) menyatakan pada penelitiannya bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) pada penggunaan *mobile banking* Bank Kalsel.

(Cakra, 2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dapat mempengaruhi minat penggunaan berkelanjutan (*continue intention to use*) secara positif dan signifikan pada aplikasi BRImo pada nasabah bank BRI unit Tanggul. Nasabah yang merasa memperoleh manfaat melalui aplikasi BRImo akan tertarik untuk melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.

Sonia (2021), menyatakan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat berkelanjutan penggunaan *mobile banking*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sakina *et al.*, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pengguna (*satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan kembali (*continue intention*) pada penggunaan Flip.id.

Dari sekian banyaknya aplikasi seputar *mobile banking* atau transaksi yang beredar dan salah satunya yaitu *mobile banking* BCA. Secara garis besar mengalami permasalahan yang serupa yakni berupa gangguan transaksi maupun ketidakstabilan sistem. Meski tentu saja bisa diatasi melalui adanya pembaruan (*update*) atau menghubungi *call center* BCA yang dapat diakses melalui Halo BCA.

tetapi hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana pengguna menilai kegunaan, kemudahan, dan resiko dari suatu aplikasi. Apalagi aplikasi tersebut berkaitan seputar finansial. Besar kemungkinan pengguna akan mempertimbangkan penggunaan secara terus menerus atau berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan bahwa aplikasi mobile banking BCA menjadi salah satu pilihan yang dapat diandalkan dalam melakukan aktifitas seputar perbankan melalui ponsel dengan berbagai macam fitur yang ditawarkan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya presentase transaksi mobile banking BCA pada bulan September 2023 dan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 17% (Laras, 2023).

Oleh karena itu peneliti memilih lokasi penelitian ini di Kota Malang, sebagaimana lokasi ini sesuai dengan apa target pembahasan penelitian. Kota Malang termasuk Kota terbesar setelah Surabaya, dimana lokasi penelitian ini memiliki populasi yang beragam, baik itu mahasiswa, pekerja, ataupun pengusaha. Sehingga memungkinkan untuk melakukan penelitian dan mendapatkan perspektif yang luas terkait pengguna *mobile banking* BCA.

Urgensi pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived risk* terhadap *continue intention to use* melalui kepuasan pengguna mobile banking BCA di Kota Malang yang mengalami pertumbuhan teknologi yang pesat, populasi mahasiswa yang besar, serta keragaman komunitas. Dalam penelitian ini berpotensi memberikan wawasan mengenai perilaku dan kebutuhan pengguna sehingga dapat memberikan pertimbangan bagi pengguna baru yang akan menggunakan *mobile banking* BCA.

Dari hal-hal yang telah disebutkan memberikan ketertarikan dan menimbulkan keingintahuan untuk diteliti dengan judul "**Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk* terhadap *Continue Intention to Use* Melalui Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BCA".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continue intention to use* pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Malang?
5. Apakah *perceived ease of use* dapat mempengaruhi terhadap *continue intention to use* pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Malang?
6. Apakah *perceived risk* dapat mempengaruhi minat pengguna *mobile banking* BCA untuk melanjutkan penggunaan (*continue intention to use*)?
7. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel kepuasan pengguna terhadap *continue intention to use*?
8. Apakah *perceived usefulness* (X1) berpengaruh terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna?

9. Apakah *perceived ease of use* (X2) berpengaruh terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna?
10. Apakah *perceived risk* (X3) berpengaruh terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan (*satisfaction*) penggunaan *mobile banking* BCA di Kota Malang
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan kembali (*continue intention to use*) pada penggunaa *mobile banking* BCA di Kota Malang
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan kembali (*continue intention to use*) pada penggunaa *mobile banking* BCA di Kota Malang
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived risk* terhadap minat penggunaan kembali (*continue intention to use*) pada penggunaa *mobile banking* BCA di Kota Malang

7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan (*satisfaction*) terhadap minat penggunaan kembali (*continue intention to use*) pada pengguna *mobile banking* BCA di Kota Malang.
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived usefulness* (X1) terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1) *mobile banking* BCA di Kota Malang
9. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* (X2) terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1) *mobile banking* BCA di Kota Malang
10. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived risk* (X3) terhadap *continue intention to use* (Y2) melalui kepuasan pengguna (Y1) *mobile banking* BCA di Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini penulis mengharapkan, penelitian ini bisa menjadi referensi dan penyempurnaan kepada peneliti selanjutnya. Serta bermanfaat untuk kontribusi bagi ilmu untuk pengembangan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keberlanjutan penggunaan *mobile banking* BCA Mobile.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi setiap pengguna *mobile banking* BCA, untuk menambah wawasan dan pemahaman terkait penggunaan *mobile banking*, serta pengguna dapat mengetahui bagaimana persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan persepsi resiko para pengguna terhadap niat untuk melanjutkan penggunaan melalui penelitian ini.