

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk (disebut “BNI” atau “Bank”) pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No.2 tahun 1946 tanggal 15 Juli 1946. Berdasarkan Undang-Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Peran BNI sebagai Bank yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.



Gambar 1. Logo PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Sumber: Official Website (BNI,2021)

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitulasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010.

Saat ini, 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestik dan asing. BNI kini tercatat sebagai Bank nasional terbesar ke-4 di Indonesia, dilihat dari total asset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. Dalam memberikan layanan finansial secara terpadu, BNI didukung oleh sejumlah anak perusahaan, yakni BNI Syariah, BNI Multifinance, BNI Sekuritas, BNI Life Insurance, dan BNI Remittance. BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi, menengah, maupun kecil. Beberapa produk dan layanan terbaik telah disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sejak kecil, remaja, dewasa, hingga pensiun.

BNI merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam industri perbankan milik negara yang memiliki peranan penting dalam menjalankan roda perekonomian Indonesia dimana bank memiliki peran pengalihan asset, transaksi, likuidasi, dan efisiensi. Untuk itu, BNI perlu melakukan strategi bisnis dan menjalankan kebijakan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Strategi tersebut adalah fokus pada segmen Business Banking dan Consumer & Retail serta pelayanan yang memiliki nasabah cukup besar dengan pemasaran yang mengacu pada kebutuhan pelanggan/customer centric. Agar bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien, kantor-kantor cabang sebagai bagian dari operasional bank sangat berperan penting dalam kelangsungan bisnis perusahaan di mana segala transaksi jasa yang ada di BNI dilaksanakan di kantor perwakilan yang salahsatunya adalah Cabang Perguruan Tinggi Bandung (selanjutnya disebut “BNI KC PTB”) yang berada dibawah supervisi BNI wilayah Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan yang unggul dalam layanan dan kinerja secara berkelanjutan.

b. Misi

1. Memberikan layanan prima dan solusi digital kepada seluruh Nasabah selaku Mitra Bisnis pilihan utama.

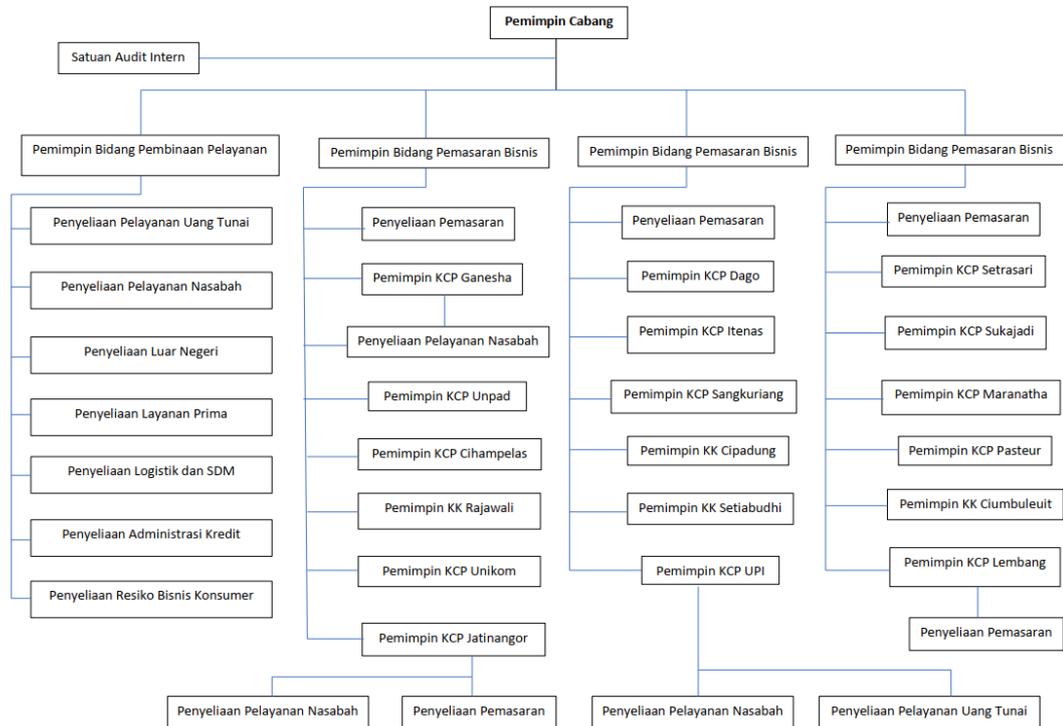
2. Memperkuat layanan internasional untuk mendukung kebutuhan Mitra Bisnis Global.
3. Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi Investor.
4. Menciptakan kondisi terbaik bagi Karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
5. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan Masyarakat.
6. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik bagi industri.

1.1.3 Profil dan Struktur Organisasi BNI Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung

BNI Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung (selanjutnya disebut “BNI KC PTB”) merupakan salah satu unit cabang yang berada di bawah supervisi pemimpin wilayah Bandung. Kantor berlokasi di jalan Taman Sari No. 80 Bandung yang membawahi kantor cabang pembantu yang berada di area wilayah Bandung Raya. Jumlah karyawan pegawai tetap yang bekerja di BNI KC PTB sebanyak 142 orang, pegawai Bina BNI dengan jumlah 38 orang dan pegawai lainnya dengan status kontrak (*outsourcing*) sebanyak 138 orang, sehingga jumlah pegawai BNI KC PTB secara keseluruhan sebanyak 318 karyawan yang tersebar di 18 kantor cabang pembantu.

BNI KC PTB saat ini dipimpin oleh Bapak I Putu Gede Restu, yang memiliki struktur organisasi dibawahnya yaitu Satuan Audit Internal, Pemimpin Bidang Pembinaan Pelayanan dengan supervisi dibawahnya yaitu Penyeliaan Pelayanan Uang Tunai, Penyeliaan Pelayanan Nasabah, Penyeliaan Luar Negeri, Penyeliaan Layanan Prima, Penyeliaan Logistik dan SDM, Penyeliaan Administrasi Kredit, Penyeliaan Resiko Bisnis Konsumer. Sementara itu BNI KC PTB memiliki tiga Pemimpin Bidang Pemasaran Bisnis dengan supervisi dibawahnya memiliki 18 Kantor Perwakilan yang terdiri dari 13 Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan 5 Kantor Kantor Kas (KK).

Berikut adalah struktur organisasi dari BNI KC Perguruan Tinggi Bandung.



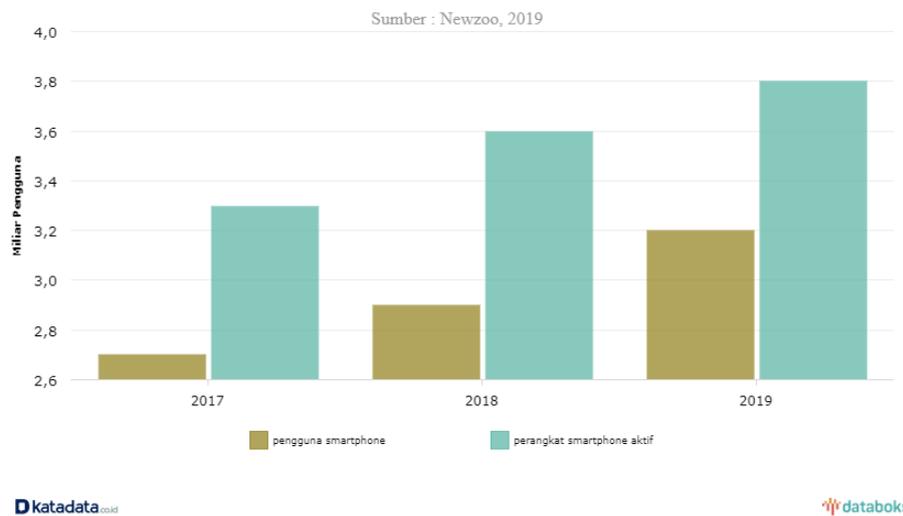
Gambar 2. Struktur Perusahaan BNI KC Perguruan Tinggi Bandung

Sumber: Dokumen Perusahaan (BNI, 2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Smartphone saat ini sudah menjadi kebutuhan primer setiap individu di era digital 4.0. Penggunaan *smartphone* kini telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai layanan digital untuk berbagai keperluan baik itu dalam instansi, sektor usaha, dan lingkungan masyarakat sekitar. Sektor usaha perbankan merupakan salah satu sektor yang mulai giat melakukan pengembangan sistem perbankan berbasis layanan digital. Transformasi digital kini mulai menggeser fungsi perbankan konvensional menjadi perbankan digital dalam pengembangan bisnis di era pesatnya pertumbuhan teknologi dengan salah satu layanan yang tersedia pada *smartphone*. Kemudahan layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan seperti *transfer* dana, pembayaran tagihan, cek saldo, pembukaan rekening, dan lain-lain yang dapat diakses secara langsung dari aplikasi pada *smartphone*. *Smartphone* telah mengubah layanan keuangan bank tersebut yang sebelumnya

secara konvensional kini mulai dialihkan pada layanan *mobile banking* sehingga pengguna *mobile banking* semakin meningkat.



Gambar 3. Jumlah Pengguna *Smartphone* Dunia

Sumber: (Databoks, 2020)

Pada 2019, tercatat sebanyak 3,8 miliar unit *smartphone* aktif tersebar di seluruh dunia dengan jumlah penggunanya yang tercatat sebanyak 3,2 miliar. Angka ini naik 5,6 persen jika dibanding tahun sebelumnya. Tiongkok menguasai 27% dari total pengguna *smartphone* dunia. Sepanjang tahun lalu, populasi pengguna yang aktif secara *online* di dunia sekitar 4,12 miliar. Pada tahun 2022 diprediksi bahwa jumlah pengguna *smartphone* akan mencapai 3,9 miliar. Pertumbuhan ini terkonsentrasi di regional yang sedang berkembang seperti Timur Tengah dan Afrika, Amerika Latin dan Asia Tenggara (Databoks, 2020).

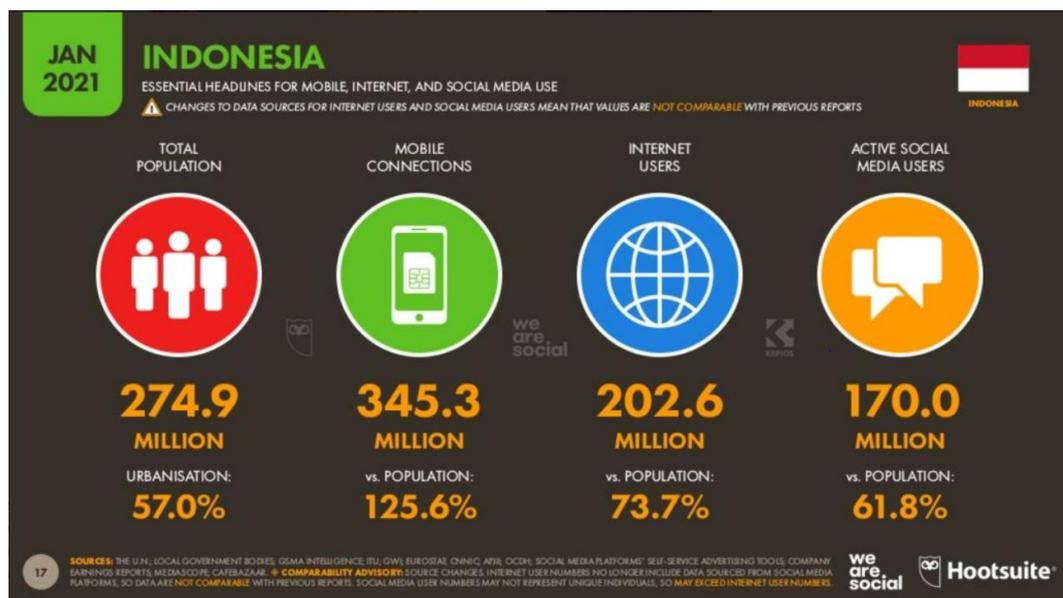
Layanan perbankan berbasis digital di Indonesia mulai diperkenalkan pertama kali ialah *internet banking*, yaitu pada September 1998 oleh Bank Indonesia. *Internet Banking* dapat diakses melalui website perbankan menggunakan akun bank yang dimiliki oleh nasabah tersebut untuk dapat melakukan transaksi keuangan dan mendapatkan informasi serta produk dan layanan perbankan lainnya (Yu, Baji & Khong, 2015). Kemudian hadirnya *smartphone* dengan teknologinya ke Indonesia memberikan perubahan pada sektor perbankan menuju layanan berbasis digital yang digunakan berupa aplikasi *mobile*

commerce sehingga memungkinkan untuk melakukan transaksi perbankan secara *online* dengan menggunakan perangkat seluler (Personal Data Assistants/PDA) *mobile phone* atau *smartphone* yang divalidasi oleh lembaga keuangan atau bank (Baabdullah, Alalwan, Rana, Kizgin, & Patil, 2019). Aktifitas transaksi keuangan perbankan dapat dilakukan melalui aplikasi pada *smartphone* sehingga dimungkinkan nasabah tidak lagi perlu mengunjungi kantor bank setiap waktu untuk melakukan transaksi seperti *transfer* dana, pembayaran tagihan, cek saldo serta pembuatan rekening bank (Sangar & Rastari, 2015). Layanan *mobile banking* sudah sangat mempermudah pengguna atau nasabah baik untuk mengakses rekening mereka maupun transaksi perbankan lainnya yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja (Sharma & Sharma, 2019). Selain memberikan manfaat bagi nasabah, *mobile banking* juga ternyata memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal ini bank itu sendiri karena selain dapat meningkatkan kepuasan dan pengalaman transaksi secara digital dari nasabahnya, tersedianya fasilitas aplikasi *mobile banking* juga merupakan salahsatu strategi perusahaan dalam menekan biaya operasional perusahaan di mana biaya pengeluaran tersebut dapat lebih efisien yang akan meningkatkan profit bagi perusahaan (Vuong, Hieu & Trang, 2019).

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan *smartphone* akan memberikan dampak perubahan pada sektor perbankan untuk dapat bertransformasi digital dalam mendukung setiap layanan terkait aktivitas perbankan. Hal tersebut telah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan menerbitkan peraturan nomor 12/POJK.03/2018 terkait Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum atau POJK Layanan Perbankan Digital. Mengingat kebijakan dalam penerbitan peraturan tersebut dilatarbelakangi oleh semakin berkembang pesatnya inovasi perbankan berbasis teknologi informasi.

Menindaklanjuti kebijakan OJK terkait digitalisasi perbankan, maka hampir seluruh bank BUMN dan Bank Swasta di Indonesia telah mengimplementasikan produk digital berupa aplikasi *mobile banking* yang dapat dimanfaatkan oleh setiap nasabah untuk bertransaksi secara *online*. Hal itu dilakukan oleh setiap bank dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan

perbankan, sehingga nasabah mendapatkan manfaat secara langsung dari pengalaman dalam menggunakan *mobile banking* karena lebih efektif dan efisien. Sejalan dengan penelitian yang telah mengidentifikasi manfaat keuntungan dari penggunaan *mobile banking* dalam berbagai aspek seperti fleksibilitas, interaktivitas, serta aksesibilitasnya lebih besar jika dibandingkan dengan layanan perbankan yang sudah ada seperti *Automated Teller Machine* (ATM) dan juga layanan perbankan konvensional lainnya (Solarz & Adamek, 2021). Berikut laporan Hootsiut terkait pengguna *mobile phone / smartphone* , internet dan media sosial di Indonesia.



Gambar 4. Pengguna *Mobile Phone* di Indonesia

Sumber: (Hootsuite, 2021)

Berdasarkan hasil laporan terbaru Hootsuite dan *We Are Social* pada Januari 2021 dari total populasi di Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, dimana untuk pengguna *mobile phone* yang terkoneksi di Indonesia sebanyak 345,3 juta yang artinya peredaran *mobile phone* di Indonesia kini lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia yang sudah terhubung dengan internet (Hootsuite, 2021). Dari data yang disajikan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia tidak terlepas dengan penggunaan *mobile phone* serta koneksi internet dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Hal itu memberikan peluang yang cukup besar bagi pelaku bisnis di berbagai sektor tidak terkecuali pada industri perbankan.

Belakangan ini, peran kantor cabang yang melakukan layanan konvensional pun saat ini dapat tergantikan oleh layanan digital yaitu dengan adanya aplikasi *mobile banking* yang dapat memenuhi kebutuhan semua aktivitas transaksi perbankan seperti *transfer* dana, pembayaran tagihan, pembukaan rekening dan pengajuan pinjaman, serta fitur lainnya yang telah tersedia pada *mobile banking* tersebut.

Kondisi pandemi covid-19 yang saat ini sudah berjalan 2 tahun tentunya berdampak pada proses percepatan digitalisasi perbankan yang lebih komprehensif mulai dari sistem hingga operasional perbankan telah beralih secara digital, oleh karena itu masyarakat pun didorong untuk segera beradaptasi dengan berbagai layanan keuangan digital. Menyikapi hal tersebut, BNI terus berupaya dalam memberikan kemudahan untuk nasabahnya dapat beralih menggunakan teknologi berbasis digital pada aplikasi *mobile banking*, berdasarkan survei Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2021 yang diselenggarakan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) menobatkan *mobile banking* BNI sebagai aplikasi *mobile banking* terbaik karena kelengkapan fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut (Sindonews., 2021).

Penggunaan *mobile banking* BNI pada masa pandemi ini terus menunjukkan peningkatan yang signifikan di mana hingga kuartal pertama tahun 2021 jumlah penggunaannya mencapai 8,56 juta atau tumbuh 58,4% dibandingkan kuartal pertama tahun 2020 yang sebesar 5,41 juta nasabah. Dari sisi nilai transaksi pun tercatat Rp. 138 triliun pada Maret 2021 atau tumbuh 33,2 % dibandingkan Maret 2020 sebesar Rp. 103 triliun. Adapun jumlah transaksi pada kuartal tiga bulan pertama tahun 2021 sebanyak 95 juta yaitu meningkat 50,4 % dibandingkan kuartal pertama tahun 2020 yang mencapai 63 juta transaksi (Itworks, 2021). Lembaga *brand award* yang setiap tahunnya melakukan survei terkait penggunaan *Mobile Banking* di Indonesia pada tahun 2021 ini hasilnya sebagai berikut (Top Brand Award, 2021).

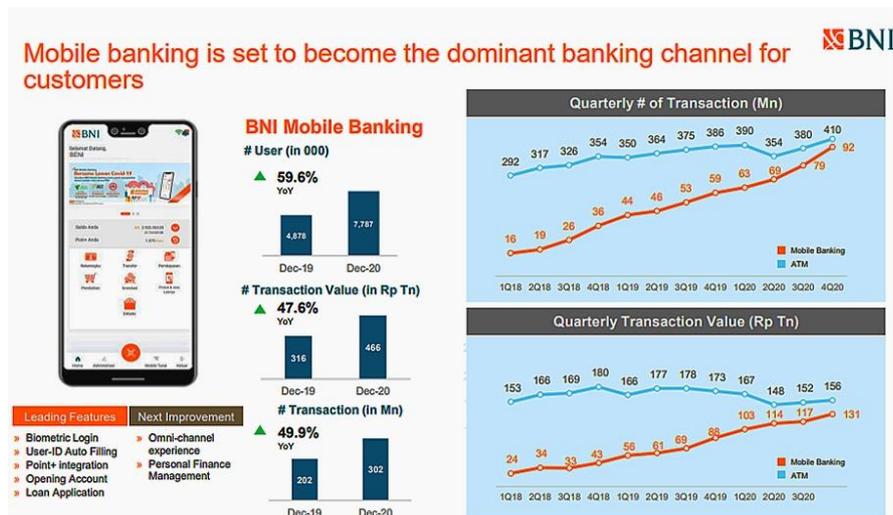
MOBILE BANKING

BRAND	TBI 2021	
m-BCA	47.5%	TOP
BRI Mobile	17.0%	TOP
BNI Mobile	14.0%	TOP
m-Banking Mandiri	12.9%	
CIMB Niaga Mobile	4.1%	

* Kategori online dan offline

Gambar 5. Survei Penggunaan Mobile Banking di Indonesia
Sumber: Top Brand Award 2021 (Kategori E-channel, 2021).

Survei yang dilakukan dalam Top Brand Index (TBI) Fase 1 di semester awal tahun 2021 di atas menunjukkan bahwa *mobile banking* BNI berada di posisi ketiga setelah BCA dan Mandiri, hal tersebut memperlihatkan bahwa persentase penggunaan *mobile banking* BNI di Indonesia masih rendah yaitu 14%, walaupun di masa pandemic ini penggunaan *mobile banking* telah mengalami peningkatan. Data pada Gambar 6 menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* dan transaksi selama tiga periode (2018 – 2020) diantaranya jumlah pengguna mengalami peningkatan sebesar 59,6%, pertumbuhan nilai transaksi meningkat sebesar 47,6% dan kenaikan volume transaksi sebesar 49,9%.



Gambar 6. Pertumbuhan Layanan e-Channel BNI

Sumber: Diakses melalui

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6024eb09db45f/transaksi-digital-bank-melonjak-akan-bersaing-ketat-dengan-fintech>, 27 September 2021.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa pegawai BNI KC Perguruan Tinggi Bandung diantaranya Bapak I Putu Gede Restu selaku Pimpinan Cabang, Ibu Linlin Nurlina Rahmah selaku Pemimpin Bidang Pelayanan dan Ibu Evy Wara Kusumawati selaku Pemimpin Kantor Cabang Pembantu, yang mana diperoleh informasi bahwa masih ada keluhan dari nasabah secara langsung disampaikan pegawai pada bagian unit layanan *frontliner* ketika melayani nasabah. Keluhan nasabah yang disampaikan adalah terkait kendala-kendala yang dialami pada saat menggunakan penggunaan *mobile banking* seperti kendala teknis gagal *transfer* ataupun kesalahan sistem (*system error*) sehingga nasabah tidak dapat melakukan transaksi pada *mobile banking*. Namun selain itu juga kendala tersebut sesekali dialami sendiri oleh pegawai BNI itu sendiri ketika pengalamannya dalam menggunakan *mobile banking* sempat mengalami kendala sama yang dirasakan pegawai seperti nasabah pada umumnya. Data penggunaan *mobile banking* BNI di wilayah Bandung (WBN) ditampilkan pada Tabel 1. Terlihat bahwa penggunaan *mobile banking* masih rendah yaitu hanya sekitar 5,91 %, yang mana wilayah Bandung (WBN) masuk ke dalam posisi urutan tiga terendah pengguna *mobile banking* secara nasional.

Tabel 1. Data Pengguna Mobile Banking BNI per Mei 2021

No.	Wilayah Representatif BNI	Pengguna Mobile Banking	Persentase User
1	Wilayah Medan (WMD)	1.235.568	13,90%
2	Wilayah Padang (WPD)	646.726	7,27%
3	Wilayah Palembang (WPL)	752.822	8,47%
4	Wilayah Makassar (WMK)	747.752	8,41%
5	Wilayah Semarang (WSM)	569.115	6,40%
6	Wilayah Surabaya (WSY)	610.783	6,87%
7	Wilayah Bandung (WBN)	525.564	5,91%
8	Wilayah Kendari (WDR)	545.975	6,14%
9	Wilayah Banjarmasin (WBJ)	643.275	7,24%
10	Wilayah Jakarta Selatan (WJS)	669.894	7,53%
11	Wilayah Jakarta Barat (WJB)	652.777	7,34%
12	Wilayah Papua (WPU)	113.483	1,28%
13	Wilayah Yogyakarta (WYK)	639.798	7,20%
14	Wilayah Manado (WMA)	537.199	6,04%
	Total	8.890.731	

Sumber: Dokumen *Database* Perusahaan (BNI, 2021)

Dari Tabel 1 di atas, terlihat bahwa wilayah Bandung termasuk ke dalam tiga wilayah dengan jumlah pengguna *mobile banking* terendah dari total 14 wilayah *representative* BNI. Adapun diagram persentase pengguna *mobile banking* BNI secara nasional sebagai berikut.



Gambar 7. Diagram Persentase Pengguna Mobile Banking BNI Nasional

Sumber: Dokumen Database Perusahaan (BNI, 2021)

Penelitian ini akan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2* (UTAUT-2) untuk mengkaji niat perilaku penggunaan *mobile banking* BNI pada nasabah BNI Kantor Cabang Perguruan Tinggi Bandung. UTAUT-2 merupakan model yang sering digunakan oleh para peneliti untuk menguji nilai adopsi terhadap teknologi (IT/IS) terbaru pada konteks konsumen (Madan & Yadav, 2016). Selain itu, UTAUT-2 memiliki tujuh model konsep utama untuk memeriksa atau memprediksi penggunaan teknologi dalam konteks organisasi yaitu, *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV) dan *Habit* (Venkatesh et al., 2012). UTAUT-2 merupakan adopsi teknologi yang telah mengalami perubahan dalam *core determinants*-nya dan telah disempurnakan oleh teori dari penelitian UTAUT sebelumnya (Venkatesh et al., 2003).

Penelitian yang dilakukan Alalwan et al. (2017) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan adopsi *mobile*

banking oleh nasabah bank Yordania, model UTAUT-2 yang digunakan menghasilkan tingkat adopsi *mobile banking* yang sangat rendah. Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti akan mengkaji penggunaan *mobile banking* pada nasabah BNI serta mengingat persentase penggunaan *mobile banking* pada nasabah BNI serta mengingat persentase pengguna *mobile banking* BNI secara nasional masih rendah sekitar 14% dari total nasabahnya (Gambar 5.) dengan pengguna *mobile banking* BNI untuk wilayah Bandung sebesar 5,91% (lihat Tabel 1.). Mengacu pada penelitian Alalwan et al., (2017) maka peneliti akan menggunakan model UTAUT-2 dalam melakukan kajian dalam penelitian ini.

Peneliti juga akan menambahkan variabel tambahan untuk melengkapi permasalahan penelitian yang sedang diteliti yaitu, variabel *Word of Mouth (WoM)*. Konstruksi WoM sebelumnya telah mendukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi penggunaan *mobile banking* (misal: Ashtiani, 2012; Farzin, Sadeghi, Kharkeshi, Ruholahpur & Fattahi., 2021; Rahman, Noh, Kim & Lee, 2021). Sejalan dengan kondisi nasabah BNI yang secara umum masih rendah tingkat adopsi *mobile banking* maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan penambahan variabel sebagai konstruksi WOM yang terbukti secara empiris memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *mobile banking* yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis sejauhmana pengaruh dari masing-masing *core determinants* UTAUT-2 terhadap penggunaan *mobile banking* BNI dengan judul penelitian: ANALISIS PENGGUNAAN MOBILE BANKING DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) 2, TRUST DAN WORD-OF-MOUTH (WOM) PADA NASABAH PT BANK NEGARA INDONESIA, (PERSERO) TBK. WILAYAH KOTA BANDUNG.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya:

1. Diketahui dari database pengguna *mobile banking* BNI bahwa adopsi *mobile banking* BNI di wilayah Bandung masih rendah, sementara BNI sudah melakukan investasi yang cukup signifikan terkait aplikasi *mobile banking* tersebut dengan pengembangan fitur yang lebih lengkap, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan rendahnya adopsi *mobile banking* BNI di wilayah Kota Bandung.
2. Sepanjang peneliti melakukan *literature review*, belum menemukan penelitian yang dipublikasikan yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi penggunaan *mobile banking* BNI di wilayah Kota Bandung, oleh karena itu permasalahan belum diketahui penyelesaiannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada kondisi di mana implementasi *mobile banking* nasabah di BNI wilayah Kota Bandung di masa pandemi covid-19, maka perlunya dilakukan penelitian mengenai penerimaan dan penggunaan Mobile Banking dengan menggunakan metode *Unified Theory Of Acceptance And Uses Of Technology 2* (UTAUT-2) yang dapat menjelaskan niat adopsi pengguna terhadap teknologi informasi baru karena merupakan kombinasi dari delapan model konsep yang akan diteliti. Oleh karena itu, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejahteramana *Performance Expectancy (PE)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
2. Sejahteramana *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
3. Sejahteramana *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy (PE)* *mobile banking*?
4. Sejahteramana *Social Influence (SI)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
5. Sejahteramana *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
6. Sejahteramana *Hedonic Motivation (HM)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI?

7. Sejauhmana *Price Value (PV)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
8. Sejauhmana *Word of Mouth (WoM)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI?
9. Sejauhmana *Trust (TR)* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*?
10. Sejauhmana *Trust (TR)* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy (PE)* yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* BNI?
11. Sejauhmana *Behavioral Intention (BI)* dari *mobile banking* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI?
12. Sejauhmana faktor-faktor UTAUT-2 (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value*), *Trust* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah BNI dengan intervening *Behavioral Intention*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui *Performance Expectancy (PE)* berpengaruh terhadap *Behavior Intention (BI)* pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
2. Mengetahui *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh terhadap *Behavior Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
3. Mengetahui *Effort Expectancy (EE)* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy (PE)* *mobile banking*.
4. Mengetahui *Social Influence (SI)* berpengaruh terhadap *Behavior Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
5. Mengetahui *Facilitating Condition (FC)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
6. Mengetahui *Hedonic Motivation (HM)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI.

7. Mengetahui *Price Value (PV)* berpengaruh terhadap *Behavior Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
8. Mengetahui *Word of Mouth (WoM)* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI.
9. Mengetahui *Trust (TR)* berpengaruh terhadap *Behavior Intention (BI)* nasabah BNI untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.
10. Mengetahui *Trust (TR)* berpengaruh terhadap *Performance Expectancy (PE)* yang terkait dengan penggunaan *mobile banking* BNI.
11. Mengetahui *Behavior Intention (BI)* dari *mobile banking* berpengaruh terhadap *Use Behavior (UB)* layanan *mobile banking* BNI.
12. Mengetahui faktor-faktor UTAUT-2 (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value*), *Trust* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile banking* oleh nasabah BNI dengan intervening *Behavioral Intention*.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Berikut ini adalah ruang lingkup dalam penelitian ini :

1. Penelitian difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat adopsi menggunakan Platform Mobile Banking dengan *Unified Theory Of Acceptance And Uses Of Technology 2 (UTAUT-2)* dengan model hasil pengembangan dan penambahan variabel *Word of Mouth (WOM)* pada konstruk independennya.
2. Penelitian ini dilakukan pada nasabah pengguna *mobile banking* BNI Wilayah Bandung dengan menggunakan teknik Slovin perhitungan parsial jumlah sampel penelitian.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkasan dan padat yang menghambat dengan tepat isi penelitian meliputi: Gambaran Umum Objek

penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum samapai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian yang diperoleh dari semua alat uji yang digunakan serta pengujian hipotesis.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.