

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat sehingga berdampak positif pada terciptanya peluang bisnis dan transaksi yang dilakukan secara digital elektronik (Setiawan, 2016). Teknologi informasi diharapkan memberikan kemanfaatan kepada penggunanya dalam melakukan kegiatan atau perilaku yang membutuhkan teknologi agar memudahkan dan tidak mengeluarkan waktu yang banyak. Perkembangan masa yang diikuti oleh perkembangan teknologi menyebabkan kebutuhan manusia akan informasi semakin meningkat, sehingga hal tersebut mengharuskan pelaku usaha atau bahkan perusahaan terus memantau peningkatan teknologi informasi guna mengoptimalkan layanan teknologi informasi kepada konsumen dengan tujuan mempertahankan eksistensi usaha yang dimiliki (Romadhon & Fitri, 2020).

Pemanfaatan dari perkembangan teknologi informasi dengan tujuan untuk meningkatkan inovasi layanan bagi konsumen bukan hanya sebatas memberi pelayanan *online* namun meluas dalam aspek memahami dan mengerti akan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Tantangan yang harus dilalui dengan adanya transformasi penggunaan teknologi informasi dengan adanya inovasi baru yaitu penggabungan antara pemanfaatan teknologi informasi dengan interkasi konsumen. Dengan begitu muncul temuan baru yang bukan hanya memberikan kemudahan namun juga kenyamanan pada penggunanya (Sumadi, 2020).

Dengan mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi munculah istilah teknologi digital. Hal ini didorong dengan adanya teori ekonomi yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi mengarah pada digitalisasi yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas yang berakhir pada efisiensi perusahaan. Jika perusahaan dapat mengaplikasikan efisiensi dan produktivitas akan menaikkan kapabilitasnya untuk bersaing dengan tujuan mendominasi pasar (Hayani & Alsukri, 2021). Untuk itu pada era *technology disruption* saat ini setiap pelaku industri harus bersiap untuk bergerak mengikuti perubahan dinamis akan teknologi (Sumadi, 2020)

Salah satu bagian yang dibutuhkan pada penggunaan teknologi informasi yang optimal yaitu dengan adanya jaringan internet. Internet dapat diartikan dengan jaringan yang terhubung langsung secara fisik untuk melakukan, menguraikan serta beroperasi protokol komunikasi sehingga dapat mengoptimalkan kegunaan teknologi informasi baik untuk individu maupun antar individu (S. Putri, 2020). Adapun di bawah ini merupakan data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2021

Sumber: *We Are Social and Hootsuite 2021*

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa populasi di Indonesia per Januari 2021 sebanyak 274,9 juta jiwa dengan pengguna internet di Indonesia per Januari 2021 mencapai angka 202,6 juta pengguna atau sebesar 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia. Nilai tersebut sangat besar karena sudah lebih dari sebagian besar masyarakat Indonesia aktif sebagai pengguna internet (*We Are Social*, 2021). Selain itu pada gambar 2. berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia melaporkan bahwa pulau Jawa menyumbangkan 41,7% penetrasi internet dari total populasi tahun 2019-2020 (Q2). Pulau Jawa menjadi pemberi kontribusi penetrasi internet paling banyak yang kemudian disusul oleh pulau Sumatera dengan 16.2%, pulau Sulawesi 5.1%, pulau Kalimantan 4.6%, Bali dan Nusa Tenggara 3.9% dan terakhir Maluku dan Papua sebanyak 2.2%. Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi tersebut dapat dijadikan peluang bagi perusahaan untuk menerbitkan inovasi demi meningkatkan kualitas layanan. Salah satu sektor industri yang melakukan inovasi terkait layanan

dengan mengadopsi manfaat teknologi serta peluangnya adalah industri perbankan syariah.

Tabel 1. Data Kontribusi Internet di Indonesia 2019-2020 (Q2)

| Keterangan             | Persentase |
|------------------------|------------|
| Sumatera               | 18.2%      |
| Jawa                   | 41.7%      |
| Bali dan Nusa Tenggara | 3.9%       |
| Kalimantan             | 4.6%       |
| Sulawesi               | 5.1%       |
| Maluku dan Papua       | 2.2%       |

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2020

Peranan perbankan syariah yang termasuk dalam salah satu lembaga keuangan sangat penting dalam perekonomian serta tetap mempertahankan keberadaan lembaga keuangan syariah sangat diperlukan untuk membantu menopang peningkatan perekonomian Indonesia. Hingga saat ini perbankan syariah telah mengalami peningkatan yang cukup besar dengan keuntungan bahwa Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar. Saat ini perbankan syariah di Indonesia telah mengikuti perkembangan teknologi informasi sehingga mencoba memerikan layanan terbaik dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (Styarini & Riptiono, 2020). Salah satu upaya peningkatan layanan yang disediakan oleh perbankan yaitu dengan menyediakan layanan digital perbankan.

Saat ini masyarakat mulai mengalami perubahan dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan dari transaksi konvensional menuju transaksi digital (Sumadi, 2020). Munculnya layanan digital perbankan ini sebagai sebuah bentuk respon pada perkembangan teknologi informasi dengan memperbanyak inovasi terkait layanan berbasis digital sehingga dapat lebih luas menjangkau potensi pasar (Susilawaty & Nicola, 2020) Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa peningkatan layanan kepada nasabah dengan mengedepankan teknologi informasi secara umum mengarahkan bank kedalam era baru yaitu perbankan digital dengan menggaet nasabah untuk melakukan transaksi secara mandiri. Karena dengan memiliki kualitas layanan yang baik akan mendorong nasabah untuk tetap memiliki *trust* kepada perusahaan perbankan (Mawarni, 2021) Salah satu layanan digital yang

dimiliki oleh perbankan saat ini yaitu adanya *mobile banking* yang merupakan inovasi dari pengoptimalan teknologi informasi.

*Mobile banking* merupakan layanan lembaga bank yang didukung oleh teknologi dan informasi. *Mobile banking* lazimnya disingkat *m-banking* diartikan sebagai sistem layanan dari lembaga keuangan bank berbasis *mobile* untuk membantu nasabah melakukan kegiatan transaksi perbankan yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja (Ningrum et al., 2021). Selain itu manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna *mobile banking* yaitu menghemat waktu serta hal ini menjadi paradigma baru dan strategi baru perbankan syariah untuk menghadapi tantangan baru di era digital. Dengan adanya layanan ini meminimalisir biaya yang dikeluarkan baik oleh bank maupun nasabah seperti biaya percetakan formulir calon nasabah untuk membuka rekening ataupun melakukan transaksi. Bagi pengguna *mobile banking* akan mendapatkan keuntungan lain seperti informasi terkait perbankan akan diterima secara cepat dan efektif tanpa menyita waktu nasabah menunggu dalam kegiatan transaksi.

Salah satu bank syariah yang telah mengikuti perkembangan teknologi dengan menyediakan layanan tersebut adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia merupakan bank hasil penggabungan dari bank syariah anak BUMN yang ada di Indonesia. Sampai bulan Juli 2021 pengguna layanan BSI *mobile* telah mencapai angka 2,5 juta pengguna dengan total transaksi mulai Januari-Juni tahun 2021 sebesar 41,99 triliun rupiah. Bukan hanya itu, dengan pengguna *mobile banking* yang banyak tersebut BSI *mobile* menyumbangkan kenaikan transaksi digital sebesar 83,56 persen dari tahun sebelumnya (Pasaribu, 2021). Namun jika dibandingkan dengan nasabah yang memiliki rekening pada Bank Syariah Indonesia (BSI), angka tersebut masih sangat jauh dengan jumlah rekening di BSI yang diperhitungkan berkisar antara 14,5 juta sampai 15,5 juta setelah selesainya migrasi yang dilakukan oleh bank yang melakukan merger (Walfajri & Perwitasari, 2021). Dengan begitu terlihat adanya kesenjangan antara jumlah nasabah yang memiliki rekening dengan jumlah pengguna layanan BSI *mobile* yang diduga disebabkan dengan aspek lain.

Aspek kredibilitas juga menjadi salah satu keuntungan yang akan diterima bagi pengguna *mobile banking*. Dalam aspek kredibilitas terdapat dua faktor yang

menunjukkan kriteria tersebut yaitu terkait kemanan serta privasi data nasabah pengguna *mobile banking* dari tindakan-tindakan pihak yang tidak bertanggung jawab (A. Putri et al., 2020). Aspek ini menjadi sangat penting karena menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh nasabah sebelum memutuskan menggunakan layanan *mobile banking*. Kredibilitas yang mencakup keamanan dibayangi dengan kasus yang terjadi belakangan ini terkait penipuan dan pembobolan data yang terjadi pada nasabah pengguna *mobile banking*. Bank syariah memiliki andil dalam menjaga keamanan data nasabah pengguna *mobile banking*. Penyedia layanan tersebut atau bank syariah juga memiliki amanah dan tanggung jawab untuk mengamankan data pengguna *mobile banking* sehingga memunculkan kepercayaan nasabah untuk menggunakan layanan tersebut dikarenakan aspek kredibilitas yang berjalan baik (Ramadhan & Herianingrum, 2017). Dalam konteks *mobile banking*, jika kurangnya kredibilitas akan menyebabkan kekhawatiran nasabah bahwa data pribadi dan dana mereka dapat dikirimkan kepada pihak lain tanpa sepengetahuan mereka (Gupta et al., 2019).

Selain itu faktor sosial yang memiliki asumsi bahwa sikap seseorang dalam menerima teknologi baru dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial merupakan salah satu aspek yang dapat memengaruhi suatu keputusan konsumen. Pengaruh sosial dapat diartikan sebagai suatu tekanan yang ada di lingkungan seseorang untuk mendikte dalam melakukan atau tidak melakukan suatu yang bersangkutan (Deameta, 2019). Wujud lain yang dapat memengaruhi nasabah untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile banking* salah satunya dengan paham penggunaan teknologi dengan aplikasi di dalamnya menjadi suatu tindakan yang dapat memunculkan status di masyarakat (Adzima & Ariyanti, 2018).

Terlepas dari keuntungan yang didapatkan dari layanan *mobile banking*, masih banyaknya nasabah yang belum mengambil keputusan untuk menggunakan *mobile banking* (Rahayu, 2016). Hal ini dapat dipicu oleh persepsi yang berkembang di masyarakat khususnya aspek kepercayaan akan keamanan yang ada di masyarakat. Namun hal itu tidak menjadikan nasabah pengguna *mobile banking* untuk menghentikan penggunaan layanan tersebut. Mereka tetap percaya bahwa layanan *mobile banking* memiliki kegunaan dan keamanan yang terjamin serta memudahkan melakukan kegiatan hukum seperti transaksi.

Terdapat beberapa penelitian menggunakan variabel sejenis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2018) menyatakan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi nasabah menggunakan *mobile banking* seperti variabel kemudahan, variabel efisiensi dan variabel keamanan yang ditawarkan. (Dewi et al., 2018). Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Latif (2017) menyatakan bahwa aspek kemudahan tidak menjadi bagian dari alasan keputusan nasabah menggunakan layanan *mobile banking* (Latif, 2017). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adiwijaya (2018) menyatakan bahwa kemudahan dan tingkat keberhasilan yang ditawarkan meningkatkan minat nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile banking* (Adiwijaya, 2018).

Styarini dan Riptiono (2020) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) masuk dalam aspek yang sangat penting dalam memutuskan menggunakan *mobile banking*. Mereka juga menyatakan bahwa salah satu alasan yang menghambat nasabah menggunakan *mobile banking* karena adanya persepsi resiko yang akan ditimbulkan (Styarini & Riptiono, 2020). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2016) menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan kredibilitas menjadi persepsi yang dipertimbangkan untuk menarik minat menggunakan *mobile banking*. Sedangkan persepsi kemudahan dirasa tidak berpengaruh dikarenakan layanan tersebut kerap kali mengalami *error system* (Rahayu, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Hadi dan Novi (2015) menyebutkan bahwa variabel kemampuan akses, keamanan dan variabel risiko dapat memengaruhi keputusan nasabah. Sedangkan variabel kemudahan penggunaan layanan tidak termasuk dalam aspek yang dinilai oleh nasabah (Hadi & Novi, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan secara singkat sebelumnya, terdapat perbedaan hasil yang menunjukkan pengaruh variabel atas penggunaan layanan *mobile banking*. Untuk itu peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut hal yang berkaitan dengan pengaruh pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Pada penelitian ini fokus variabel yang dianalisis oleh peneliti tertera pada variabel persepsi kegunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi kredibilitas dan variabel faktor sosial sebagai mediasi. Kebaruan yang ada dalam penelitian ini tertera pada subjek

penelitian yaitu pengguna BSI *mobile* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Alasan pemilihan wilayah subjek tersebut didasarkan pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia yang menyatakan bahwa 85% penduduk Jakarta menjadi pengguna aktif internet sehingga peneliti memilih wilayah Jakarta dan sekitarnya sebagai lokasi penelitian. Dengan melakukan penelitian dengan variabel tersebut akan diketahui macam persepsi yang menjadikan nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking* serta dapat diketahui variabel mana yang akan mendominasi dalam menggunakan *mobile banking*.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang masalah di atas, peneliti ingin memfokuskan penelitian dengan meneliti rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kredibilitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
4. Bagaimana pengaruh sosial faktor sosial terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?
5. Bagaimana pengaruh faktor sosial dalam memoderatori persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
2. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

3. Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kredibilitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh faktor sosial dalam memediasi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap penggunaan layanan *mobile banking*.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian diatas, maka peneliti mengelompokkan manfaat dari penelitian ini dalam 2 aspek sebagai berikut:

##### **1. Aspek Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan peran positif bagi program studi ekonomi syariah terutama dalam bidang keuangan dan perbankan syariah tentang aspek yang menjadi pengaruh dalam keputusan menggunakan layanan *mobile banking*. Selain itu menjadi bahan dalam pengembangan teoritis terkait aspek yang memengaruhi dalam penggunaan *mobile banking*.

##### **2. Aspek Praktis**

###### **a. Bagi Industri Perbankan Syariah**

Hasil penelitian ini didedikasikan untuk dapat memberikan informasi dan kemaslahatan bagi para pelaku industri perbankan syariah dalam mempersiapkan strategi dan memutuskan langkah yang harus ditentukan oleh para pelaku perbankan syariah agar dapat bersaing dalam ekosistem perbankan syariah dunia, demi penembangan inklusi perbankan syariah di Indonesia.

###### **b. Bagi Regulator**

Hasil penelitian ini ditujukan agar dapat memberikan kontribusi data penelitian bagi para regulator, baik pemerintah maupun para pemangku kebijakan lainnya agar dapat menyusun strategi efektif dalam rangka memajukan inklusifitas dan digitalisasi keuangan dan perbankan syariah di Indonesia.