

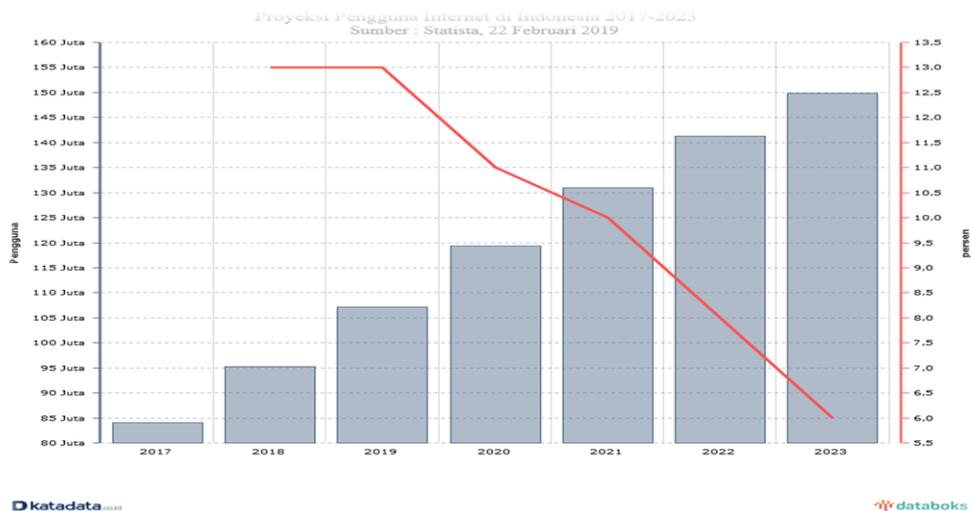
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Teknologi yang semakin maju serta pesatnya perkembangan yang berlangsung seiring bersama sistem informasi berbasis teknologi. Pemanfaatan fasilitas lebih lanjut dapat dirasakan oleh masyarakat di era modernisasi (Hapsara & Sasongko, 2015). Salah satu teknologi *modern* masakini yaitu internet. Kini internet berkembang secara pesat. Hal ini tentunya mempermudah kita untuk mengakses informasi dan komunikasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan kebutuhan. Dalam bidang ekonomi, internet dapat menyampaikan informasi secara cepat, luas dan akurat. Dengan adanya perkembangan teknologi internet tersebut maka memberikan kesempatan untuk terciptanya aplikasi bisnis berbasis internet (Afghani & Yulianti, 2016).

Pengguna internet di Indonesia kini terjadi peningkatan secara signifikan. Masyarakat Indonesia khususnya masyarakat perkotaan sudah banyak yang sadar akan pentingnya terhadap teknologi internet. Komunikasi yang mereka lakukan sudah didominasi dengan pemanfaatan internet baik secara formal ataupun pribadi semuanya selalu didukung dengan adanya jaringan internet (Kristiyono, 2015). Lihat grafik dibawah ini :



Sumber: Statista, 22 februari 2019

Gambar 1. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Alif Rahman Khalifah, 2021

PENGARUH KEPERCAYAAN, CITRA MEREK, DAN RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA BNI MOBILE DI JAKARTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Gambaran melalui data Statista periode 2019, pertumbuhan pemakai internet dengan persentase 13,3% dalam kurun waktu satu tahun tepatnya 2017 menuju ke 2018. Di tahun berikutnya pertumbuhan semakin terlihat menggambarkan perolehan rata-rata 10,2% dimulai 2018-2023. Proyeksi pertumbuhan dalam selang satu tahun ke tahun 2019 dengan total persentase 12,6%. Proyeksi di 2023 mencapai perolehan pengguna internet dengan total 150 juta pengguna (Katadata.co.id, 2019).

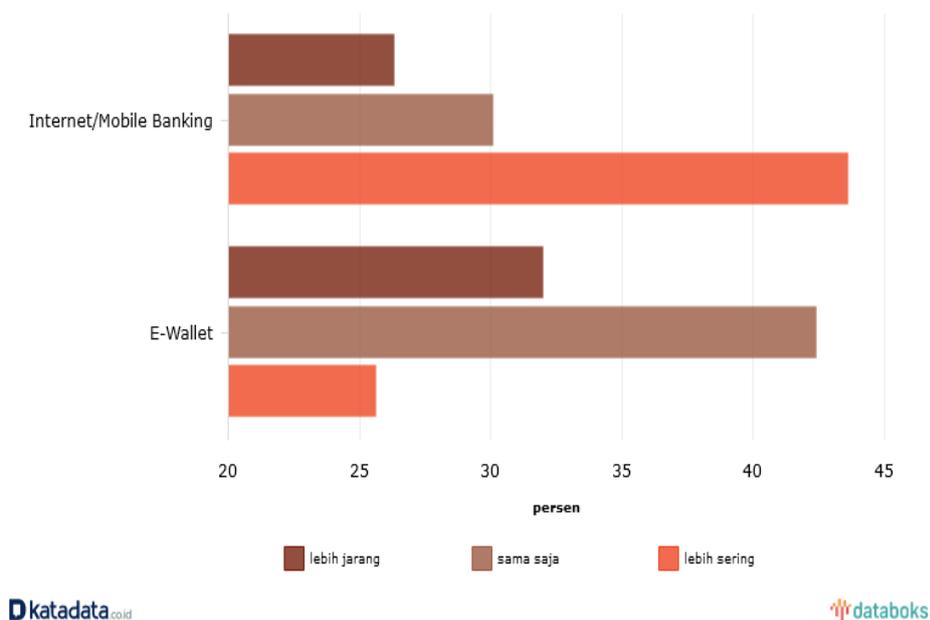
Peran penting dimiliki industri perbankan dalam roda perekonomian Indonesia. Selaku lembaga dengan fungsi penghimpun dana kemudian melakukan penyaluran kembali melalui kegiatan usaha. Industri perbankan adalah pusat dari sistem finansial di tiap-tiap negara tanpa terkecuali di Indonesia, sehingga menjadi pilihan tempat bagi masyarakat untuk melakukan penyimpanan aset hak miliknya di bank. Aset yang disimpan baik itu milik individu, badan usaha milik negara, badan usaha swasta, serta kelembagaan milik pemerintah. Melalui berbagai fasilitas seperti aktivitas kredit dan jasa-jasa yang ditawarkan, bank mempermudah masyarakat dalam memenuhi keperluan pendanaan serta mekanisme pembayaran untuk seluruh sektor ekonomi (Latumaerisa, 2017).

Sebagai sebuah lembaga yang mencari keuntungan, strategi pemasaran sangat diperlukan bagi perbankan dalam menarik minat masyarakat untuk dijadikan konsumen dari produk yang ditawarkan oleh bank. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh industri perbankan saat ini adalah dengan memanfaatkan pesatnya kemajuan teknologi informasi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, perbankan mampu menjadi pemberi layanan dengan taraf baik dengan memudahkan transaksi. Kemajuan teknologi memungkinkan para nasabah untuk bertransaksi secara cepat dan nyaman kapanpun dan dimanapun. Dengan adanya kemajuan teknologi dalam industri perbankan, maka perbankan bisa memotong dana produksi yang mesti dikeluarkan. Salah satu strategi perbankan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi informasi adalah dengan mengembangkan aplikasi layanan *mobile banking* (Walandouw dkk, 2014).

Mobile banking merupakan sebuah fasilitas dari bank dalam era modern ini yang mengikuti perkembangan teknologi dan komunikasi. Beberapa pelayanannya berupa transfer, pembayaran, *history*. Pelayanan ini memudahkan bagi nasabah

dalam mengaplikasikannya lewat telepon genggam sehingga tidak terbatas atas ruang serta waktu. Kehadiran layanan ini diharap memudahkan pengaksesan layanan serta produk bank tanpa nasabah tidak perlu datang langsung ke bank (Kurniawan dkk, 2018).

Pada tahun 2020 penggunaan layanan *internet banking/mobile banking* dan *e-wallet* sering menjadi pilihan nasabah. Hal ini tidak terlepas dari adanya pandemi virus korona yang mewabah pada awal tahun 2020 serta kebijakan pemerintah yang mewajibkan setiap orang untuk tetap tinggal di rumah. Lihat grafik dibawah ini :



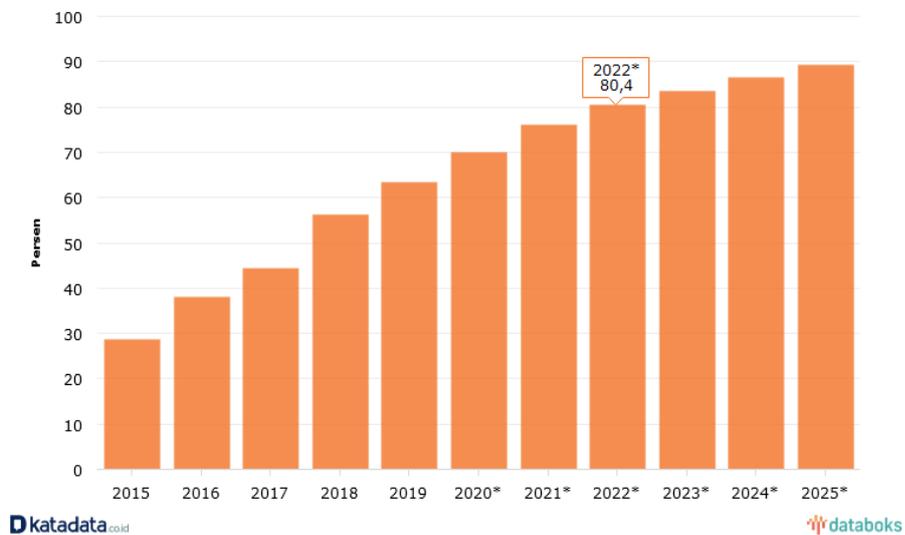
Sumber: *Inventure Indonesia, Alvara Research Center 26 Oktober 2020*

Gambar 2. Layanan Digital *Banking* Paling Sering digunakan Saat Pandemi Korona di Indonesia

Survei dengan hasil yang digambarkan melalui diagram batang, menggambarkan dalam kondisi pandemi *Covid-19* sektor perbankan semakin masif dalam pembuatan penetrasi digital contohnya *internet/mobile banking* serta *e-wallet*. Responden mengaku lebih sering melakukan penggunaan fitur *mobile banking* dengan perolehan data terkumpul 43,6% responden, kemudian 25,6% responden lebih sering melakukan penggunaan *e-wallet* (Katadata.co.id, 2020).

Meningkatnya pengguna *mobile banking* di Indonesia bukan hanya didasarkan karena adanya pandemi virus korona tetapi juga karena adanya

peningkatan jumlah pengguna *smarthphone* di Indonesia. Lihat grafik dibawah ini :



Sumber: Statista, Juli 2020

Gambar 3. Prediksi Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Berdasarkan grafik di atas prediksi peningkatan atas kegiatan menggunakan ponsel pintar di Indonesia. Mulanya tahun 2015 berkisar 28,6% populasi di Indonesia sebagai pengguna ponsel pintar, semakin berselang waktu peningkatannya pun semakin signifikan, didukung dengan keterjangkauan untuk memiliki ponsel pintar. Kini, sudah setengah populasi tercatat sebagai pengguna ponsel pintar dengan peningkatan yang kemudian terjadi pada tahun berikutnya berada pada perolehan 56,2% naik 63,3%. Pertumbuhan penetrasi ponsel pintar memperoleh 25,9% dalam kurun enam tahun (Katadata.co.id, 2020).

BNI merupakan sebuah lembaga yang dimiliki oleh pemerintah yakni tergolong sebagai BUMN satu dari sekian bank di Indonesia. BNI ialah Bank BUMN pertama yang bertransformasi sebagai korporasi publik paska menerbitkan saham miliknya di Bursa Efek Surabaya dan Bursa Efek Jakarta era 1996. Saat ini BNI merupakan salah satu bank nasional yang meluncurkan aplikasi pelayanan *mobile banking*. Pengguna layanan *mobile banking* bank BNI saat ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Amati tabel dibawah:

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Pengguna BNI *Mobile*

2018	2019

2,02 Juta	3,78 Juta
-----------	-----------

Sumber: Kontan.co.id (Data diolah)

Dikutip dari kontan.co.id jumlah nasabah bank BNI yang memanfaatkan pelayanan *mobile banking* adalah 3,78 juta nasabah per akhir juni 2019, terjadi kenaikan dari periode tahun terdahulunya yaitu 2,02 juta pengguna atau naik sebesar 87,2% (Kontan.co.id, 2019).

Brand image atau citra merek sebagai pendeskripsian sifat ekstrinsik kepunyaan jasa atau produk, termasuk upaya merek dalam proses pelengkapan rasa butuh psikologis ataupun kebutuhan sosial (Kotler & Keller, 2016). *Top brand award* merupakan salah satu *website* ternama yang melakukan survey untuk menganalisa performa berbagai macam merek perusahaan yang ada di Indonesia. Dalam kategori perbankan terdapat lima bank yang masuk kedalam nominasi TOP 5 indeks *e-channel* periode 2018 hingga 2020. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel berikut :

Tabel 2. *Top Brand Award* Kategori *Mobile Banking*

<i>Mobile Banking</i>								
2018			2019			2020		
<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP	<i>Brand</i>	TBI	TOP
<i>M-BCA</i>	49,5%	TOP	<i>M-BCA</i>	44,5%	TOP	<i>M-BCA</i>	45,5%	TOP
<i>M-Banking Mandiri</i>	17,8%	TOP	<i>BRI Mobile</i>	17%	TOP	<i>BRI Mobile</i>	20,5%	TOP
<i>BRI Mobile</i>	14,6%	TOP	<i>M-Banking Mandiri</i>	16,6%	TOP	<i>M-Banking Mandiri</i>	13,8%	TOP
<i>BNI Mobile</i>	11,4%		<i>BNI Mobile</i>	12,3%		<i>BNI Mobile</i>	11,3%	
<i>CIMB Niaga Mobile</i>	3,3%		<i>CIMB Niaga Mobile</i>	3,4%		<i>CIMB Niaga Mobile</i>	4,0%	

Sumber: Top Brand Award (Data di olah)

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa BNI *mobile* di Indonesia masuk lima besar *top brand award* kurun waktu 3 tahun beruntun BNI *mobile* berada diposisi ke empat. Data dari tabel tersebut juga menjelaskan bahwa *presentasi top brand* indeks BNI *mobile* mengalami naik turun selama periode 2018 hingga 2020. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan BNI *mobile* sebagai objek penelitian dan jumlah pengguna BNI *mobile* yang mengalami peningkatan sebanyak 87,2% dari 2018-2019 hal ini yang menjadi dasar peneliti untuk meneliti keputusan penggunaan BNI *mobile*.

Meskipun mengalami perkembangan yang cukup pesat, kepercayaan menjadi hambatan yang besar bagi sejumlah pengguna *mobile banking* perihal transaksi finansial. Menurut Triwardhani (2020) sikap percaya adalah keyakinan khusus pada integritas - kejujuran pihak dan kemampuan untuk menepati janji. Berdasarkan kajian dari MEF tahun 2015, membuat pernyataan paling utama yang bermasalah pada pengguna *mobile* di Indonesia sehingga menimbulkan rasa khawatir dalam pemakaiannya. Hal ini terjadi pada sebagian masyarakat yang masih awam tentang perkembangan teknologi informasi dan internet. Hal tersebut menjadikan kepercayaan sebagai hal yang harus ditangani melalui seluruh basis layanan dengan media perantara elektronik serta *online*. Selain kepercayaan, risiko keamanan data nasabah juga menjadi satu dari berbagai faktor bagi para nasabah dalam memanfaatkan pelayanan *mobile banking*. Dengan meningkatnya transaksi menggunakan *mobile banking*, maka ancaman berupa pencurian data seperti *malware* oleh para *hacker* juga semakin meningkat. *Malicious software* yang berarti *software* yang keberadaannya tidak menjadi keinginan sistem komputer, pembuatan *malware* biasanya guna pencurian data bahkan sebagai perusak sistem komputer (Kurniawan & Prayudi, 2014). Pendekteksian pada *malware* cukup sulit oleh sistem komputer yang menyebabkan hal tersebut menjadi ancaman bagi dunia maya (DailySocial.id).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Triwardhani (2020) kepercayaan tidak memengaruhi penggunaan *mobile banking* secara signifikan, didukung oleh penelitian yang Lafraxo dkk (2018) dengan pernyataannya perihal penggunaan *mobile banking* yang tidak memperoleh pengaruh dari kepercayaan secara signifikan. Hal tersebut mempunyai perbedaan atas dua riset terdahulu,

riset yang dilaksanakan oleh Afghani & Yulianti (2017) menghasilkan kepercayaan memengaruhi secara signifikan penggunaan *e-banking*. Selaras atas pernyataan sebelumnya penelitian Vejacka & Stofa (2017) menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *e-banking*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soegoto dkk (2014) hasil pernyataannya berbunyi adanya tingkat pengaruh atas citra merek bersama kepercayaan bertransaksi dengan *e-banking* yang signifikan. Selaras atas pernyataan tersebut didukung oleh Penelitian Hoai Linh dkk (2017) menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi dengan signifikan atas penggunaan layanan perbankan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli & Rudy (2016) menyatakan risiko memengaruhi penggunaan *internet banking* secara signifikan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Varghese & Roshna (2018) yang menjelaskan bahwa risiko berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Selaras dengan dua penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Chansaenroj & Techakittiroj (2015) menghasilkan bahwa risiko memengaruhi dengan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Perbedaan ditunjukkan atas tiga hasil uraian di atas, Aieni & Purwantini (2017) memperoleh hasil risiko tidak memengaruhi dengan signifikan penggunaan *mobile banking*.

Berdasarkan fenomena meningkatnya jumlah pengguna *mobile banking* yang telah dijelaskan diatas serta adanya perbedaan hasil dari pelbagai macam riset yang sudah dilaksanakan terdahulu, saya tertarik untuk mengulas Kembali dalam penelitian serta menggali lebih dalam mengenai Kepercayaan, Citra merek, dan Risiko serta pengaruhnya terhadap penggunaan *mobile banking*, dengan ini mengangkat judul **“Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, dan Risiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Pengguna BNI Mobile di Jakarta)”**

1.2 Perumusan Masalah.

Sugiyono (2011, hlm. 55) mengatakan bahwasanya perumusan permasalahan ialah sebuah pertanyaan yang hendak dicari jawabanya dengan mengumpulkan data. Dengan demikian perumusan permasalahan diperlukan

untuk membatasi permasalahan sekaligus memastikan berbagai variabel apa yang hendak diangkat atau mencakup pada riset yang sedang dirancang. Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, oleh karenanya rumusan permasalahan pada riset ini ialah:

1. Apakah kepercayaan mempunyai pengaruh pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta ?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta ?
3. Apakah risiko mempunyai pengaruh pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan riset merupakan perumusan kalimat yang memperlihatkan suatu luaran, suatu hal yang hendak didapati sesudah riset selesai, suatu hal yang hendak diraih atau ditangani pada sebuah riset. Kalimat dari tujuan riset menjabarkan keinginan periset dalam mendapat jawaban dari permasalahan riset yang diajukan. Berdasarkan uraian dari perumusan permasalahan yang ada, maka tujuan dari riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan bahwasanya Kepercayaan mempunyai signifikansi pengaruhnya pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan bahwa Citra Merek mempunyai signifikansi pengaruhnya pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan bahwa Risiko mempunyai signifikansi pengaruhnya pada pemanfaatan *mobile banking* pada pengguna BNI *Mobile* di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset berupa kegunaan luaran riset, baik bagi kepentingan pengembangan program ataupun kepentingan ilmu pengetahuan. Berdasarkan uraian dari tujuan riset yang hendak diraih, maka riset ini diharapkan bisa

memberi kebermanfaatan dalam ilmu teknologi dan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa manfaat dari riset ini, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis luaran riset ini diharapkan dapat memberi manfaat pada :

- a. Riset ini diharapkan bisa menjadi sarana pembelajaran yang baik dan secara nyata bagi periset, karena melalui riset ini saya selaku periset dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan pada saat kuliah ke dalam riset ini.
- b. Riset ini diharapkan mampu sebagai rujukan bagi riset selanjutnya dan dapat memberikan dukungan teoritis di lapangan tentang pengaruh kepercayaan, citra merek, dan risiko terhadap penggunaan *mobile banking* baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi industri perbankan dalam perencanaan dan evaluasi strategi guna meningkatkan penggunaan *mobile banking* kepada masyarakat luas