

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Mobile banking* merupakan suatu aplikasi yang disediakan oleh perbankan yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan kegiatan operasional perbankan yang dapat dilakukan melalui *smartphone* yang memiliki akses internet. Hadirnya *mobile banking* membuat nasabah dapat melakukan kegiatan operasional perbankan kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi waktu dan ruang. *Mobile banking* dapat digunakan untuk melakukan transaksi finansial seperti transfer antar rekening, transfer antar bank, dan pembayaran tagihan. Tidak hanya transaksi finansial, *mobile banking* juga bisa digunakan untuk transaksi non-finansial seperti pengecekan saldo dan mutasi rekening.

Survei yang dikeluarkan oleh Populix pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *mobile banking* merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh seluruh kalangan usia. Adapun, alasan masyarakat Indonesia menggunakan *mobile banking* yaitu praktis, dapat mengefisienkan waktu, mudah digunakan, mudah melacak transaksi finansial, lebih nyaman, memiliki banyak fitur, terintegrasi dengan e-commerce dan e-wallet, lebih aman, dan direkomendasikan oleh keluarga/teman (GoodStats, 2023).

Saat ini, hampir semua bank konvensional menyediakan layanan *mobile banking*. Berdasarkan *top brand index* pada tahun 2023, terdapat 3 *top brand mobile banking* yaitu m-BCA yang dikembangkan PT. Bank Central Asia Tbk dengan *top brand index* sebesar 47,90%, BRI *Mobile* yang dikembangkan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk dengan *top brand index* sebesar 19,80%, m-Banking Mandiri yang dikembangkan oleh PT. Bank Mandiri Tbk dengan *top brand index* sebesar 13,00%. Disamping itu, ada juga BNI *Mobile* yang dikembangkan oleh PT. Bank Negara Indonesia dengan *top brand index* sebesar 11,30% dan CIMB Niaga *Mobile* yang dikembangkan oleh PT. Bank CIMB Niaga Tbk dengan *top brand index* sebesar 4,20%.

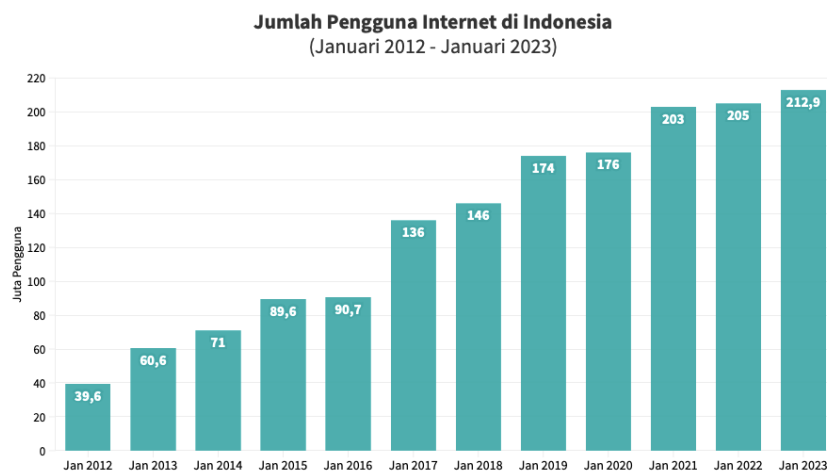
MOBILE BANKING (Fase 1)		
Brand	TBI	
m-BCA	47.90%	TOP
BRI Mobile	19.80%	TOP
m-Banking Mandiri	13.00%	TOP
BNI Mobile	11.30%	
CIMB Niaga Mobile	4.20%	

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Gambar 1.1 Top Brand Index Mobile Banking  
*Sumber: Top Brand Award (2023)*

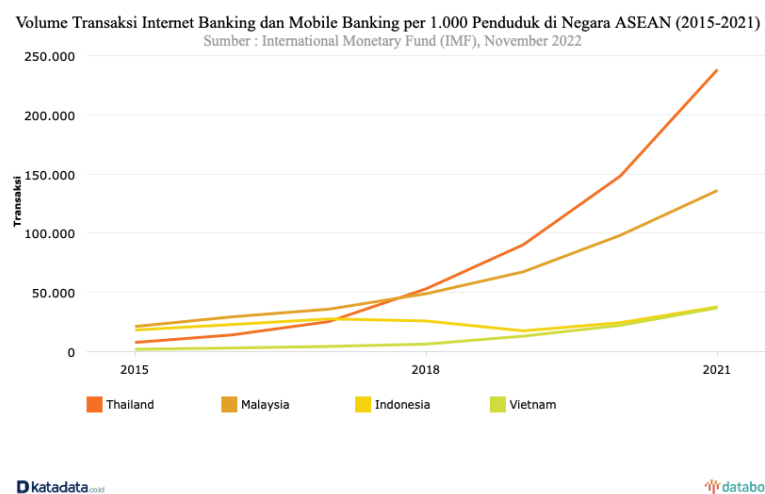
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 212,9 juta. Artinya 77% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Adapun rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet setiap harinya yaitu selama 7 jam 42 menit (DataIndonesia, 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
*Sumber: DataIndonesia.id (2023)*

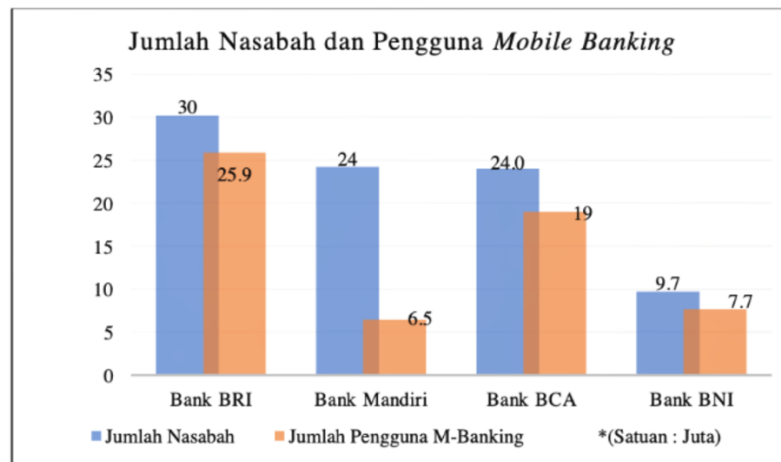
Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia membantu banyak aspek kehidupan manusia, termasuk keperluan perbankan (Giri et al., 2019). Salah satu dampaknya yaitu mengakibatkan munculnya peluang baru bagi perbankan untuk menyediakan layanan perbankan yang dapat diakses melalui *smartphone*, yaitu *mobile banking* (Haryanto & Giri, 2021). *Mobile banking* merupakan fasilitas layanan yang diberikan oleh perbankan dalam pemberian kemudahan akses untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi finansial secara *real time* (Iriani, 2018). Kehadiran *mobile banking* membuat kegiatan perbankan menjadi lebih mudah dan cepat. Disamping itu, nasabah tidak perlu lagi pergi ke bank dan mendaftarkan antrian. Namun, pertumbuhan transaksi *mobile banking* di Indonesia belum sekuat negara lain. Jumlah transaksi per 1.000 penduduk di Indonesia lebih rendah dibandingkan Malaysia dan Thailand dan hampir tersusul oleh Vietnam (Databoks, 2021).



Gambar 1.3 Volume Transaksi Internet Banking dan Mobile Banking  
 Sumber: Databoks (2022)

Lambatnya pertumbuhan transaksi *mobile banking* di Indonesia disebabkan oleh jumlah transaksi yang menggunakan *mobile banking* masih rendah. Pada gambar 1.4, bisa terlihat bahwa pengguna *mobile banking* lebih rendah dibandingkan dengan jumlah nasabah bank. Artinya, tidak semua nasabah bank

menggunakan *mobile banking*. Jumlah pengguna *mobile banking* pada Januari 2023 hanya sebesar 29,1% dari total populasi di Indonesia (Datareportal, 2023).



Gambar 1.4 Perbandingan Jumlah Nasabah dan Pengguna Mobile Banking  
*Sumber:* Haryanto & Giri (2021)

Hadirnya *mobile banking* menimbulkan respon yang berbeda pada setiap individu yang ditandai dengan adanya penerimaan atau penolakan pada teknologi tersebut. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pengadopsian teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* pada penggunaan *mobile banking* ditandai dengan kepercayaan seseorang mengenai keuntungan yang akan didapatkan dengan menggunakan *mobile banking* dibandingkan dengan menggunakan metode lain (Wulandari et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Suseno et al. (2021) mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sinaga et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Sedangkan, *perceived ease of use* pada penggunaan *mobile banking* ditandai dengan kepercayaan seseorang ketika menggunakan *mobile banking* akan terbebas dari usaha yang membutuhkan *effort* yang lebih. Artinya jika seseorang percaya bahwa *mobile banking* mudah digunakan, maka seseorang tersebut akan menggunakan *mobile*

*banking* (Wongso & Ramadania, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Suseno et al. (2021) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun, hal tersebut bertentangan dengan penelitian Sinurat & Sugiyanto (2022) yang mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Disamping itu, reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam proses penerimaan penggunaan *mobile banking* (Nguyen et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2021) mengungkapkan bahwa *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Disisi lain, reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan awal, karena dapat menurunkan tingkat ketidakpastian dan risiko (Li et al. dalam Sleiman et al., 2021). *Trust* dan *perceived risk* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku adopsi (Giri et al., 2019). Pelanggan tidak akan menerima atau menggunakan layanan berbasis teknologi tanpa adanya kepercayaan yang telah dibangun sebelumnya (Giri et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2021) mengungkapkan bahwa *perceived reputation* berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *perceived risk*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Reputation* Terhadap *Behavioral Intention* Nasabah Dalam Adopsi *Mobile Banking* Berdasarkan *Technology Acceptance Model*”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Hadirnya *mobile banking* menimbulkan respon yang berbeda pada setiap individu yang ditandai dengan adanya penerimaan atau penolakan pada teknologi tersebut. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dalam pengadopsian teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Disamping itu, reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam proses penerimaan penggunaan *mobile banking* (Nguyen et al., 2021). Reputasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan awal, karena dapat menurunkan tingkat ketidakpastian dan risiko (Li et al. dalam Sleiman et al., 2021). Sejalan dengan penelitian Nguyen et al. (2021),

penelitian yang dilakukan oleh Giri et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa *trust* dan *perceived risk* merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku adopsi.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah “bagaimana mekanisme *perceived reputation* mempengaruhi *behavioral intention* nasabah terkait adopsi *mobile banking* berdasarkan *Technology Acceptance Model*?”.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mekanisme *perceived reputation* mempengaruhi *behavioral intention* nasabah terkait adopsi *mobile banking* berdasarkan *Technology Acceptance Model*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini, manfaat penelitian dibagi ke dalam dua aspek. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dari aspek teoritis, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* nasabah terkait adopsi *mobile banking* yang ditinjau melalui *perceived reputation*, *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.
2. Dari aspek praktis, diharapkan hasil penelitian dapat membantu penyedia layanan keuangan mengembangkan strategi untuk mengelola reputasi perusahaan yang dapat meningkatkan daya saing mereka dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* nasabah terkait adopsi *mobile banking* yang ditinjau melalui *perceived reputation*, *trust*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian dibagi menjadi lima bab yang akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari 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 terdiri dari teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya.

**halaman ini sengaja dikosongkan**