**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Uang sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Manusia dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sebagian besar dengan menggunakan uang. Uang dijadikan sebagai alat transaksi untuk melakukan tukar menukar. Pada zaman dahulu transaksi jual beli dilakukan dengan sistem barter, dimana antara pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang untuk dapat memperoleh barang yang lain. Namun pada saat ini sistem barter sudah tidak digunakan. Sehingga apabila seseorang ingin memperoleh suatu barang atau jasa maka ia harus membayar dengan menggunakan uang.

Seiiring berjalannya waktu, proses transaksi yang semulanya hanya dilakukan dalam lingkup kecil kemudian berkembang semakin luas sehingga manusia dapat melakukan transaksi bahkan sampai dengan lintas benua. Perkembangan proses transaksi tersebut tidak berkembang dengan sendirinya, namun didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Perkembangan teknologi yang begitu cepat mendorong dunia perbankan untuk dapat menyesuaikan diri. Dimana dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat manusia merasa semakin dimudahkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Manusia pun berharap dengan semakin berkembangnya teknologi, mempermudah manusia dalam melakukan transaksi baik jarak dekat maupun jarak jauh. Saat ini, dunia perbankan berusaha untuk mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Salah satunya adalah dengan menghadirkan *Mobile Banking* atau *M-Banking. Mobile banking* merupakan layanan perbankan melalui alat komunikasi (*handphone*), *mobile banking* ini cukup praktis penggunaannya. *Mobile banking* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, selama tersambung dengan jaringan operator. Sehingga, nasabah tidak perlu lagi pergi ke ATM ataupun bank untuk melakukan transaksi ([www.kreditgogo.com](http://www.kreditgogo.com)).

Mobile Banking diluncurkan pertama kali oleh Excelcom pada akhir 1995. Peluncuran tersebut mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Kemunculan Mobile Banking ini juga dilatarbelakangi oleh keinginan bank-bank untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari para nasabahnya. Salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi ([www.kreditgogo.com](http://www.kreditgogo.com)). Dengan kehadiran *mobile banking* sebagai salah satu layanan perbankan, mendorong para nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Semakin banyak nasabah yang merasa senang dan merasa dipermudahkan dengan adanya *mobile banking,* sehingga pertumbuhan penggunaan *mobile banking* semakin meningkat.

Namun *mobile banking* juga memiliki beberapa kekurangan, fitur keamanan menjadi salah satu isu penggunaan *mobile banking* ini. Para ahli keamanan secara umum setuju bahwa *mobile banking* lebih aman daripada *online banking* karena sangat sedikit virus dan trojan yang menyerang *smartphone*, namun demikian pengguna *mobile banking* ternyata lebih rentan diserang penipuan yang dinamakan “*smishing*.” Penyebab penipuan ini lebih banyak disebabkan oleh pengguna *mobile banking* menerima SMS palsu yang menanyakan detil rekening bank dari seorang *hacker* yang menyamar sebagai institusi keuangan. Walaupun [sistem *online banking*](https://www.cermati.com/artikel/transaksi-internet-banking-akan-semakin-aman-dengan-cara-ini) punya fitur keamanan melalui koneksi yang terenkripsi sehingga *hacker* tidak dapat membaca data yang dikirimkan, namun hal ini tidak berlaku manakala *smartphone*-nya dicuri. Celakanya lagi banyak orang mengatur agar perangkat *smartphone* mereka dapat menyimpan p*assword* atau menggunakan *password* dan pin yang tidak aman atau dapat ditebak dengan mudah. ([www.cermati.com](http://www.cermati.com)).

Kekurangan *mobile banking* yang lain adalah mengenai kompabilitas. Untuk dapat mengakses *mobile banking* secara maksimal nasabah memerlukan *smartphone*. Selain itu dukungan *software mobile banking* pihak ketiga tidak selalu kompatibel bagi semua jenis *smartphone*. Jika nasabah tidak memiliki *smartphone*, tipe dari *mobile banking* yang dapat digunakan biasanya terbatas sehingga beberapa fitur tidak dapat diakses. Melakukan pengecekan rekening tabungan melalui SMS tidak menjadi masalah, akan tetapi fitur yang lebih canggih misalnya transfer antar rekening umumnya tidak tersedia bagi pengguna ponsel model lama sehingga tetap saja harus menggunakan *smartphone*. Operabilitas ponsel menjadi tantangan tersediri bagi layanan *mobile banking* ini, di mana ada sejumlah besar perangkat ponsel yang berbeda dan itu merupakan tantangan besar bagi bank untuk menawarkan solusi *mobile banking* pada setiap jenis perangkat ([www.cermati.com](http://www.cermati.com)).

Laporan Bank Indonesia menyebutkan bahwa pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia terus bertumbuh pesat. Total pertumbuhan pengguna *mobile banking* dari empat bank (Mandiri, BCA, BNI, dan BRI) diungkapkan mencapai angka 23,65 juta pengguna pada 2015. Jumlah tersebut naik 25% dari jumlah pengguna *mobile banking* pada 2014 yang sekitar 18,8 juta pengguna ([www.money.id](http://www.money.id)).

Berdasarkan gambar 1.1, dikatakan bahwa jumlah penggunaan *mobile banking* pada tahun 2015 yaitu sebesar 23,85 juta. Terlihat bahwa Bank Mandiri menempati posisi ke 2 dengan jumlah pengguna sebesar 6,6 juta sehingga persentase penggunaan SMS / *mobile banking* terhadap total nasabah sebesar 41,8%. Bank Mandiri masuk ke dalam kategori 10 bank terbesar di Indonesia dan menduduki peringkat pertama sebagai bank terbesar di Indonesia ([www.bumntrack.com](http://www.bumntrack.com)).

**Gambar 1.1**

**Persentase Pengguna SMS / Mobile Banking Terhadap Total Nasabah pada Tahun 2015**



Sumber: [www.sharingvision.com](http://www.sharingvision.com)

Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia ([www.bankmandiri.co.id](http://www.bankmandiri.co.id)). Bank Mandiri berusaha terus memberikan layanan yang dapat memuaskan nasabahnya, salah satunya dengan menciptakan mandiri *online*. Mandiri *online* terdiri atas *internet banking* dan *mobile banking*. Dengan kehadiran *mobile banking* perilaku masyarakat bertransisi dari konvensional menjadi *instant*.

Melihat perilaku masyarakat pada saat ini terdapat 2 hal penting yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan sistem teknologi yaitu perspektif kegunaan dan perspektif kemudahan. Perspektif kegunaan juga dapat disebut sebagai *perceived usefulness,* memiliki arti suatu fase dimana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan TIK dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)). Berdasarkan penelitian Oentario, Harianto, dan Irawati (2017) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude.*

Kemudian hal penting selanjutnya yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan sistem teknologi adalah perspektif kemudahaan. Perspektif kemudahan juga dapat disebut sebagai *perceived ease of use*. Perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (www.id.wikipedia.org). Berdasarkan penelitian Oentario, Harianto, dan Irawati (2017) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude.*

Kepercayaan (*trust*) juga menjadi salah satu faktor penting untuk membangun *behavioral intention to use. Trust* adalah keadaan dimana pengguna merasa yakin dan menganggap bahwa sistem informasi dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang dapat mempermudah penggunanya. *Trust* sering dianggap sebagai dasar dari e-commerce (Keen et al., 1999 dalam Saprikis dan Markos 2018) dan menjadi faktor terpenting sebagai penentu keberhasilannya (Wang & Emurian, 2005 dalam Saprikis dan Markos 2018). Oleh karena itu, telah diteliti secara intensif oleh berbagai peneliti untuk memahami dampaknya terhadap niat individu untuk menggunakan platform online untuk pembelian (Gefen et al., 2003; Hoffman et al., 1999; Kim, 2012; McKnight & Chervany, 2001 dalam Saprikis dan Markos 2018).

*Perceived usefulness, perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh dalam membangun *consumer attitude.* Semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap didefinisikan sebagai perasaan batin individu yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak suka sesuatu (misalnya; merek atau layanan). Sikap juga mendorong kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang baik atau buruk, objeknya dapat dikategorikan sebagai sikap, orang, produk, layanan, organisasi, ide, masalah, dan juga internet. Tidak hanya itu, p*erceived usefulness, perceived ease of use* dan *trust* serta *consumer attitude* juga berpengaruh dalam meningkatkan *behavioral intention to use. Behavioral intention to use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap mengaplikasikan sebuah teknologi Davis (1989). Tingkat pengunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap serta perhatian sang pengguna terhadap teknologi tersebut, contohnya adalah adanya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, keinginan untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk mempengaruhi pengguna lain ([www.id.wikipedia.org](http://www.id.wikipedia.org)).

Berdasarkan uraian sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use* melalui *Consumer Attitude* pada *Mobile Banking* Bank Mandiri.”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat mengidentifikasikan beberapa masalah seperti:

1. Apakah uang menjadi satu satunya alat transaksi yang digunakan pada saat ini?
2. Seberapa besar perkembangan teknologi mempengaruhi perbankan?
3. Apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
5. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
6. Apakah *trust* mempengaruhi *consumer attitude* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
7. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
8. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
9. Apakah t*rust* mempengaruhi *behavioral intention to use* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
10. Apakah *consumer attitude* pada *behavioral intention to use* pada penggunaan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri?
11. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ditemukan, penulis membatasi masalah – masalah yang akan diteliti, antara lain:

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

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah *Mobile Banking* Bank Mandiri.
2. Subjek penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* Bank Mandiri di Jabodetabek.
3. Variabel yang diteliti yaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, behavioral intention to use,* dan *consumer attitude.*
4. Periode penelitian yaitu Oktober 2018 hingga 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 *trust* terhadap *behavioral intention to use* melalui *consumer attitude* pada *mobile banking* Bank Mandiri?”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

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

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis memiliki harapan perusahaan dapat mengevaluasi *perceived usefulness, perceived ease of use,* dan *trust* untuk meningkatkan *consumer attitude* yang mendukung terbentuknya *behavioral intention to use* yang kuat pada penggunaan aplikasi *mobile banking*.

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan tambahan bagi masyarakat luas dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.