

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ekonomi digital di Indonesia berkembang seiring penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dengan ditandai adanya pengguna internet yang meningkat. Tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau meningkat 7,96 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 tersebut mencakup 54,68 persen dari total populasi Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa (Sayekti, 2018). Menurut laporan McKinsey (imf.org, 2018) proses digitalisasi dapat meningkatkan perekonomian Indonesia hingga 10 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan membuka 3,7 juta lapangan pekerjaan baru sebelum tahun 2025. Fakta tersebut sebagaimana data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, pada tahun 2017 kontribusi pasar digital terhadap PDB Indonesia meningkat 4 persen dibandingkan tahun 2016 sebesar 3,61 persen, dan tahun 2018 diperkirakan mencapai 10 persen. Berdasarkan Laporan *Oxford Economics* tahun 2016, setiap 1 persen peningkatan penetrasi mobile diproyeksikan menyumbang tambahan 640 juta USD kepada PDB Indonesia serta membuka 10.700 lapangan kerja baru pada tahun 2020 (Sayekti, 2018).

Meninjau fakta tersebut, komponen ekonomi digital yang berhasil diidentifikasi pertama kalinya yaitu industri teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, serta distribusi digital barang dan jasa. Bisnis pada

era digital bukan lagi mempersoalkan produk apa yang dijual, melainkan bagaimana cara menjual dan mempromosikannya. Hal ini kemudian muncul perkembangan layanan perbankan untuk menggunakan layanan perbankan secara mandiri (*self-service*) untuk mendukung aktivitas bisnis di era ekonomi digital. Adalah layanan perbankan berbasis teknologi informasi dan komunikasi yang dikenal dengan *electronic banking*, dimana layanan *mobile banking* merupakan salah satu wujud dari adanya perkembangan teknologi tersebut.

Layanan *mobile banking* ditujukan bagi para nasabah agar dapat melakukan transaksi dan mengakses layanan lainnya kapanpun dan dimanapun mereka berada. Kondisi ini merupakan salah satu perbaikan layanan terhadap nasabah, karena dalam melakukan transaksi perbankan nasabah membutuhkan waktu yang singkat kurang lebih 10 menit. *Mobile banking* atau biasa disebut dengan *m-Banking* merupakan program yang efektif untuk menyampaikan secara otomatis produk perbankan dan jasa keuangan lainnya (Moser, 2015; Wessels dan Drennan, 2010). *m-Banking* disediakan oleh bank untuk para mempermudah nasabah yang ingin memeriksa saldo rekening, memonitor jangka waktu deposito, melihat status kartu kredit, pembayaran kartu kredit, perubahan data dalam pesan dan email maupun pencarian lokasi ATM, pembayaran rekening listrik, pembayaran rekening telepon dan transaksi lainnya. Dengan adanya *mobile banking* para nasabah dapat melakukan transaksi dalam 24 jam tanpa henti. Akses dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama nasabah dalam jangkauan layanan ada jangkauan internet atau terkoneksi.

Fitur yang sederhana membuat *mobile banking* sangat mudah untuk dipahami oleh nasabah. Semua instruksi diberikan secara mudah dan jelas sehingga efektif dari segi waktu dan segi biaya. *Mobile banking* dapat menjembatani terjadinya komunikasi antara pihak bank dengan nasabah. Dengan adanya fenomena tersebut bank mengimplementasikan *mobile banking* sebagai salah satu fitur *e-channel* yang diandalkan, dengan slogan “*Layanan perbankan dalam gengaman*” (Miriam Budiarto; 2008). Dalam hal ini bank juga merasa untung dengan adanya layanan *mobile banking* karena dapat mengurangi biaya dari *tele-banking* serta lebih ekonomis, sehingga bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah mereka. Di Indonesia saat ini banyak bank yang telah menyediakan layanan *mobile banking*. Pertumbuhan penggunaan *mobile banking* diprediksi akan terus meningkat karena manfaat yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap nasabah dalam menerima penggunaan *mobile banking*. Kecepatan pelayanan transaksi melalui *mobile banking*, biaya yang relatif murah, kemudahan instalasi aplikasi, adanya konfirmasi via e-mail, adanya konfirmasi pada setiap transaksi, dan variasi layanan yang bisa diakses mempengaruhi nasabah mengambil keputusan untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan adanya *mobile banking* nasabah tidak susah untuk mendatangi kantor cabang terdekat untuk melakukan transaksi. Nasabah akan mendapatkan informasi perbankan secara cepat, efektif dan efisien.



Sumber : *sharing vision* , 2015.

Gambar 1.1
PENGUNTA *MOBILE BANKING*
TERHADAP TOTAL NASABAH TAHUN 2015

Berdasarkan hasil data persentase pengguna *mobile banking* diatas, bahwa perkembangan dari 4 bank (Bank Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna SMS/*mobile banking* pada 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *mobile banking* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kini nasabah cenderung menginginkan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. *Mobile banking* atau biasa dikenal dengan sebutan *m-banking* merupakan fasilitas yang menggunakan alat komunikasi seperti *handphone* dan layanan *mobile banking*. Para nasabah tidak perlu ke ATM ataupun pergi ke bank untuk melakukan transaksi-transaksi atau pembayaran tagihan, kecuali melakukan penarikan uang tunai. Para nasabah juga mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam mendapatkan informasi keuangan dan melakukan transaksi secara *online* bagi nasabah yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi dan bagi nasabah yang ingin cepat, efisien dan efektif.

Nasabah diharuskan untuk memiliki sikap yang baik dalam menggunakan *mobile banking*.

Attitude toward using adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi informasi (Davis, 1993). *Attitude toward using* ini merupakan sikap atas penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi. Sikap merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi telah melaksanakan suatu perilaku (Yahyapour, 2008). Menurut (Yahyapour, 2008) salah satu perubahan paling mendasar dari industri perbankan adalah penggunaan *Mobile banking* yang dapat memberikan informasi dan kepercayaan nasabah pada bank.

Menurut Pikkarainen et.al (2004) dalam Raies Ahmad et.al (2013:72), sikap nasabah terhadap *mobile banking* adalah refleksi dari sejumlah faktor seperti teknologi, keamanan, gaya hidup serta layanan cabang bank. Sikap pengguna memiliki efek yang kuat, berpengaruh positif kepada nasabah, memberikan niat untuk menggunakan sistem informasi yang baru Jahangir et.al(2007) dalam Adesina (2010). *Mobile banking* sangat menguntungkan bagi nasabah dan dapat memberikan kemudahan, akan tetapi salah satu bank di Indonesia belum mampu meyakinkan nasabah untuk menggunakan layanan dan produk tersebut.

Niat untuk melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, antara lain sikap dan persepsi manfaat nasabah tentang layanan *mobile banking* (Sreejesh S. Pillai, 2016). Tingginya niat nasabah untuk menggunakan layanan *mobile banking* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kemudahan dan kecepatan untuk

melakukan transaksi perbankan dengan aman kapanpun dan dimanapun para nasabah berada sehingga nasabah tidak perlu antri ataupun datang ke kantor cabang bank terdekat untuk melakukan transaksi perbankan. Selain itu, tingginya niat untuk menggunakan layanan *mobile banking* juga dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan masyarakat yang serba online dan praktis, seperti pembelian voucher, pembayaran tagihan, e-commerce, informasi rekening dan kurs, cek saldo dan transfer sejumlah uang antar rekening dan antar bank hanya melalui ponsel nasabah yang telah terdaftar dan terunduh layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, sektor perbankan saling berkompetisi untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan layanan *mobile banking*.

Sedangkan menurut Adesina (2010) sebagian besar pengguna *mobile banking* harus terlebih dahulu mempelajari cara menggunakan layanan ini, *mobile banking* susah dimengerti, dan kurangnya tatap muka, hal tersebut didasarkan pada keyakinan menonjol yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi tersebut. Nasabah berminat dalam menggunakan *mobile banking* tergantung pada kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut, maka sebab itu bank di Indonesia harus segera menentukan strategi yang tepat untuk menarik minat nasabahnya.

Menurut (Sreejesh *et.al*, 2017) bentuk informasi konten berkembang dan memvalidasi sebuah model empiris yang memeriksa persepsi pengambilan pekerjaan tentang kualitas informasi situs web perusahaan dan dampaknya terhadap sikap mereka melalui pemulihan dan kegunaannya. Perkembangan teknologi yang pesat dengan penemuan baru, pengalaman sebelumnya dengan pengguna bank yang bersangkutan dapat bekerja sebagai syarat batas

pembentukan sikap dan selanjutnya nilai transaksi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa, dalam hal pengalaman tinggi sebelumnya pelanggan menggunakan lebih banyak sumber daya kognitif atau pemikiran rasional untuk memproses penembangan informasi hasil perilaku.

Adanya keterbatasan dalam informasi konten yaitu kepercayaan nasabah pada bank tersebut. Dalam penelitian Mahmood Jasim (2014) bahwa keinginan pribadi, pengetahuan pribadi, jangka waktu penggunaan produk terhadap inovasi dan pengalaman merupakan faktor penghambat yang menghambat *mobile banking*, tetapi dalam hasil penelitian ini bahwa tiga faktor penghambat memiliki dampak positif pada penggunaannya yaitu keinginan, kebiasaan dan pengetahuan.

Dalam menentukan penggunaan *mobile banking* nasabah juga butuh kepercayaan keamanan pada bank yang dipercayakan. Keamanan dan kerahasiaan merupakan faktor utama bagi nasabah, karena faktor tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan dalam penggunaan *mobile banking* pada bank di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat nilai kerugian penyalahgunaan *mobile banking* (Suheriadi, 2017 (*infobanknews.com*)). Industri perbankan telah menyaksikan perubahan signifikan dalam pola pemberian layanan beberapa tahun terakhir dengan adopsi teknologi swalayan, yang telah muncul sebagai pengganti layanan perbankan yang masih tradisional. Sehubungan dengan hal tersebut, Peneliti menilai untuk mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah pada layanan *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Isi dan Bentuk Informasi Terhadap

Sikap Nasabah dan Niat Transaksi dengan *Mobile banking*: Peran Moderasi *Perceived Privacy Concern* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bentuk relevansi informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya ?
2. Apakah akurasi informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya ?
3. Apakah ketepatan waktu informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya ?
4. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya ?
5. Apakah sikap nasabah *mobile banking* mandiri berpengaruh positif terhadap niat transaksi?
6. Apakah *perceived privacy concern* memoderasi pengaruh antara relevansi informasi terhadap sikap nasabah Bank Mandiri di Surabaya ?
7. Apakah *perceived privacy concern* memoderasi pengaruh antara akurasi informasi terhadap sikap nasabah Bank Mandiri di Surabaya ?
8. Apakah *perceived privacy concern* memoderasi pengaruh antara ketepatan waktu informasi terhadap sikap nasabah Bank Mandiri di Surabaya ?
9. Apakah *perceived privacy concern* memoderasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah Bank Mandiri di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh relevansi informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh akurasi informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh ketepatan waktu informasi berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh sikap nasabah *mobile banking* berpengaruh positif terhadap niat transaksi nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived privacy concern* memoderasi antara relevansi informasi terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya
7. Untuk menguji pengaruh *perceived privacy concern* memoderasi antara akurasi informasi terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya
8. Untuk menguji pengaruh *perceived privacy concern* memoderasi antara ketepatan waktu terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

9. Untuk menguji pengaruh *perceived privacy concern* memoderasi antara kemudahan penggunaan terhadap sikap nasabah *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

1.4 Manfaat Penulisan

Manfaat adanya penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi peneliti, dan bagi masyarakat mengenai “Pengaruh Isi dan Bentuk Informasi Terhadap Sikap Nasabah dan Niat Transaksi dengan *Mobile banking*: Peran Moderasi *Perceived Privacy Concern* Nasabah Bank Mandiri di Surabaya” akan bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah informasi baru, memperluas pengetahuan perbankan dan pemasaran pada suatu variabel, terutama mengenai variabel yang akan diteliti.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai penggunaan *mobile banking*, dan memberikan kepercayaan nasabah terhadap bank tersebut.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika hasil penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian dari aspek isi informasi, bentuk informasi, niat transaksi, perceived privacy concern serta hasil dari analisis penelitian ini. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

