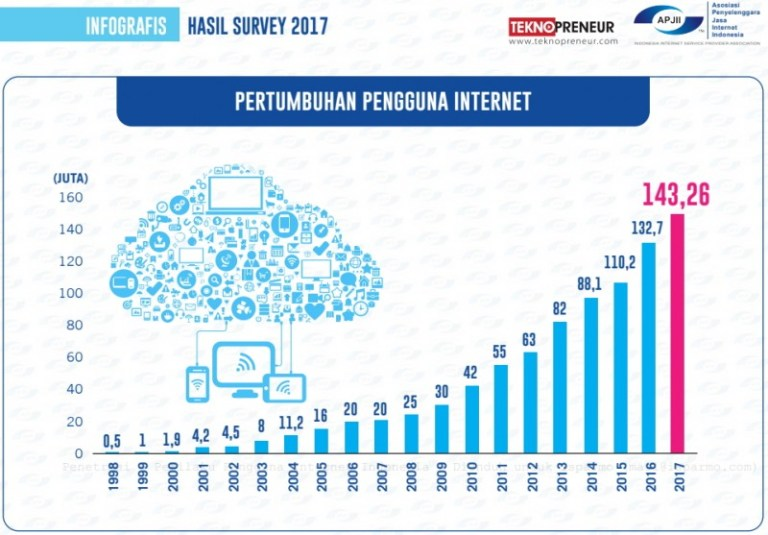
**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Kehidupan manusia terus berevolusi dan berkembang menjadi lebih baik. Berbagai aspek kehidupan salah satunya aspek teknologi merupakan aspek yang selalu mempermudah dan menunjang kehidupan manusia. Perkembangan Teknologi Informasi (TI) memiliki peran yang besar bagi aktivitas manusia, juga memberikan pengaruh pada dunia bisnis. Teknologi Informasi dapat menunjang dan memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan secara *real time* dan akurat. Sistem TI yang terintegrasi dengan baik akan membantu pelaksanaan aktivitas bisnis kearah yang lebih baik dengan sistem kerja yang efektif dan efisien. (<https://zahiraccounting.com>). Inilah mengapa sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan TI yang memang sudah menjadi kebutuhan dasar setiap perusahaan, selain sebagai keunggulan bersaing juga bisa menjadi strategi perusahaan untuk memuaskan nasabah.

TI juga tidak terlepas dari Internet, Internet memegang peranan penting dalam mendukung perkembangan TI. Masyarakat secara sadar dan tidak sadar telah menggunakan sistem teknologi yang berbasis internet. Banyak yang mengaku bahwa internet adalah teknologi yang sangat berpengaruh pada bisnis yang sedang dijalankan. Tak sedikit pula pebisnis yang sangat sukses berkat bantuan internet (<https://www.linkedin.com>). Teknologi berbasis internet sudah banyak diterapkan dalam kehidupan manusia dan bisnis seperti *e-commerce, online banking*, Electronic Data Interchange, dan lainnya. (<https://materikuliah441.wordpress.com>). Selain itu, banyak kegunaan internet seperti memudahkan masyarakat mengakses informasi, membuka peluang bisnis baru, memberikan layanan real time, menghemat waktu konsumen dalam melakukan transaksi jual beli dan lain-lain. Pengguna Internet di masyarakat selalu meningkat setiap tahun. Menurut data dari tahun 1998 hingga 2017 pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia dan Pertumbuhannya, 1998-2017**

Sumber: https://apjii.or.id

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengguna Internet di Indonesia terus meningkat. Ini dapat mengartikan bahwa masyarakat pelan-pelan sudah mulai memahami pentingnya teknologi berbasis internet. Perbandingan tahun 2010 hingga 2017 menyatakan bahwa terjadi kenaikan 3 kali lipat. Kenaikan drastis ini juga disebabkan era dunia yang selalu berevolusi. Dunia kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana ditandai dengan kemunculan berbagai alat teknologi canggih yang bisa menggantikan manusia atau membantu manusia dalam menyelesaikan suatu masalah. (<http://id.beritasatu.com>) Sehingga kenaikan ini dapat dikatakan memberikan efek yang baik karena internet menjadi fasilitas kita untuk mengakses informasi dan kebutuhan kita secara mendunia.

Teknologi Informasi di dunia perbankan merupakan hal yang sudah biasa, banyak industri perbankan khususnya di Indonesia sudah menerapkan Teknologi Informasi dalam kegiatan operasionalnya. Dalam dunia perbankan, perkembangan teknologi informasi membuat para perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa. Sebelum keberadaaan teknologi di industri perbankan semua masalah keuangan harus diselesaikan oleh nasabah melalui kantor fisik terdekat, namun setelah kedatangan teknologi informasi di industri ini pola perilaku masyarakat juga cukup berubah drastis. Dimulai dengan transaksi via *teller* lalu berkembang dengan keberadaan ATM yang mampu mempermudah dimensi waktu dan lokasi yang diperlukan nasabah untuk pengambilan uang tunai, transfer dana, pembayaran dan cek saldo. (<http://blog.pasca.gunadarma.ac.id>) Selanjutnya, disusul lagi dengan sistem teknologi terbaru dalam industri ini adalah *mobile banking (m-banking)* yang mampu memfasilitasi nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui teknologi berbasis internet lewat telepon seluler atau *smart phone*.( https://www.cermati.com)

Keunggulan dari M-banking ini sendiri menguntungkan baik bagi pihak perbankan maupun nasabah. Nasabah dapat menggunakan layanan perbankan 24 jam tanpa harus mendatangi kantor fisik. Resiko biaya juga dapat dihindari oleh nasabah, yaitu tidak perlu membuang-buang biaya untuk datang ke kantor fisik. Layanan M-banking menjadi pilihan para nasabah yang memiliki mobilitas tinggi karena dapat menghemat kedua hal tersebut yakni waktu dan biaya dalam bertransaksi. Tujuan dari setiap perusahaan khususnya perbankan adalah memuaskan konsumennya dalam arti memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

Kemajuan teknologi ini mengharuskan masyarakat Indonesia untuk melek terhadap teknologi, karena pergeseran teknologi tidak akan berhenti dan selalu berkembang. Pengguna M-banking juga selalu meningkat setiap tahun. Menurut data dari tahun 2015 hingga 2017 pertumbuhan pengguna M-banking di Indonesia adalah sebagai berikut :

###### **Tabel 1.1 Data Pengguna M-Banking di Indonesia dan pertumbuhannya, 2015-2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 2015 | 2016 | 2017 |
| 11% | 20% | 33% |

Sumber : Data disari peneliti dari https://wearesocial.com

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pengguna *Mobile banking* di Indonesia terus meningkat. Data yang dikumpulkan berdasarkan populasi penduduk Indonesia. Peningkatan ini mengartikan bahwa *mobile banking* menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi perbankan. Tren pergeseran dari penggunaan *paper based instrument* seperti cek dan bilyet giro ke penggunaan *card based* dan *electronic based instrument* terlihat dari semakin terbiasanya masyarakat menggunakan alat pembayaran seperti kartu kredit, kartu ATM/Debet, transfer elektronik melalui kliring dan *Real Time Gross Settlement* (RTGS), *Scripless Securities Settlement System* (SSSS), uang elektronik baik yang berbentuk kartu (*card based*) maupun *server based*, pembayaran melalui saluran *internet banking mobile payment* dan fitur-fitur turunan lainnya. (https://www.bi.go.id)

Bank Mandiri merupakan salah satu bank di Indonesia yang memiliki aset terbesar yang didirikan pada 2 Oktober 1998. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia. Walaupun sudah berdiri lama Bank Mandiri tidak hanya berdiam menggunakan konsep yang konvensional, Bank Mandiri memiliki pemikiran yang terbuka terhadap kemajuan teknologi. Salah satunya adalah dengan menciptakan layanan Mandiri Online. **Mandiri Online** merupakan layanan integrasi dari mandiri Internet dan mandiri Mobile yang tampil dengan wajah baru untuk menghadirkan kenyamanan serta kemudahan lebih dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas transaksi keuangan. Nasabah mendaftarkan diri dan mengaktifkan *service t*ransaksi finansial mandiri online di cabang terdekat dengan membawa identitas diri, buku tabungan dan kartu ATM. Setelah melakukan pendaftaran, nasabah melakukan aktivasi online pada website mandiri online atau di aplikasi mandiri online pada *smartphone* (<https://www.bankmandiri.co.id>). Pengguna layanan mobile banking Bank Mandiri per 31 Maret 2017 mencapai 7,4 juta pengguna, yang berarti meningkat 131,25 persen dibanding posisi akhir 2009, yakni 3,2 juta pelanggan. (https://databoks.katadata.co.id)

Penerapan teknologi di suatu perusahaan erat kaitannya dengan faktor sumber daya manusia baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Faktor Sumber daya manusia memerlukan penyesuaian terhadap kondisi perusahaan yang baru. Dari sisi perusahaan, khususnya para karyawan harus mengerti informasi dan kegunaan teknologi tersebut. Menurut Kustono dalam Tangke (2004), “Faktor pengguna sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan sistem baru, karena tingkat kesiapan pengguna untuk menerima sistem baru mempunyai pengaruh besar dalam menentukan sukses tidaknya pengembangan/penerapan sistem tersebut”.

Menurut Santoso (2010) Berbagai teori perilaku banyak yang digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi sistem informasi oleh pengguna akhir (*end user*), beberapa diantaranya adalah *Theory of Reason Action, Theory of Planned Behaviour, Task-Technology Fit Theory,* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu model penelitian yang berfungsi untuk memahami unsur-unsur yang mempengaruhi para pengguna sistem teknologi informasi dan diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis tahun 1986.

Penelitian ini menggunakan model TAM sebagai model acuan, dimana menjadikan 4 konstruksi sebagai variable penelitian yakni *perceived usefulness, perceived ease of use,* *behavioral intention to use* dan *consumer attitude*. Peneliti menambahkan variabel tambahan yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Saprikis dan Markos (2018) yaitu *enjoyment* untuk mengetahui seberapa nyaman *user* menggunakan atau mengaplikasikan sistem teknologi informasi.

*Perceived usefulness* (PU) merupakan persepsi pengguna bahwa suatu system informasi akan membantu atau meningkatkan kinerja aktivitas. *Perceived usefulness* (PU) menurut Jahangir dan Begum (2008) variabel yang memiliki hubungan signifikan dan positif dengan *consumer attitude* adalah *perceived usefulness.* Tetapi menurut Crabbe, Standing, Standing dan Karjaluoto (2009) berdasarkan hasil bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang moderat tetapi signifikan terhadap *attitude.* Berdasarkan penelitian Tella dan Olasina (2014) dalam Kaibir, Saidin dan Ahmi (2017) bahwa *behavioral intention to use* pada pembayaran elektronik dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dalam transaksi perbankan. Mendukung penelitian ini menurut Chai (2013) bahwa hasil penelitian mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use.* Tetapi penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian menurut Letchumanan dan Muniandy (2013) menyatakan bahwakebalikan dari ekspektasi bahwa *perceived usefulness* bukan merupakan faktor yang signifikan terhadap *behavioral intention.*

*Perceived ease of use* (PEOE) merupakan persepsi pengguna terhadap tingkat kesulitan dalam menggunakan suatu sistem informasi atau beranggapan bahwa suatu teknologi mudah diaplikasikan bukan menjadi beban. Berdasarkan penelitian (Crabbe et.al, 2009) berdasarkan hasil bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang moderat tetapi signifikan terhadap *attitude.* Tetapi tidak sejalan dengan penelitian menurut Yoon*,* Duff dan Ryu (2013) bahwa *perceived ease of use* tidakmemiliki hubungan yang signifikan terhadap *attitude* pada game online diantara online di Taiwan. Menurut Chai (2013) bahwa hasil penelitian mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Tidak sesuai dengan penelitian menurut Kanchanatanee, Suwanno dan Jarernvongrayab (2014) bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki efek secara langsung terhadap *intention to use E-marketing.*

*Perceived Enjoyment* merupakan suatu kondisi dimana pengguna merasa senang atau nyaman dalam menggunakan sistem informasi tertentu terlepas dari resiko atau konsekuensi dari system tersebut. Menurut Saprikis dan Markos (2018) yaitu *enjoyment* memiliki hubungan pengaruh yang positif dan kuat terhadap *behavioral intention.* Tetapi berbanding terbaik dengan penelitian menurut Venkatesh dalam Sun dan Zhang (2006) yaitu *Perceived enjoyment* tidak memilikihubungan lansung terhadap *Behavioral Intention.*

*Consumer attitude* merupakan sikap pengguna apakah ingin melanjutkan mencari tahu penggunaan tentang suatu sistem informasi atau tidak. Menurut Dash, Mohanty, Pattnaik, Mohapatra dan Sahoo (2011) bahwa *Customer’s attitude* dalam menggunakan internet banking mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use it.* Tetapi menurut Shroff, Deneen dan Eugenia (2011) bahwa *Attention toward usage* dan *behavioral intention to use* memiliki hubungan yang tidak signifikan satu sama lain. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE,* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE* MELALUI *CONSUMER ATTITUDE* PADA *MOBILE BANKING* MANDIRI”.**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan *mobile banking?*
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh pada niat menggunakan layanan *mobile banking?*
3. Apa pendapat dan penilaian masyarakat terhadap layanan *mobile banking* Bank Mandiri?
4. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
5. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
6. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
7. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
8. Apakah *perceived* *enjoyment* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
9. Apakah *perceived* *enjoyment* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
10. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
11. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
2. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
3. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
4. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
5. Apakah *perceived enjoyment* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
6. Apakah *perceived enjoyment* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
7. Apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
8. **Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah, maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah *Mobile Banking* Bank Mandiri
2. Subjek penelitian ini adalah nasabah yang telah atau pernah menggunakan *Mobile Banking* Bank Mandiri
3. Variabel penelitian ini adalah *perceived usefulness,* *perceived ease of use, perceived enjoyment*, *consumer attitude* dan *behavioral intention to use*
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2018 - Januari 2019
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *perceived usefulness,* *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment*, terhadap *behavioral intention to use* melalui *consumer attitude* pada *mobile banking* Bank Mandiri?”

1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
4. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
5. Untuk mengetahui apakah *enjoyment* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
6. Untuk mengetahui apakah *enjoyment* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
7. Untuk mengetahui apakah *consumer attitude* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri
8. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

1. Aspek Praktis
2. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah wawasan pihak manajemen khususnya dalam penerapan konsep yang berkaitan dengan *perceived usefulness, perceived ease of use, enjoyment, consumer attitude* dan *behavioral intention to use* dalam *model Technology Acceptance Model* (TAM) pada transaksi perbankan.

1. Manfaat bagi nasabah

Sebagai referensi dan informasi untuk nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* yang diberikan oleh Bank Mandiri

1. Aspek Teoritis
2. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang *perceived usefulness,* *perceived ease of use* dan *enjoyment*, *behavioral intention to use* dan *consumer attitude* yang merupakan variabel/konstruk yang ada pada model *Technology Acceptance Model* (TAM)

1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.