

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini era digitalisasi berkembang pesat dengan banyaknya perubahan yang dialami oleh seluruh sektor industri karena pengaruh dari perkembangan Teknologi Informasi (TI). Hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dihindari dalam menghadapi era revolusi industri ke empat. Yang mana, revolusi ini memanfaatkan teknologi dan *big data* dalam pelaksanaannya. Hal ini salah satunya dikarenakan oleh pola pikir manusia yang ingin mempermudah aktivitasnya dengan menciptakan inovasi baru. Pentingnya teknologi informasi yang mengharuskan masyarakat untuk bertindak lebih efektif dan efisien dalam kegiatan sehari-hari.

Dukungan teknologi informasi sangat di era yang saat ini serba otomatis, semua orang berlomba-lomba dalam memperbaharui teknologi yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Perkembangan Teknologi Informasi (TI) yang cepat sejalan dengan kemajuan peradaban, perkembangan teknologi informasi ini seperti halnya dalam perkembangan *software*, *hardware*, teknologi penyimpanan data serta teknologi komunikasi serta jaringan. Perkembangan TI tidak hanya mempengaruhi dunia perbankan dan bisnis tetapi juga pada bidang bidang lainnya seperti halnya pada dunia pendidikan, kesehatan, pemerintahan serta industri keuangan.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Untuk menunjang kelancaran menggunakan *mobile banking* salah satunya yaitu internet, yang merupakan sistem dimana kita dapat terhubung dengan dunia maya tanpa adanya batasan ruang, waktu dan wilayah.

Berikut adalah grafik perkembangan penggunaan internet di Indonesia:

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia 2010 – 2020

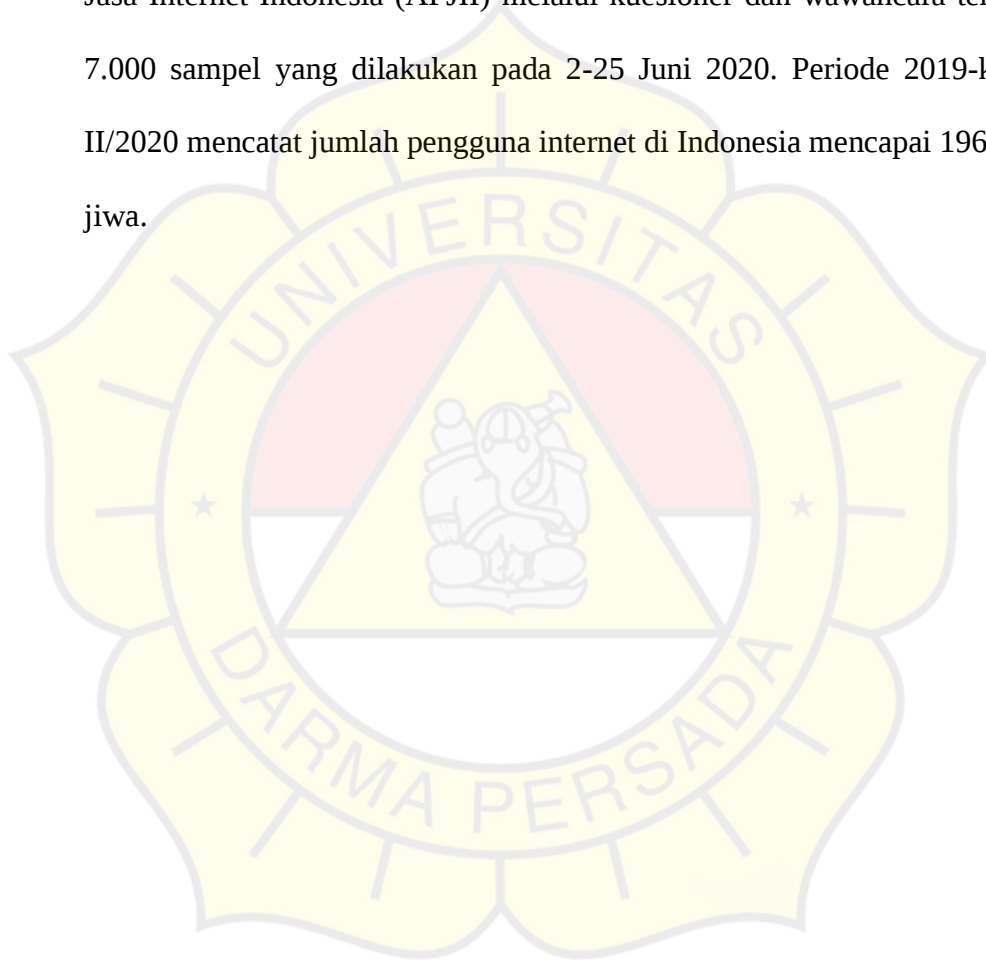
Tahun	Jumlah Pengguna Internet
2010	42,0 Juta
2011	55,0 Juta
2012	63,0 Juta
2013	82,0 Juta
2014	88,1 Juta
2015	110,2 Juta
2016	132,7 Juta
2017	143,26 Juta
2018	171,17 Juta
2019	196,7 Juta
2020	196,7 Juta

Sumber : Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna internet pada tahun 2010 sampai 2020 menjadi 196,7 Juta jiwa. Kini pemanfaatan internet sudah lebih luas, tidak hanya untuk mencari informasi melainkan dapat digunakan sebagai alat untuk jual beli, pemesanan

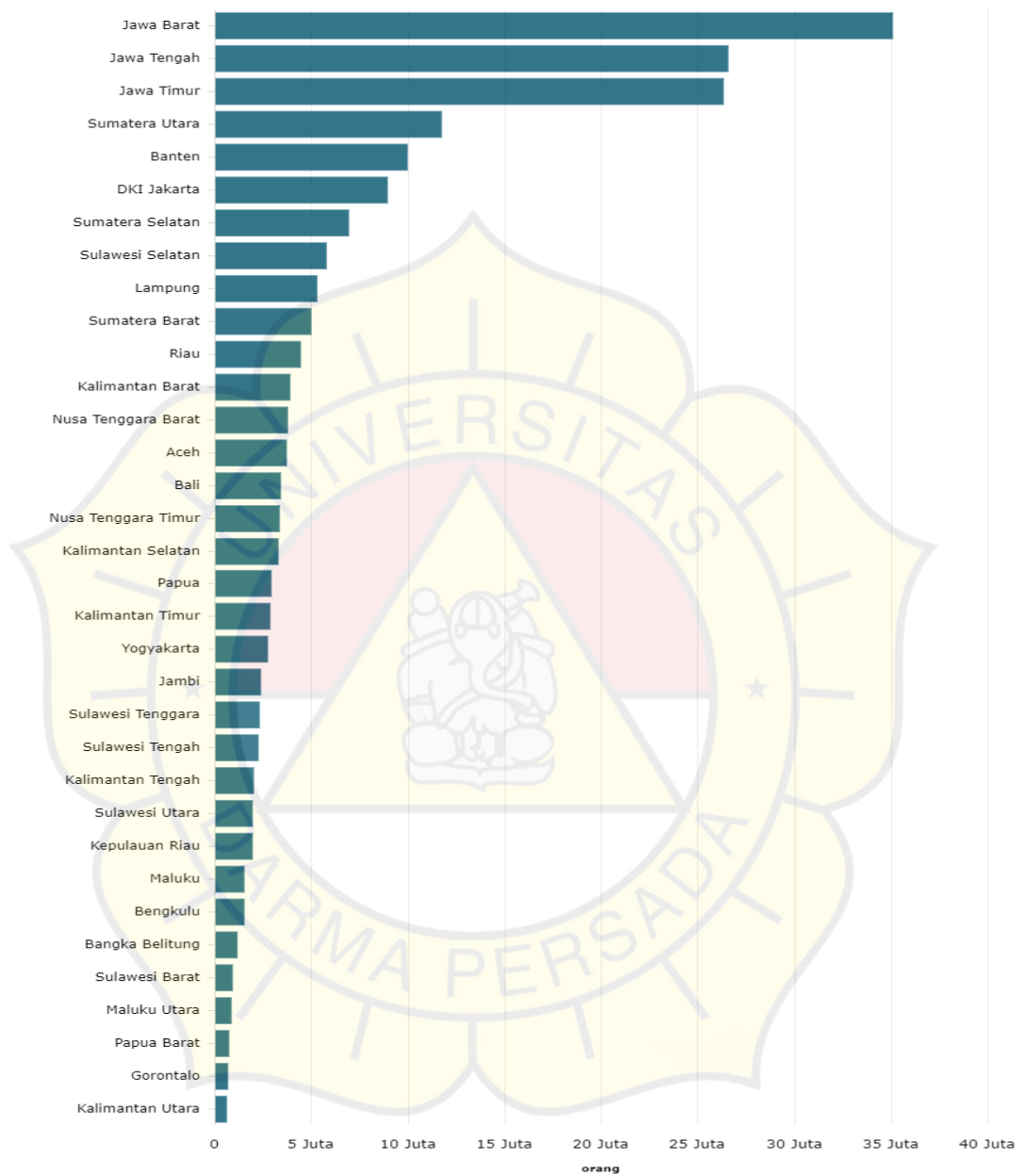
transportasi, bisnis dan lain sebagainya. Kecanggihan teknologi informasi ini dapat dijadikan sebuah peluang bisnis yang baik bagi sebagian pihak yang menciptakan peluang-peluang bagi perbankan.

Adapun hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel yang dilakukan pada 2-25 Juni 2020. Periode 2019-kuartal II/2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi 2020



Dkatadata.co.id

databoks

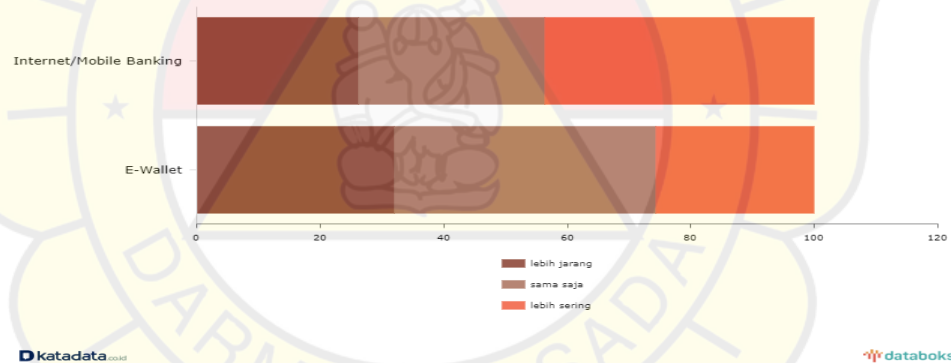
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari hasil survei tersebut dikatakan bahwa jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari Provinsi Jawa Barat, yaitu 31,5 juta orang. Setelah itu jumlah pengguna internet terbanyak disusul oleh Provinsi Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu, Jawa Timur dengan jumlah pengguna internet 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang, di Banten mencapai 9,98 juta orang dan jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Dan berdasarkan hasil dari penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut dapat diketahui bahwa pengguna internet di Jakarta sebanyak 8,9 juta orang, yang artinya setengah dari masyarakatnya adalah pengguna internet, yang mana kepadatan penduduk kota Jakarta adalah 16,7 juta jiwa. (Statistik Jakarta, (2020)).

Salah satu dari kemajuan teknologi informasi yaitu layanan transaksi perbankan. Peran teknologi dalam hal layanan transaksi perbankan sangat penting untuk memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada nasabah. Bank sebagai salah satu lembaga yang telah memberikan pelayanan dari waktu ke waktu untuk menghimpun dana dari masyarakat. Saat ini peran teknologi informasi berdampak besar bagi layanan transaksi perbankan sehingga membuat layanan perbankan makin optimal dalam melayani nasabah. Salah satu adaptasi dari perkembangan teknologi informasi yang paling umum dalam dunia layanan perbankan yaitu *Self Service Technology* (SST). *Self service Technology* yaitu salah satu bentuk teknologi yang memungkinkan seorang nasabah untuk melakukan pelayanan sendiri tanpa

bergantung orang lain. Contoh dari bentuk SST yang paling umum yaitu layanan anjungan mandiri atau yang biasa disebut dengan *Automatic Teller Machine* (ATM). ATM merupakan alat elektronik dalam mengambil uang dan mengecek rekening tabungan tanpa perlu dilayani oleh “*teller*” manusia. Dalam melakukan hal transaksi keuangan, atm menjadi yang sering digunakan oleh para nasabah dan perkembangan penggunaan atm menjadi semakin luas yang membuat perbankan berinisiatif untuk mengembangkan layanannya ke bidang teknologi internet yaitu *mobile banking*.

Grafik 1.2
Layanan Digital Banking Paling Sering Digunakan Tahun (2020)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan hasil survei Inventure Indonesia bersama Alvara Research Center menunjukkan layanan perbankan digital, seperti *internet/mobile banking* dan *e-wallet* pun menjadi lebih sering digunakan oleh konsumen. Adapun hasil survei menunjukkan bahwa terdapat 43,6% responden yang mengaku lebih sering menggunakan fitur *internet/mobile banking*.

Sementara, 25,6% responden menyatakan lebih sering menggunakan *e-wallet*.

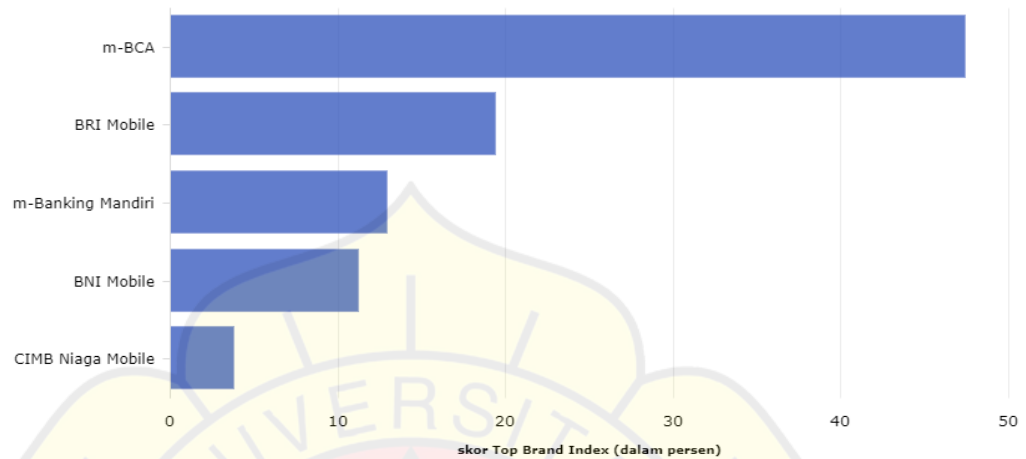
Tabel 1.2
Perbandingan Pengguna *Mobile Banking* di Indonesia
Tahun 2020 dan 2021

MEREK	TBI (2020)	TOP (2020)	MEREK	TBI (2021)	TOP (2021)
M-BCA	45.5%	TOP	M-BCA	47.5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP	BRI Mobile	17.0%	TOP
BNI Mobile	13.8%	TOP	BNI Mobile	14.0%	TOP
M-banking Mandiri	11.3%		M-Banking Mandiri	12.9%	

Sumber : Top Brand Award Kategori E-channel (2020); Top Brand Award Kategori E-Channel (2021)

Dari tabel diatas dapat menunjukkan bahwa pada tahun 2020 dan 2021, *m-banking* Bank Mandiri berada di posisi terakhir pada jumlah pengguna *m-banking*, yang mana pada tahun 2020 dengan persentase yaitu 11.3% sementara pada tahun 2021 dengan persentase 12.9%. Hal ini berbeda dengan *m-banking* dari Bank BCA yang selalu berada di posisi pertama selama dua tahun terakhir (Top Brand Award, 2020; Top Brand Award, 2021). Meskipun Bank Mandiri sudah berinovasi dengan sangat baik pada layanan *m-banking* nya namun masih berada diposisi terendah dibandingkan dengan para pesaingnya seperti BNI *Mobile*, BRI *Mobile*, dan M-BCA. Hal ini menunjukan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan *m-banking* Mandiri masih sangat kurang dibandingkan dengan *m-banking* lainnya.

Gambar 1.3

Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia (2022)

Sumber : Top Brand Award Kategori E-channel (2022);

Menurut survei yang digelar Top Brand Award pada tahun 2022, m-BCA masih menjadi aplikasi *mobile banking* paling populer di Indonesia pada 2022. Penilaian ini dibuat berdasarkan survei terhadap 8.500 responden yang tersebar di 15 kota besar Indonesia. Responden terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Sampel dipilih dengan metode *multistage area random sampling* dan *purposive sampling*. Sampel kemudian diwawancarai secara tatap muka menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain untuk mengukur tiga parameter, yaitu: *Top of Mind* yaitu merek produk pertama yang disebut responden, *Last Usage* yang merupakan merek produk terakhir yang digunakan responden dan *Future Intention*: keinginan responden untuk menggunakan produk merek tersebut di masa depan.

Adapun *Skor Top Brand Index* (TBI) selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Dengan sistem penilaian tersebut, aplikasi *mobile banking* besutan Bank Central Asia (BCA), yaitu *m-BCA*, memperoleh skor TBI sebesar 47,4%, tertinggi dibanding para pesaingnya. Di peringkat kedua ada BRI *Mobile* dengan skor TBI 19,4%. Diikuti *m-banking* Mandiri 12,9% dan BNI *Mobile* 11,2%. Sementara itu, CIMB Niaga *Mobile* tercatat memiliki skor TBI terendah dalam daftar ini, yakni 3,8%.

Maraknya *mobile banking* lain yang hadir dengan berbagai manfaat dan kelebihan masing-masing mengakibatkan persaingan ketat satu sama lain. Dari hasil survei diatas menunjukkan bahwa terdapat layanan *m-banking* lain yang lebih unggul penggunaanya dari pada layanan *m-banking* Mandiri, dengan kata lain minat masyarakat terhadap pengguna *m-banking* Mandiri masih sangat kurang dibandingkan dengan *mbanking* lainnya.

Layanan *m-banking* sendiri menjadikan urusan perbankan lebih mudah dan sederhana. *Smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet dan terinstal aplikasi layanan perbankan dapat digunakan untuk transaksi keuangan. Dengan adanya layanan *m-banking* masyarakat telah dimudahkan dalam hal pelayanan dan tidak harus mendaftar antrian jika kita pergi ke bank. Adapun manfaat lain dalam pembayaran tagihan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Misalnya seperti pembayaran telepon, BPJS, tagihan listrik dan lain-lain.

Adanya fenomena perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini, yang berpengaruh terhadap penggunaan layanan *m-banking* diharapkan dapat membantu nasabah dalam hal kegunaan dan kemudahan untuk bertransaksi. Perbankan juga perlu meningkatkan strategi agar semakin banyak nasabah yang menggunakan produk dengan tujuan agar *value* yang diberikan nasabah bank semakin tinggi. Transaksi *m-banking* dapat lebih dikembangkan dalam aktivitas bisnis sehingga nasabah merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perbankan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Kebutuhan dan keinginan nasabah bisa berubah seiring berjalannya waktu. Perbankan diharapkan nasabah dapat bersikap positif yaitu bersedia memakai produk dari bank yang telah disediakan. Untuk menumbuhkan minat pemakaian produk terlebih dahulu perbankan harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan.

Bank Mandiri merupakan salah satu bank yang membuat sistem layanan perbankan elektronik. Salah satu tujuannya yaitu untuk memperkuat kualitas layanan guna meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi nasabah. Perkembangan transformasi layanan *mobile banking* mandiri terus berlanjut tiap tahun. Kali ini bank mandiri memperkenalkan Livin' by Mandiri yang merupakan fitur terbaru dari penyempurnaan *mobile banking* mandiri yaitu diluncurkan pertamakali pada Oktober 2021 untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses layanan perbankan perseroan di era bank 4.0. Kehadiran dari aplikasi Livin' by mandiri akan menjadi salah satu transformasi perbankan digital yang telah di rancang di Bank Mandiri

sejak 1999 melalui layanan Mandiri ATM dan EDC dengan kehadiran Mandiri SMS dan *Call Center* pada 2002, serta Mandiri Internet pada 2003.

Menurut Direktur Utama Bank Mandiri Darmawan Junaidi, perubahan layanan perbankan digital ini merupakan inisiatif strategis Bank Mandiri untuk menjadi salah satu *Modern Digital Retail Bank* dengan layanan yang adaptif terhadap kebiasaan baru nasabah dalam melakukan transaksi (Bankmandiri.co.id, 2020). Sehingga Bank Mandiri perlu lebih memfokuskan pada peningkatan fitur layanan bagi para nasabah yang menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri tersebut, memperbaiki masalah yang terjadi pada aplikasi Livin' by Mandiri agar tidak mengecewakan yang pada akhirnya merugikan para pelanggannya, sehingga aplikasi Livin' by Mandiri ini mampu bertahan dan mengembangkan *platform* nya dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat seorang individu untuk mau menggunakan kembali layanan *m-banking* Livin' by Mandiri. Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan *m-banking* di Indonesia belum memahami layanan *mbanking* secara baik. Dengan mengetahui bagaimana penerimaan terhadap layanannya, aplikasi Livin' by Mandiri akan dapat menciptakan layanan yang lebih baik lagi kedepannya. Untuk menemukan faktor yang harus diperbaiki oleh Livin' by Mandiri adalah dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan kembali layanan Livin' by Mandiri.

Perceived Enjoyment merupakan salah satu faktor seseorang ingin menggunakan kembali layanan Livin' by Mandiri. *Perceived enjoyment*

adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem. Pelanggan yang telah merasakan kenikmatan dalam melakukan transaksi *online* memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian kembali. *Perceived Enjoyment* memiliki hubungan langsung dengan *intention to reuse* menurut Cheema et al. (2013) dalam Suryajaya (2019).

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali layanan pembayaran digital adalah *Perceived Usefulness*. Davis (1989) mengartikan *Perceived usefulness* dengan kata *useful* yang mengandung arti dapat dipakai dengan menguntungkan. Individu akan memakai sebuah sistem jika dia memiliki kepercayaan atas manfaat dari sistem tersebut, akan tetapi ketika tidak adanya kepercayaan tersebut, maka konsumen merasa bahwa sistem tersebut dinilai kurang berguna. (Jogiyanto (2007); Debby, Joshua, dan Sienny (2020) dalam Brahmana (2021))

Lalu faktor ketiga adalah *Perceived Ease of Use*, Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan

menggunakannya (Jogiyanto (2007); Kumala, Pranata, dan Thio (2020) dalam Brahmana (2021)).

Menurut Davis (1989) dalam Prakosa dan Wintaka (2020) minat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali. Minat menggunakan kembali merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa sebagai bentuk kesesuaian antara keyakinan dengan kenyataan yang ada pada produk yang ditawarkan. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen nantinya akan menimbulkan sebuah kesan atau pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan. Pengalaman yang baik nantinya akan menimbulkan sebuah ketertarikan untuk mengkonsumsi produk atau jasa serupa di kemudian hari.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT, PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* LIVIN’ BY MANDIRI (STUDI KASUS : PENGGUNA LIVIN’ BY MANDIRI DI JAKARTA)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menjadi kebiasaan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, perbankan menjadi salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang awalnya hanya menerapkan layanan secara konvensional menjadi digital, tingginya frekuensi penggunaan *internet mobile* serta jumlah adopsi internet di Indonesia yang berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan seorang konsumen, salah satunya dalam menggunakan kembali layanan *mobile banking*. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat penetrasi pengguna internet yang ada di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu *mobile banking* yang saat ini diminati oleh masyarakat adalah Livin' by Mandiri yang dulunya bernama Mandiri *Online*. Pada akhir Desember 2020 Mandiri *Online* resmi berganti nama menjadi Livin' by Mandiri dan secara resmi diluncurkan pertama kali pada Oktober 2021. Alasan bank Mandiri merubah nama pada aplikasi ini adalah sebagai penyempurna dari aplikasi Mandiri *Online* dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam mengakses *mobile banking*.

2. Namun maraknya produk *m-banking* yang dimiliki oleh perbankan di Indonesia dengan masing-masing kelebihan untuk menjadi layanan produk *m-banking* terbaik sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan ketat satu sama lain dan memungkinkan masyarakat tidak hanya menggunakan satu layanan *m-banking* saja sebagai alat transaksi keuangan. Seperti yang sudah dipaparkan pada landasan teori bahwa *Livin' by Mandiri* masih tertinggal dari *mobile banking* lain.

3. Persepsi serta minat yang dimiliki masyarakat tentunya berbeda dalam menentukan *m-banking* yang digunakan sehingga tanggapan mengenai informasi tentang aplikasi yang diterima masyarakat akan mempengaruhi minat dan keputusan menggunakan kembali.

Hal tersebut penting untuk diteliti lebih dalam guna mengetahui hal apa yang dicari oleh konsumen agar terus menggunakan *Livin' by Mandiri* sebagai alat transaksi keuangan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas maka fokus penelitian ini akan dibatasi pada masalah Pengaruh *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Reuse* *Livin' by Mandiri*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* *Livin' by Mandiri*?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* *Livin' by Mandiri*?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livin by Mandiri*?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livin by Mandiri*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to reuse* *Livin' by Mandiri*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* *Livin' by Mandiri*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livin' by Mandiri*.

4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livein' by Mandiri*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livein' by Mandiri*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh *perceived enjoyment*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* *Livein' by Mandiri*.