

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era industri 4.0 saat ini, teknologi informasi merupakan sebuah hal yang krusial. Teknologi informasi memiliki beberapa jenis komponen, yaitu *hardware*, *software*, *database*, *network*, dan *people*. Teknologi informasi sendiri didefinisikan sebagai sebuah teknologi dalam berbagai bentuk yang memudahkan manusia sebagai penggunaanya dalam melakukan pembuatan, pengubahan, penyimpanan, melakukan komunikasi dan/atau penyebaran informasi. Hal ini membuat hampir seluruh lini kehidupan di masyarakat diharuskan beradaptasi dengan teknologi informasi. Penerapan teknologi informasi berperan penting bagi perusahaan karena teknologi informasi dapat menjadi pusat atau sumber strategi dalam bisnis untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing [1].

Penerapan teknologi informasi di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada bidang bisnis merupakan salah satu keunggulan sebuah perusahaan. Dengan pengetahuan dan terbukanya perusahaan akan teknologi informasi memberikan perusahaan kemampuan untuk lebih baik dalam mengetahui potensi *opportunities* dan *threats* nantinya. Pengetahuan ini dapat membuat perusahaan dapat bersaing dengan lebih unggul. Perusahaan dengan teknologi informasi yang baik dapat dengan lebih efektif dan efisien dalam pengolahan data untuk menjadi informasi sebagai landasan pengambilan keputusan perusahaan. Keunggulan teknologi informasi ini mendukung banyak perusahaan untuk menerapkannya, salah satunya adalah perusahaan perbankan Bank Central Asia atau BCA.

PT. BCA (Bank Central Asia) merupakan sebuah perusahaan perbankan swasta yang berada di posisi terbesar di Indonesia, dengan total asset sebesar 1.129 triliun [2]. Bank ini memiliki 1,242 cabang dengan lebih dari 26 juta pengguna atau nasabah per bulan Juni 2021. Perusahaan ini sudah terdaftar serta termonitor oleh Otoritas Jasa Keuangan serta merupakan bagian dari Lembaga Penjamin Simpanan. Bank ini juga merupakan bank terbesar ketiga yang berada di Indonesia, setelah Bank Mandiri dan Bank Rakyat Indonesia [3]. Sebagai perusahaan besar, BCA mengadaptasi adanya teknologi informasi dengan berbagai terobosan, salah satunya *mobile banking/ m-banking*.

Mobile banking merupakan layanan yang difasilitasi oleh perusahaan perbankan dalam memudahkan pengguna yang sekaligus merupakan nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudahan ini memungkinkan nasabah untuk melaksanakan aktivitas perbankan seperti transaksi pengecekan saldo rekening, mutasi rekening, transfer uang, melakukan pembayaran, dan aktivitas lainnya. Produk *mobile banking* yang dimiliki oleh Bank BCA dengan nama BCA Mobile sudah digunakan oleh 75% nasabah BCA per Mei 2021 [4]. Penggunaan *mobile banking* secara umum didominasi oleh usia produktif, yakni generasi milenial dan juga generasi Z [5]. Berdasarkan perolehan data dari Top Brand Award, m-BCA menduduki peringkat pertama dalam kategori E-Channel *Mobile Banking* dengan persentase 47.5% ditahun 2021 [6].

Tabel 1.1 TOP Brand Award E-Channel

BRAND	Top Brand Index 2021
m-BCA	47.5%
BRI Mobile	17%
BNI Mobile	14%
m-Banking Mandiri	12.9%
CIMB Niaga Mobile	4.1%

Tingginya persentase penerimaan *mobile banking* pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa salah satu teknologi yang dimiliki bank BCA diterima dengan baik. Penerimaan teknologi informasi oleh pengguna atau klien dapat menjadi suatu tolok ukur keefektifan dan keefisienan dari suatu teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan maupun ekspektasi dari penggunanya. Penerimaan teknologi informasi dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor melalui suatu pendekatan. Pendekatan yang penulis pilih pada analisis penerimaan kali ini adalah *Technology Acceptance Model* yang sering kali disebut TAM.

Technology acceptance model merupakan salah satu dari adanya sekian banyak pendekatan untuk menganalisis penerimaan teknologi informasi terhadap penggunanya yang diciptakan oleh Davis pada tahun 1986. Model ini mencakup beberapa konstruk yang meliputi konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude towards using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), penggunaan aktual/sebenarnya (*actual use*) dan juga dapat menambahkan pandangan-pandangan atau konstruk eksternal tertentu seperti konstruk pengalaman (*experience*) dan kompleksitas

(*complexity*) [7]. Konstruk yang ada kemudian dapat digunakan untuk melakukan eksplorasi bagaimana bank BCA sebagai bank swasta terbesar, saat ini memiliki teknologi dan sistem informasi maupun sistem yang dapat diterima dengan baik oleh *user* atau pengguna. Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi dasar acuan bagi perusahaan serupa untuk lebih lagi meningkatkan layanan melalui teknologi informasi yang ada, khususnya layanan *mobile banking*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada subbab sebelumnya, perusahaan perbankan semakin mengembangkan layanannya melalui teknologi informasi, salah satunya *mobile banking*. Namun hingga saat ini belum diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta sebagai nasabah bank swasta terbesar di Indonesia ini, yang merupakan pengguna untuk menerima penggunaan aplikasi *mobile banking* BCA. Pada penelitian ini, mahasiswa di Yogyakarta dipilih sebagai objek dengan mempertimbangkan usia produktif, kapabilitas dalam menggunakan internet, serta kesesuaian kota Yogyakarta sebagai kota pelajar.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis tuturkan menghasilkan sebuah pertanyaan tentang apa saja faktor yang mempengaruhi pengguna, dalam konteks ini ialah mahasiswa di Yogyakarta dalam menerima penggunaan m-BCA?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa di kota Yogyakarta dalam menerima penggunaan m-BCA.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan dengan pembatasan masalah agar permasalahan yang dibahas dapat lebih detail dan tidak melenceng dari pembahasan utama dengan menggunakan konstruk yang terdapat dalam pendekatan TAM. Ruang lingkup penelitian ini juga hanya meliputi pengguna aplikasi m-BCA, khususnya mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Informasi yang diambil juga merupakan pengalaman nyata yang didapat dari pengguna aplikasi m-BCA.

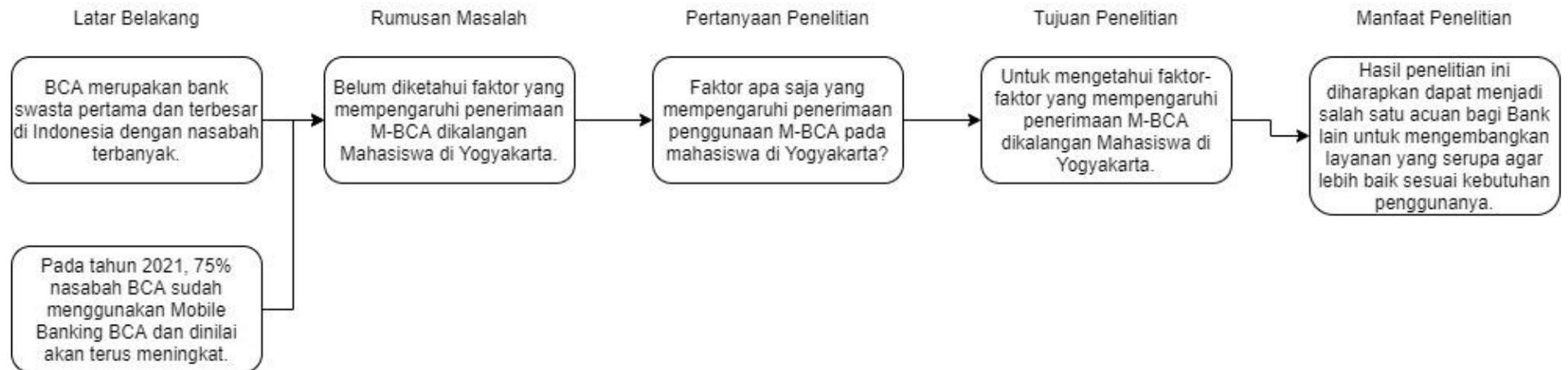
1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat serta tujuan penelitian yang sudah ditentukan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan atau nilai ukur perusahaan perbankan lainnya untuk mengembangkan layanan dalam bidang yang serupa sehingga dapat menjadi lebih baik dan terus menyesuaikan kebutuhan penggunanya.



1.7. Bagan Keterkaitan

Berikut ini merupakan gambaran bagan keterkaitan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian secara garis besar melalui Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan

1.8. Hipotesis Penelitian

1.8.1. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Kurniawati, dkk [8] melakukan penelitian dengan menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived usefulness* yang merupakan persepsi kegunaan suatu aplikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang merupakan minat menggunakan aplikasi. Pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Puriwat, W dan Tripopsakul, S [9] *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Maka dari itu, dihasilkan keputusan dan kesimpulan bahwa:

H1: *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use* (ITU).

1.8.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Menurut Kurniawati, dkk [8], *perceived ease of use* yang merupakan kemudahan dalam menggunakan sebuah aplikasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang merupakan minat untuk menggunakan aplikasi. Pada penelitian Oktapiani, dkk [10] juga dihasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat penggunaan (*intention to use*). Berdasarkan kesimpulan penelitian-penelitian tersebut, maka dirumuskan bahwa:

H2: *Perceived ease of use* (PEOU) memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to use* (ITU).

1.8.3. Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention to Use

Perceived Risk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dengan *Intention to Use*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, Marindah [11]. Penelitian juga dilakukan oleh Lee, Eunyong, dkk [12] dan menghasilkan kesimpulan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif (ditolak) dengan *Intention to Use*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa:

H3: *Perceived Risk* (PR) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU) penggunaan aplikasi.

1.8.4. Pengaruh Trust terhadap Intention to Use

Trust memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Use*, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa, Marindah [11]. Penelitian yang dilakukan oleh Candra, Sevenpri, dkk [13] menghasilkan kesimpulan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif (diterima) terhadap *Intention to Use*. Hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

H4: *Trust* (T) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU) penggunaan aplikasi.

