

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Livin' by Mandiri

Penelitian ini memiliki gambaran umum pada penyelenggara sektor perbankan yaitu PT Bank Mandiri (Persero) yang memiliki layanan transaksi digital Livin' by Mandiri, berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, bank merupakan suatu badan usaha yang dapat menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan juga dapat menyalurkan dana dalam bentuk kredit atau lainnya kepada masyarakat. PT Bank Mandiri (Persero) melakukan upaya perubahan dan peningkatan layanan menjadi layanan transaksi digital perbankan, aplikasi yang diluncurkan adalah Mandiri *Online* dengan tawaran fitur yang memudahkan nasabah yaitu: (Bank Mandiri, 2020)

- a. Membuka rekening dan mengecek portofolio tabungan yang dimiliki nasabah termasuk deposito dan tabungan rencana.
- b. Melakukan transaksi transfer dan pembayaran seperti *top up e-money* atau *e-wallet*.
- c. Fitur kartu kredit yang dapat mengubah transaksi jadi cicilan (*Auto Installment*) dan mencairkan dana tunai dari kartu kredit di Mandiri *Online* (*Power Cash*).
- d. Fitur blokir kartu debit dan kartu kredit di Mandiri *Online*.
- e. Fitur pembayaran dengan cara *scan QR*.

PT Bank Mandiri (Persero) terus berupaya melakukan inovasi pada layanan bank digital dengan melakukan perubahan pada Mandiri *Online* menjadi Livin' by Mandiri dengan logo biru pada 8 Maret 2021, tidak berlangsung lama Bank Mandiri meluncurkan Livin' by Mandiri dengan logo kuning pada 2 Oktober 2021 dengan tambahan teknologi terbaru yaitu *face recognition* (Bank Mandiri, 2021).



**Gambar 1.1 Logo Livin' by Mandiri**

Livin' by Mandiri diluncurkan oleh PT Bank Mandiri (Persero) untuk memberikan akses layanan transaksi digital perbankan yang komprehensif pada satu aplikasi, dari pertama peluncuran aplikasi Livin' by Mandiri pada 31 Desember 2022, telah diunduh sebanyak 22 juta kali dengan menghasilkan *fee based income* sebesar Rp1.737 miliar pada Desember 2022. Sampai akhir tahun 2022 jumlah pengguna Livin' by Mandiri telah mencapai 16 juta. Upaya percepatan strategi menjadi bank digital ini juga diakibatkan dari COVID-19 yang menyebabkan perubahan kehidupan masyarakat akan kebutuhan digitalisasi pada sektor perbankan. Adapun fitur terbaru dari Livin' by Mandiri yang dapat digunakan nasabah yaitu: (Bank Mandiri, 2022)

- a. Membuka rekening secara *online* tanpa perlu mendatangi kantor cabang karena dengan fitur *face recognition* yang telah terhubung langsung ke data kependudukan dan pencatatan sipil.
- b. Fitur intip saldo yang dapat dilakukan nasabah tanpa perlu *login* untuk mengecek transaksi atau sisa limit kartu kredit.
- c. *Quick Pick* yang memudahkan nasabah melakukan transaksi secara instan di layar *prelogin*, nasabah dapat mengakses seluruh rekening yang dimiliki.
- d. Tarik tunai tanpa kartu adalah fitur untuk menarik uang *cash* dengan *scan QR* di ATM.
- e. Menghubungkan akun *e-wallet* sehingga dapat mengecek saldo dan *top-up* otomatis.
- f. Investasi merupakan fitur baru yang memudahkan nasabah melakukan investasi termasuk membuat akun reksa dana, membeli reksa dana, mengatur investasi rutin, dan menjual reksa dana.
- g. Sukha adalah fitur pendukung *lifestyle* nasabah yang dapat melakukan pesan tiket, hotel, *entertainment*, *voucher games*, dan pengajuan kredit kendaraan.

- h. Layanan Cabang yaitu fitur yang membantu nasabah untuk melakukan reservasi kedatangan untuk melakukan transaksi setor tunai dan tarik tunai.

Bank Mandiri memiliki fitur yang beragam pada layanan transaksi digital perbankannya pada Livin' by Mandiri karena itu penulis melakukan penelitian dengan objek Livin' by Mandiri untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.

### 1.1.2 Generasi Z

Generasi Z terdiri dari dewasa muda dan remaja yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012, mereka tumbuh dengan adanya eksposur tinggi terhadap penggunaan media sosial dan teknologi seluler sebagai bagian dalam kehidupan sehari-harinya. Priporas et al. (2017) menjelaskan terdapat empat tren yang menjadi ciri karakteristik generasi Z yaitu, ketertarikan pada teknologi baru, keterampilan dalam kemudahan penggunaan teknologi, keinginan untuk merasa aman, dan keinginan untuk sementara melarikan diri dari kenyataan yang mereka hadapi.

Dengan mudahnya mengakses teknologi membuat generasi ini mudah mengekspresikan dirinya terhadap hal-hal baru dan terbuka dalam menerima berbagai keberagaman pandangan dan pola pikir akan suatu hal. Namun, mereka menjadi sulit menemukan identitas diri karena sering terpengaruh terhadap sesuatu. Generasi Z cenderung belum memiliki kepercayaan diri untuk mengelola ketidakpastian lingkungan dan lebih cenderung merasa cemas akibat kondisi lingkungan yang tidak menentu seperti resesi ekonomi, transformasi digital, dan juga bawah penyakit (Rakhmah, 2021).

Berdasarkan data BPS pada tahun 2020 jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia, diperkirakan saat ini generasi Z berusia antara 11 sampai 26 tahun. Saat ini populasi di Indonesia didominasi oleh generasi Z kemudian disusul oleh generasi milenial sebesar 25,87%, berdasarkan data tersebut menunjukkan 53,81% penduduk Indonesia merupakan usia produktif yang telah mengenal teknologi dan internet untuk aktifitas sehari-hari (BPS, 2020).

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan objek Gen Z sebagai generasi terbanyak saat ini di Indonesia yang tumbuh dengan perkembangan teknologi, sehingga Gen Z memiliki keterampilan teknologi yang tinggi namun cenderung belum memiliki kepercayaan diri akibat faktor lingkungan seperti permasalahan ekonomi dan transformasi digital. Maka dilakukan penelitian untuk mengetahui kepercayaan gen z dalam menggunakan layanan digital perbankan.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam berperilaku, didukung dengan komposisi penduduk Indonesia saat ini yang memiliki potensi tinggi terhadap digital. Data dari BPS menunjukkan pada tahun 2020 kelompok umur generasi Z memiliki komponen 27,94% dari total kependudukan, generasi Z lebih sering mengadopsi gaya hidup yang lebih mudah dan cepat menggunakan internet dan *smartphone* dalam melakukan transaksi, perubahan perilaku tersebut mendorong tingginya perkembangan digitalisasi di Indonesia seperti perkembangan pada sistem layanan bank digital yaitu *mobile banking* untuk melakukan transaksi (Shams et al., 2020).

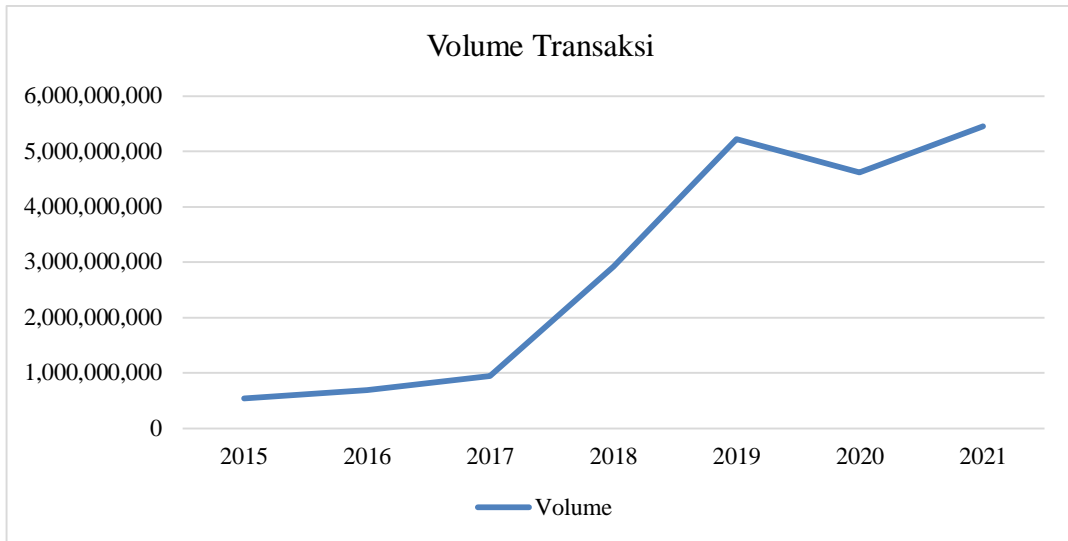
Dengan permintaan pasar yang tinggi dalam produk dan/atau layanan bank digital sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan penyelenggara layanan digital perbankan yang didorong oleh perubahan tren di masyarakat mengenai transaksi dalam berbelanja daring, perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital, dan akses yang mudah untuk menggunakan produk/layanan bank digital. Hal ini dikarenakan *mobile banking* dapat diakses kapan saja dan mudah digunakan dengan tampilan aplikasi yang *user-friendly* sehingga memberikan pengalaman yang baik untuk pengguna (Shams et al., 2020). Bank Indonesia mencatat pada Juli 2022 terdapat data nilai transaksi bank digital yang meningkat 27,82% year on year (yoy) sebesar Rp 4.359,7 triliun, sedangkan kenaikan nilai transaksi pembayaran yang menggunakan kartu ATM sebesar 34,87% year on year (yoy) atau sebesar Rp 739,4 triliun, jumlah transaksi tersebut sangat jauh berbeda yang menunjukkan penggunaan produk dan/atau layanan bank digital semakin tinggi di Indonesia (Bank Indonesia, 2022).

Berdasarkan penelitian Santos (2021) terdapat hambatan psikologis, emosional, dan pengalaman pengguna yang berpengaruh positif signifikan terhadap tindakan penggunaan layanan perbankan digital, namun hambatan fungsional tidak mempengaruhi tindakan penggunaan layanan perbankan digital. Dalam upaya peningkatan penggunaan layanan digitalisasi sistem pembayaran dan inklusi keuangan di Indonesia, maka Bank Indonesia mendukung adanya perluasan layanan pembayaran menggunakan *mobile banking* dengan memberikan pilihan alternatif infrastruktur seperti BI-Fast dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai metode pembayaran berbasis *QR Code*. Upaya tersebut membuat jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun-nya, hal ini menggambarkan bahwa masyarakat sering melakukan transaksi secara *cashless* di era pandemi (Bank Indonesia, 2022).

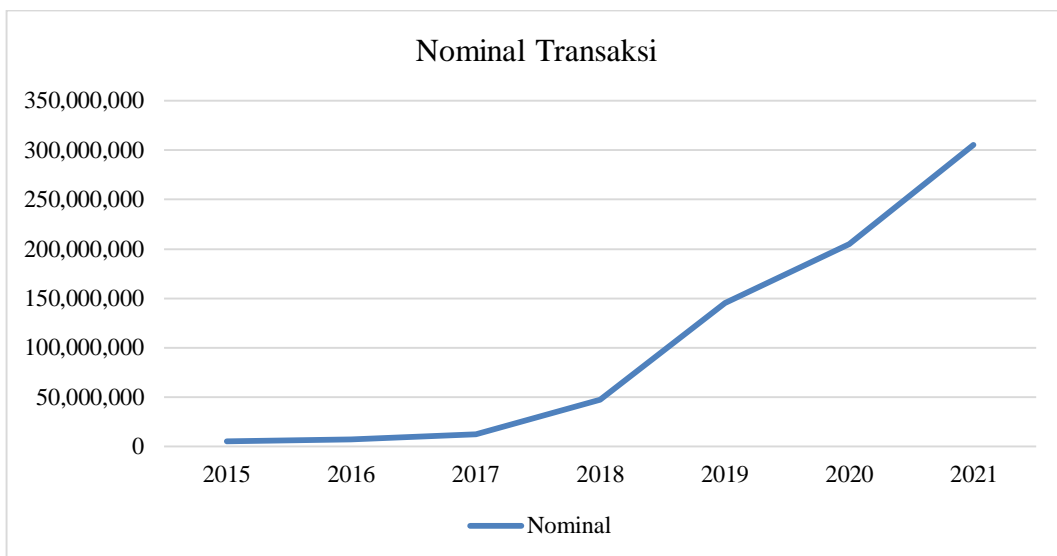
**Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik, Volume dalam Satuan Transaksi dan Nominal dalam Juta Rp**

Periode	Volume	Nominal
2015	535.579.528	5.283.017
2016	683.133.352	7.063.688
2017	943.319.933	12.375.468
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	5.226.699.919	145.165.467
2020	4.625.703.561	204.909.170
2021	5.450.400.276	305.435.828

*Sumber:* Bank Indonesia (2022), data yang telah diolah



**Gambar 1. 2 Grafik Volume Transaksi Digital**  
*Sumber:* Bank Indonesia (2022), data yang telah diolah



**Gambar 1. 3 Grafik Nominal Transaksi Digital**  
*Sumber:* Bank Indonesia (2022), data yang telah diolah

Pada gambar 1.2 dan 1.3 merupakan hasil grafik dari Tabel 1.1 yang menunjukkan adanya peningkatan volume sebesar 44,08% dan nominal transaksi sebesar 67,72% dari tahun 2018 ke 2019 akibat dari adanya COVID-19 di Indonesia yang menyebabkan masyarakat melakukan transaksi digital, namun terdapat penurunan volume sebesar 12,99% pada tahun 2020 dengan peningkatan transaksi 29,15% dari tahun sebelumnya. Kebiasaan masyarakat melakukan transaksi digital sudah meningkat dan terus berkembang hingga di tahun 2021 dengan data jumlah

volume sebesar 5 miliar transaksi yang dilakukan dan total nominal transaksi senilai Rp 305,4 triliun. Dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah volume penggunaan transaksi digital sempat mengalami penurunan di tengah wabah COVID-19 namun nominal transaksi tetap mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Forbes'World's Best Banks 2023 yang melakukan survei terhadap 48,000 pelanggan dari 415 bank pada 32 negara, adapun ranking perbankan untuk negara/wilayah kantor pusat di Indonesia di tunjukan pada Tabel 1.2. Penilaian berdasarkan kategori seperti layanan digital, layanan pelanggan, saran terkait keuangan, dan kepercayaan.

**Tabel 1. 2 Tabel Forbes'World's Best Bank 2023 di Indonesia**

Peringkat	Nama	Negara/Wilayah Kantor Pusat
1	Bank Central Asia	Indonesia
2	DBS	Singapore
3	Jago	Indonesia
4	Bank Mandiri	Indonesia
5	United Overseas Bank	Singapore
6	BCA Syariah	Indonesia
7	Bank Negara Indonesia	Indonesia
8	Bank Syariah Indonesia	Indonesia
9	BNC	Indonesia
10	Bank Rakyat Indonesia	Indonesia

*Sumber:* Forbes (2023), data yang telah diolah

Hasil analisis yang dilakukan oleh Forbes menunjukkan secara keseluruhan posisi kesatu dan kedua ditempati oleh bank swasta BCA dan DBS, posisi ketiga ditempati oleh bank digital yaitu Bank Jago, Bank mandiri menempati posisi keempat. Oleh karena itu Bank Mandiri perlu meningkatkan kinerjanya pada kategori layanan digital, layanan pelanggan, saran terkait keuangan, dan kepercayaan konsumen (Schwarz, 2023).

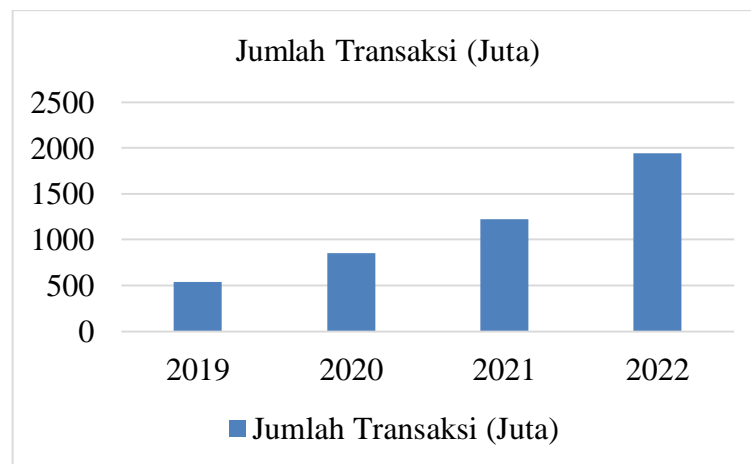
Layanan digital *mobile banking* yang dimiliki Bank Mandiri yaitu Livin' by Mandiri, dimana nasabah dapat mengakses menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi. Kinerja pencapaian layanan digital Livin' by Mandiri ini terus

meningkat setiap tahunnya berdasarkan laporan keuangan Bank Mandiri tahun 2022, terdapat peningkatan pengguna aktif dari tahun 2021 sebanyak 9,8 juta pengguna menjadi 16 juta pengguna di 2022 dengan jumlah transaksi meningkat 60% *year on year* (Bank Mandiri, 2023). Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3.



**Gambar 1.4 Pengguna Aktif Livin' by Mandiri Tahun 2019-2022**

*Sumber:* Laporan Tahunan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (2023), data yang telah diolah



**Gambar 1.5 Jumlah Transaksi Livin' by Mandiri Tahun 2019-2022**

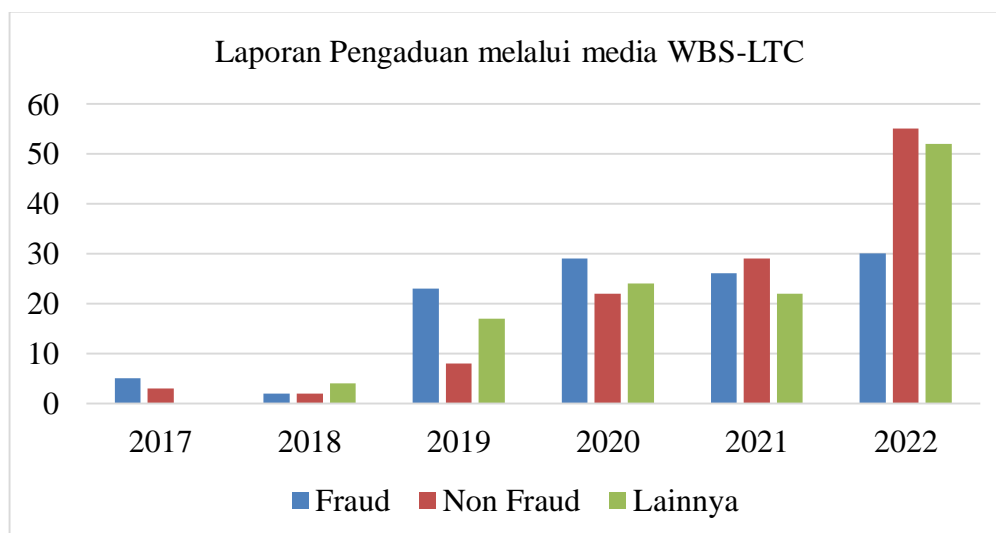
*Sumber:* Laporan Tahunan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (2023), data yang telah diolah

Tingginya kegiatan transaksi keuangan menggunakan bank digital tidak sejalan dengan persentase literasi keuangan di Indonesia, berdasarkan data OJK Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2019 menunjukkan hasil dari indeks literasi keuangan sebesar 38,03% dan indeks inklusi keuangan



sebesar 76,19% (OJK, 2019). Literasi Keuangan dapat membantu pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan (Arianti, 2021). Konsumen yang tidak memahami keuangan lebih sering melakukan laporan pengaduan transaksi dari pada konsumen yang paham mengenai keuangan, sehingga timbul kurangnya kepercayaan diri dalam pemahaman pengelolaan keuangan dan kepercayaan terhadap penggunaan teknologi, hal tersebut sebagai alasan untuk tidak menggunakan layanan digital dalam transaksi (Andreou dan Anyfantaki, 2020).

Adapun laporan pengaduan pelanggan yang diterima Bank Mandiri melalui media *whistleblowing system – letter to CEO* (WBS-LTC) yaitu media pelaporan pelanggan yang disediakan oleh Bank Mandiri melalui pihak ketiga mengalami peningkatan. Pengaduan yang diperoleh mengenai *fraud* seperti kecurangan, penipuan, penggelapan aset, pembocoran informasi, maupun tindakan pidana perbankan, sedangkan pengaduan *non fraud* mengenai pelanggaran norma dan etika termasuk dalam penggunaan media sosial. Laporan mengenai *fraud* mengalami penurunan pada tahun 2017-2018, lalu terjadi peningkatan laporan dari tahun 2018 sebanyak 2 laporan dan tahun 2019 menjadi 23 laporan, laporan *fraud* terus meningkat hingga tahun 2020. Pada tahun 2021 terjadi penurunan sebesar 10,34% dari tahun sebelumnya, namun meningkat kembali di tahun 2022 sebesar 15,38% (Bank Mandiri, 2023). Ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. 6 Laporan Pengaduan melalui media WBS-LTC Tahun 2017-2022**

*Sumber:* Laporan Tahunan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (data yang telah diolah, 2023), data yang telah diolah.

Adanya laporan mengenai fraud yang diperoleh Bank Mandiri perlu dilakukan tindakan peningkatan keamanan, dikarenakan konsumen bank mempersepsikan bahwa *mobile banking* aman dan memiliki perlindungan privasi, maka hal tersebut dapat menimbulkan persepsi positif dalam menentukan sikap terhadap penggunaan layanan *mobile* (Lin, 2011). Hasil tersebut didukung juga oleh penelitian lainnya, kepercayaan yang diperoleh konsumen dapat dicapai dengan kepuasan dan privasi konsumen yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh informasi keamanan dan privasi (Girsang, 2020).

Saat ini media Whatsapp dan Instagram paling sering digunakan untuk penipuan, pesan yang disampaikan merupakan informasi palsu seperti *link* pemenang hadiah/undian, perubahan nominal admin transfer, hingga meminta verifikasi kode *One Time Password* (OTP). Selain itu menggunakan media sosial untuk berpura-pura menjadi *customer service* penyelenggara untuk mengatasi keluhan nasabah dengan memberikan informasi dan link pengaduan yang palsu yang mengharuskan korban memasukan data *username/password* rekening mereka. Risiko tersebut menjadi sebuah permasalahan bagi lembaga pemerintah, penyelenggara, dan konsumen dalam mengatasi kerugian yang ditimbulkan (FKDKP, 2021). Kualitas layanan oleh penyelenggara perlu diperhatikan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999), selain itu penelitian lainnya menunjukkan bahwa privasi & keamanan dan layanan & dukungan pelanggan memiliki efek signifikan pada kepercayaan awal (Shankar dan Jebarajakirthy, 2019).

Penggunaan *website* untuk menyampaikan informasi perlu dilakukan, hasil penelitian oleh Indrawati dan Shabila (2020) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pada penggunaan *website* yaitu berdasarkan kepuasan penggunaan sebelumnya, kualitas informasi dan kualitas *website*. Selain itu, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Profil Internet Indonesia 2022 internet digunakan untuk berbagai kepentingan, sebanyak 92,21% untuk mengakses informasi dan 72,32% untuk layanan keuangan. Pada perbankan, nasabah membuat keputusan ditentukan dari adanya informasi yang mereka miliki dan kemudahan mengakses informasi tersebut, sehingga situs web menjadi alat

untuk membangun dan mempertahankan hubungan penyelenggara dengan nasabah. Menurut penelitian terdahulu, informasi dalam *website* mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih lembaga perbankan, membangun kesadaran nasabah dalam layanan keuangan, dan menentukan penggunaan layanan berulang atau tidak. Sehingga bank perlu membangun *website* yang menampilkan informasi mengenai penawaran yang diberikan, informasi untuk menjual produk maupun layanan, dan mengelola informasi dari *feedback* pelanggan (Tien, 2010).

Bank Indonesia memiliki kewenangan mengatur dan mengawasi penyelenggara yang menawarkan produk dan/atau jasanya seperti melakukan pengawasan pada Bank Mandiri sesuai dengan kebijakan dan ketentuan mengenai perlindungan konsumen pada Peraturan Bank Indonesia No. 22/20/PBI/2020 tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa perlindungan konsumen yang efektif dan dipercaya konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi kegiatan usaha di Indonesia. Sehingga memastikan penyelenggara telah menerapkan tujuh prinsip perlindungan yaitu adanya kesetaraan dan perlakuan yang adil terhadap nasabah, penyelenggara melakukan transparansi informasi, memberikan edukasi dan literasi mengenai layanan, menjadi perilaku bisnis yang bertanggung jawab, melakukan perlindungan aset konsumen untuk menghindari penyalahgunaan akun, melakukan perlindungan data dan informasi konsumen, serta efektif dalam menangani dan menyelesaikan pengaduan (Bank Indonesia, 2020).

Regulasi Perlindungan Konsumen Bank Indonesia dilakukan untuk mengawasi penyelenggara sektor perbankan dan memberikan ruang pengaduan bagi nasabah, pemeriksaan dilakukan apabila terjadi permasalahan pada layanan yang ditawarkan penyelenggara sehingga merugikan nasabah. Penyelidikan dilakukan oleh Bank Indonesia seperti ketika Bank Mandiri mengeluarkan layanan Mandiri Online pada tahun 2017 dimana terjadi *corrupt system* pada Mandiri Online, akibat data yang tidak sesuai menunjukkan adanya transaksi palsu penarikan uang sehingga membuat perbedaan jumlah saldo tabungan milik 97 nasabah. Oleh karena itu, peran Bank Indonesia untuk membuat regulasi perlindungan konsumen sangat diperlukan untuk memberikan rasa aman kepada konsumen dan memastikan penyelenggara tidak memanfaatkan ketidakpastian konsumen di lingkungan digital seperti kurangnya keamanan, privasi dan kerahasiaan data (Dwiantika, 2017).

Laporan kerugian transaksi masih terjadi walaupun adanya perubahan pada *mobile banking* Mandiri Online di tahun 2017 menjadi Livin' by Mandiri pada tahun 2021 yang meningkatkan total jumlah pengguna dan jumlah transaksi ditunjukkan pada gambar 1.4 dan 1.5. Namun berdasarkan laporan pengaduan yang ditunjukkan pada gambar 1.6 terjadi peningkatan jumlah laporan pengaduan pelanggan menggunakan media pelaporan LTC terhadap Bank Mandiri setiap tahunnya dari 2017-2022, adanya LTC yang dikelola oleh pihak ketiga untuk meningkatkan kepercayaan *stakeholder* (Bank Mandiri, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Bongomin dan Ntayi (2020) menunjukkan bahwa penggunaan *mobile money* dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap tingkat inklusi keuangan, selain itu penggunaan *mobile money* dan perlindungan konsumen digital pada kegiatan transaksi keuangan dapat mempengaruhi inklusi keuangan. Penelitian tersebut dapat menjadi landasan pemikiran untuk dilakukannya penelitian terhadap perlindungan konsumen pada perbankan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pemahaman peraturan perlindungan konsumen dan *e-commerce* pada transaksi jual beli secara *online* berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Adapun faktor-faktor seperti keamanan, privasi, garansi, layanan pelanggan, dan informasi situs web, undang-undang yang mengatur perlindungan hak konsumen dalam *e-commerce* mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Selain itu adanya kerangka hukum perlindungan konsumen meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* sehingga kegiatan usaha pada negara india meningkat (Chawla dan Kumar, 2022). Namun saat ini belum ada penelitian yang menggunakan variabel perlindungan konsumen oleh Bank Indonesia terhadap objek layanan transaksi digital perbankan.

Oleh karena itu implementasi perlindungan konsumen perlu ditingkatkan bersama untuk memberikan layanan penanganan pengaduan konsumen dengan cara mengedukasi masyarakat, memberikan konsultasi kepada konsumen dan penyelenggara apabila terdapat permasalahan dalam penggunaan produk dan/atau jasa dari penyelenggara, dan memfasilitasi pertemuan konsumen dengan penyelenggara apabila diperlukan tindak lanjut penanganan pengaduan. Adapun klasifikasi dari pengaduan yang ditangani yaitu ketidakpahaman konsumen

terhadap produk dan/atau jasa, lalu adanya indikasi pelanggaran yang dilakukan penyelenggara terhadap peraturan Bank Indonesia, dan adanya kerugian atau potensi kerugian finansial yang berdampak langsung kepada konsumen. Dengan adanya perlindungan konsumen diharapkan konsumen dapat mempercayai layanan transaksi digital yang ditawarkan penyelenggara.

Berdasarkan kajian fenomena dan penelitian terdahulu, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “PENGARUH KEAMANAN, LAYANAN PELANGGAN, INFORMASI *WEBSITE* DAN PERLINDUNGAN KONSUMEN BANK INDONESIA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSAKSI DIGITAL: STUDI KASUS PENGGUNA LIVIN’ BY MANDIRI PADA GEN Z”.

Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, layanan pelanggan, informasi *website* dan penerapan perlindungan konsumen pada Livin’ by Mandiri terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan kinerja Bank Mandiri sebagai penyelenggara dan Bank Indonesia sebagai regulator untuk mengembangkan strateginya dalam peningkatan regulasi dan layanan transaksi digital.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Pertumbuhan penggunaan layanan transaksi digital mengalami peningkatan akibat dari kebiasaan masyarakat yang berubah dapat dilihat dari nominal transaksi digital sebesar Rp 4.359,7 triliun, sedangkan transaksi menggunakan kartu ATM sebesar Rp 739,4 triliun. Layanan transaksi digital *mobile banking* Bank Mandiri melakukan perubahan untuk meningkatkan layanan perbankan nya dari Mandiri Online menjadi Livin’ by Mandiri, dari perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi, namun total laporan pengaduan pada media LTC mengenai *fraud* dan *non fraud* setiap tahunnya dari 2017 sampai 2022 mengalami peningkatan, adanya laporan pengaduan yang dibuat oleh Bank Mandiri dengan pihak ketiga tersebut untuk membantu meningkatkan kepercayaan terhadap Bank Mandiri.

Oleh karena itu peningkatan keamanan perlu dilakukan, *mobile banking* yang memiliki perlindungan keamanan untuk data pribadi maupun privasi konsumen akan menumbuhkan kepercayaan (Lin, 2011; Girsang, 2020). Kualitas layanan dan dukungan pelanggan yang diberikan penyelenggara juga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan awal pada pelanggan (Garbarino dan Johnson, 1999; Shankar dan Jebarajakirthy, 2019). Upaya untuk mengatasi penurunan tingkat pengaduan nasabah dengan memberikan informasi mengenai produk/layanan dan dapat mendukung literasi keuangan masyarakat (Andreou dan Anyfantaki, 2020), adanya literasi keuangan juga mendukung pengambilan keputusan pada menentukan jasa keuangan (Arianti, 2021). Penggunaan *website* untuk menyampaikan informasi yang berkualitas dapat dilakukan penyelenggara untuk membantu peningkatan kepercayaan (Indrawati dan Shabila, 2020). Selain itu, regulator membuat Peraturan Bank Indonesia No. 22/20/PBI/2020 untuk memastikan adanya kedudukan yang sama antara penyelenggara dan konsumen sehingga dapat dipercaya konsumen dan memberikan dampak yang positif bagi kegiatan usaha di Indonesia (Bank Indonesia, 2020). Adapun penelitian terdahulu yang paling dekat dengan penelitian saat ini yaitu oleh Chawla dan Kumar (2022) yang menghasilkan faktor-faktor seperti keamanan, layanan pelanggan, dan informasi situs web, undang-undang yang mengatur perlindungan hak konsumen mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian agar dapat mencapai sasaran dalam penyusunan, penulis membatasi masalah-masalah yang akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital *Livin' by Mandiri*?
2. Apakah layanan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital *Livin' by Mandiri*?
3. Apakah informasi *website* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital *Livin' by Mandiri*?

4. Apakah perlindungan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri?
5. Apakah keamanan, layanan, informasi *website*, dan perlindungan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.
2. Mengetahui pengaruh layanan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh informasi *website* terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.
4. Mengetahui pengaruh perlindungan konsumen terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.
5. Mengetahui keamanan, layanan, informasi *website*, dan perlindungan konsumen memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan transaksi digital Livin' by Mandiri.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini dibagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu keuangan digital dan perlindungan konsumen. Diharapkan juga dapat menjadi sumber pemikiran, informasi dan referensi bagi peneliti maupun mahasiswa yang akan melakukan maupun mengembangkan penelitian sejenis.

### 1.5.2 Aspek Praktis

#### a. Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat dan menambah wawasan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang aplikasi ilmu teori yang penulis peroleh terhadap judul yang penulis teliti.

#### b. Penyelenggara

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi penyelenggara dalam mengaplikasikan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini untuk membantu meningkatkan layanan.

#### c. Regulator

Sebagai regulator diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bank Indonesia sebagai Bank sentral yang membuat regulasi agar dapat menjadi masukan dalam membuat kebijakan perlindungan konsumen di era digital dengan membangun kepercayaan masyarakat untuk mendorong transformasi transaksi digital.

#### d. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap minat literasi keuangan masyarakat dan pemahaman mengenai layanan keuangan digital untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam menggunakan layanan transaksi digital.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Mengenai sistematika dan penjelasan penulisan laporan penelitian secara ringkas sebagai berikut:

### a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.



b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka penelitian, penjelasan dari literatur penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori penelitian yang mendukung solusi permasalahan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan, variabel yang akan digunakan dalam penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

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

Pada bab ini berisi mengenai hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan. Interpretasi hasil analisis dari objek penelitian sesuai dengan pengujian yang dilakukan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari analisis bab-bab sebelumnya dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi objek penelitian maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan.