

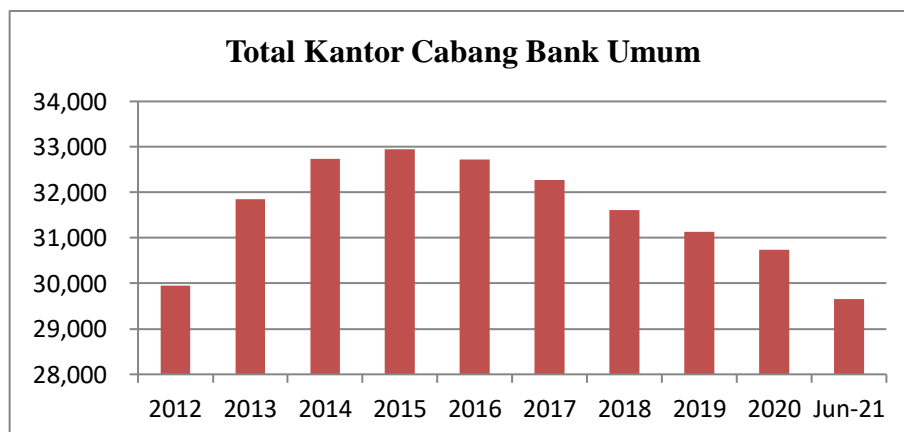
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi sudah mendorong aktivitas masyarakat menempuh era revolusi industri 4.0. Era tersebut dikenal dengan perkembangan beragam pembaruan teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, *Machine Learning* dan *Cloud Computing*. Perkembangan dan inovasi teknologi sudah menunjang pertumbuhan sejumlah model bisnis baru dengan berlandaskan digital sehingga lebih inovatif dan efisien (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

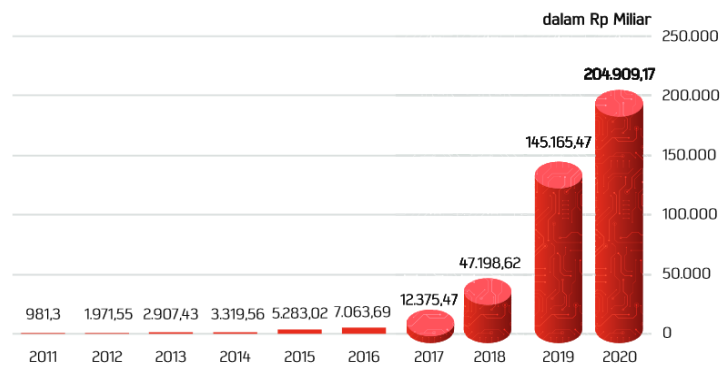
Seiring dengan berkembangnya teknologi, transformasi digital merupakan sebuah keniscayaan yang akan merubah segala aspek kehidupan manusia ke dalam ranah digital, salah satu dampaknya yaitu terdapat arus percepatan pengadopsian teknologi digital (Prasasti, 2021). Pandemi Covid-19 sudah menunjang percepatan transformasi digital. Dengan adanya pandemi mengakibatkan masyarakat perlu melakukan penyesuaian dengan digitalisasi, terutama saat aktivitas fisik dibatasi. Masyarakat dituntut untuk melaksanakan transaksi ekonomi melalui platform digital. Dalam kondisi itu, masyarakat tentunya mengandalkan layanan digital perbankan yang efisien, aman dan efektif. Alhasil bank mau tidak mau perlu mempercepat peningkatan layanan digital agar tidak ditinggalkan oleh nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).



Gambar 1. Grafik Total Kantor Cabang Bank Umum

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 1. memperlihatkan tren bank yang terus menutup jaringan kantornya. Hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa transformasi bisnis yang terjadi semasa pandemi. Pertama, pada mulanya transaksi dilaksanakan secara langsung di kantor cabang sekarang dilaksanakan secara digital via *Call Center*, *Internet Banking* dan *mobile banking* yang dikendalikan AI. Kedua, pandemi Covid-19 mempercepat tren transaksi non tunai. Transaksi non tunai digunakan sebagai alat branding dalam meningkatkan kepercayaan dan memberikan kenyamanan untuk konsumen (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).



Gambar 2. Nilai Transaksi Uang Elektronik 2011-2020

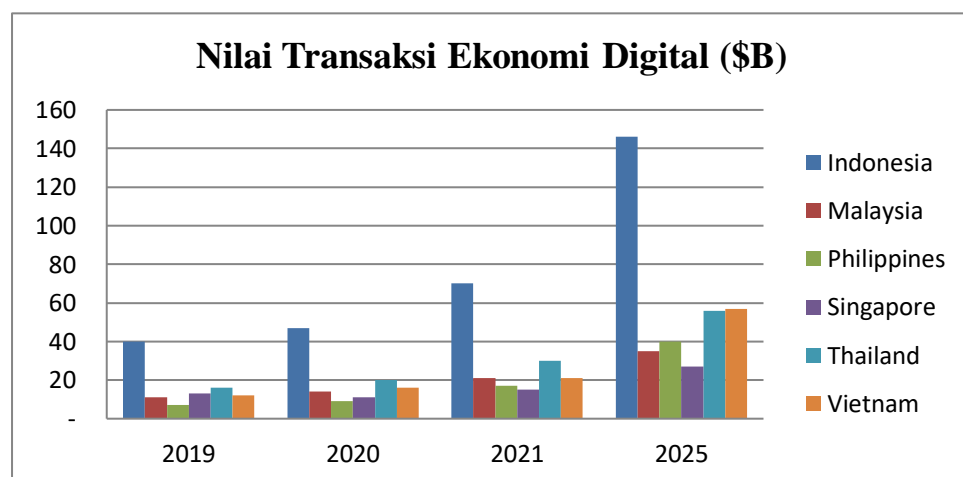
Sumber: Otoritas Jasa Keuangan

Gambar 2. memperlihatkan peningkatan transaksi uang elektronik, hal itu disebabkan karena *smartphone* dan berbagai aplikasinya sekarang lebih berfungsi untuk melaksanakan beragam transaksi keuangan seperti meminjam uang, menabung, membayar tagihan dan sebagainya. Nilai transaksi *digital banking* pada triwulan I 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 34,90% (yoy) dan secara keseluruhan tahun 2022 diprediksi akan meningkat sebesar 26,72% (yoy) hingga mencapai Rp51.729 triliun (Bank Indonesia, 2022). Dominasi transaksi finansial yang dilaksanakan oleh pengguna *mobile banking* yaitu pembayaran dan pembelian. Apalagi pada saat ini telah hadir layanan BI Fast yang menunjang kemudahan transfer uang dengan lebih murah dan efisien (Walfajri & Handoyo, 2022).

Semasa pandemi, nasabah makin mendesak *seamless banking experience* melalui beragam saluran yang mengakibatkan rencana omnichannel dijadikan faktor utama dalam melengkapi keperluan nasabah (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Model tersebut menciptakan konsep baru bagi ekosistem keuangan dan ekonomi digital di Indonesia (Yolandha, 2021)

Indonesia selaku negara yang memiliki populasi penduduk terbesar keempat di dunia ialah pangsa pasar yang strategis untuk tiap perkembangan bisnis termasuk bisnis ekonomi digital. Pertumbuhan bisnis di era transformasi digital menghadirkan peluang dan tantangan yang perlu dikelola dengan baik oleh pihak perbankan (Lesmana et al., 2021).

Peluang yang pertama yaitu terkait potensi demografi, dikutip dari Badan Pusat Statistik (2020) persentase masyarakat usia produktif (15-64 tahun) sebesar lebih dari 70% yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial sehingga mempunyai segmen konsumen yang menjanjikan karena merupakan generasi yang melek digital. Potensi kedua yaitu ekonomi digital yang terus tumbuh, menurut Baijal et al (2021) dalam *e-Conomy SEA* Indonesia memiliki peluang untuk jadi negara dengan pertumbuhan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara.



Gambar 3. Grafik Nilai Transaksi Ekonomi Digital

Sumber: e-Conomy SEA

Gambar 3. menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan nilai transaksi tertinggi di ASEAN yaitu sebanyak US\$70 pada tahun 2021 dan diperkirakan akan mencapai US\$146 pada tahun 2025. Potensi yang ketiga yaitu penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7% dari total penduduk atau berjumlah 202,6 juta pengguna dan menempati peringkat ke-4 di dunia.

Gelombang digitalisasi tersebut seiring dengan meningkatnya penggunaan *mobile banking apps* di Indonesia, pada Januari 2020 sebesar 33% menjadi 39,2% pada Januari 2021. Namun demikian, agar dapat mengembangkan digitalisasi perbankan di Indonesia, banyak tantangan yang harus dihadapi seperti potensi peningkatan risiko serangan siber, keperluan modal investasi yang tinggi untuk meningkatkan infrastruktur teknologi informasi yang mencukupi, ketersediaan kualitas dan juga kuantitas sumber daya manusia digital yang memadai serta tren peningkatan perubahan karakteristik masyarakat yang sejalan dengan semakin berkembangnya ekosistem industri keuangan (Rantung, 2021).

Menanggapi potensi dan tantangan tersebut, sistem perbankan harus memperluas pilihan layanan guna meningkatkan ketergantungan nasabah pada teknologi, salah satu caranya yaitu dengan melalui *elektronik banking (e-banking)* (Fernandez & Punjani, 2019). *E-banking* merupakan pelayanan transaksi perbankan yang dapat digunakan dimana saja dengan memakai media elektronik seperti telepon seluler atau komputer (Liempepas & Sihombing, 2019).

Mobile banking sebenarnya bukan sesuatu yang baru, namun belum lama ini telah banyak diimplementasikan oleh beberapa bank. *Mobile banking* merupakan salah satu layanan teknologi *mobile* yang dipakai dalam domain komersial. *Mobile banking* mengintegrasikan aplikasi bisnis dan teknologi informasi secara bersamaan. Dengan adanya *mobile banking* nasabah dapat merasakan pelayanan perbankan selama 24 jam tanpa harus datang ke kantor, pelayanan tersebut disediakan oleh bank untuk menunjang kemudahan dan kelancaran operasional perbankan, serta keefisienan dan keefektifan nasabah dalam bertransaksi (Tirtana & Sari, 2014).

Salah satu yang menarik dari *mobile banking* adalah memiliki berbagai fitur untuk bersaing dengan kompetitor dan mengikuti perkembangan teknologi finansial. Fungsionalitas aplikasi *mobile banking* sebagai bagian dari layanan dan

produk perbankan menjadi salah satu pertimbangan nasabah untuk menggunakan layanan perbankan tersebut (Sumarsono et al., 2020).

Salah satu bank yang menerapkan sistem layanan *mobile banking* yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI), hal tersebut merupakan cara untuk beradaptasi terhadap kondisi di masa pandemi Covid-19 yaitu berupaya memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang dimiliki. Layanan *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia bernama BSI Mobile, aplikasi tersebut terintegrasi dengan basis data yang dapat diakses nasabah dan pihak yang bertanggungjawab. BSI sadar akan kebutuhan nasabah sehingga terus melakukan pelayanan dan pengembangan *internet banking* yang berbasis syariah (Febrianti et al., 2021).

Tabel 1. Pertumbuhan Nasabah Pengguna BSI Mobile ('000)

	Dec-2020	Dec-2021
Basis Pelanggan	14,220	16,460
Pengguna Terdaftar	1,530	3,450
Pengguna Aktif	581	1,720

Sumber: Bankbsi.co.id (data diolah)

BSI Mobile pada kuartal ketiga tahun 2021 merupakan aplikasi *mobile banking* yang menempati peringkat ke lima dengan pengguna aktif terbanyak yang mampu bersanding dengan bank besar seperti BCA Mobile, Livin by Mandiri, BRIMO BRI serta BNI *Mobile Banking* (Hidayat, 2021). Dalam Tabel 1. memperlihatkan bahwa pengguna BSI Mobile dari desember 2020 sampai desember 2021 mengalami pertumbuhan yang signifikan akan tetapi jika dibandingkan dengan basis pelanggan hanya 10% yang aktif menggunakan BSI Mobile (Bank Syariah Indonesia, 2022). Sedangkan jumlah pengguna aktif ialah salah satu indikator keberhasilan sebuah layanan atau produk yang berbasis internet, oleh karena itu diperlukannya kajian mengenai penerimaan dan penggunaan BSI Mobile (Banjarnahor, 2019).

Penerimaan dan penggunaan sistem *mobile banking* oleh nasabah bank dapat ditentukan oleh beberapa faktor yang saling terkait. Salah satu struktur model terbaru yang dapat memprediksi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi *mobile banking* yaitu Model UTAUT 2 yang dikembangkan oleh

Venkatesh et al pada tahun 2003 (Chaidir et al., 2021). Model UTAUT dikatakan lebih sukses dibanding dengan teori penerimaan teknologi yang lain dan sanggup menerangkan sampai 70% varian minat pengguna (Trie Handayani & Sudiana, 2015). Minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan juga didorong oleh faktor lain seperti religiusitas. Religiusitas ialah salah satu indikator ketakwaan individu terhadap agamanya sehingga berdampak pada perilaku, nilai dan sikap individu. Pengaruh agama terhadap keyakinan dan sikap individu akan membentuk pemahaman dan interaksi terhadap dunia sekitarnya. Dengan demikian, religiusitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat individu terhadap penggunaan produk dan layanan (Oktavianita, 2021).

Pada kajian peneliti terdahulu yang meneliti bukti empiris UTAUT 2 dalam hal faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan *mobile banking* dan membuktikan hasil bahwa minat penggunaan dapat dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kebiasaan. Serta perilaku penggunaan dapat dipengaruhi oleh kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan minat penggunaan. Selanjutnya tiap variabel yang mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi variabel lain (Premi & Widyaningrum, 2020). Penelitian Shafly (2020) juga menemukan hasil bahwa variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, motivasi hedonis dan nilai harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Kemudian kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan dan minat penggunaan secara signifikan dan positif mempengaruhi perilaku penggunaan. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Oktavianita (2021) bahwa minat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel UTAUT dan religiusitas. Namun dalam penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) hanya variabel ekspektasi kinerja saja yang dapat mempengaruhi minat penggunaan, serta hanya variabel kebiasaan dan minat penggunaan yang dapat mempengaruhi perilaku penggunaan *mobile banking*. Pada penelitian Baabdullah et al (2019) variabel faktor sosial dan ekspektasi usaha tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut merupakan tanda adanya perdebatan akademik dalam teori UTAUT 2. Oleh karena itu penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut

dari hasil penelitian terdahulu dan untuk membuktikan hasil teori UTAUT 2 dalam menjelaskan minat dan perilaku penggunaan *mobile banking*.

Penelitian menggunakan konstruk model UTAUT 2 dalam menjelaskan minat dan perilaku penggunaan aplikasi sudah banyak dilakukan, namun belum banyak penelitian yang menganalisis pada aplikasi *mobile banking* apalagi yang berbasis syariah. Tingkat penerimaan dan penggunaan *mobile banking* syariah tentu berbeda dengan konvensional karena terdapat fitur berbasis islami serta tarif layanan yang lebih murah (Miftahuddin & Hendarsyah, 2019). Kemudian keterbaruan dalam penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel religiusitas sebagai konstruk utama yang mempengaruhi minat, sepanjang penelusuran penambahan variabel religiusitas kedalam teori UTAUT 2 masih belum banyak ditemukan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta mengidentifikasi minat dan perilaku penggunaan BSI Mobile menggunakan teori UTAUT 2 yang dimodifikasi dengan penambahan variabel religiusitas. Lokasi penelitian ini hanya terfokus di wilayah DKI Jakarta karena infrastruktur jaringan nirkabel lebih memadai di ibukota dibandingkan di luar Jawa serta Pengguna *mobile banking* kebanyakan masih terkonsentrasi di DKI Jakarta yaitu sekitar 60% (Sukirno, 2015)

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap perilaku penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?

6. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan aplikasi BSI mobile di DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
8. Bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
9. Bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap perilaku penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
10. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap minat penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?
11. Bagaimana pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh Ekspektasi Kinerja terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh Kondisi yang Memfasilitasi terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
6. Menganalisis pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
7. Menganalisis pengaruh Nilai Harga terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
8. Menganalisis pengaruh Kebiasaan terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
9. Menganalisis pengaruh Kebiasaan terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.

10. Menganalisis pengaruh Religiusitas terhadap Minat Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.
11. Menganalisis pengaruh Minat Penggunaan terhadap Perilaku Penggunaan aplikasi BSI Mobile di DKI Jakarta.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Aspek Teoritis
 - a. Bagi Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi dan bahan informasi untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas hal-hal mengenai perilaku penggunaan teknologi menggunakan teori UTAUT2.
 2. Aspek Praktis
 - a. Bagi Praktisi

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dipakai sebagai bahan masukan dan evaluasi mengenai tingkat penerimaan dan penggunaan dalam pengembangan layanan *mobile banking*.
 - b. Bagi Regulator

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai acuan dalam proses pengawasan dan pengembangan layanan *mobile banking* syariah dalam upaya meningkatkan pengamanan dan kenyamanan pengguna.