

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah merevolusi berbagai aspek pada aktivitas manusia. Kondisi ini dimanfaatkan oleh sektor perbankan untuk menciptakan inovasi layanan melalui teknologi informasi dengan bantuan internet. Salah satu pemanfaatan teknologi internet tersebut adalah pada *mobile banking*. Dalam hal ini, *mobile banking* merupakan salah satu bentuk *elektronik banking* yang ditawarkan pihak bank kepada nasabahnya melalui *mobile service* dan bank yang dihubungkan melalui database internet dimana para nasabah dapat melakukan dan bertransaksi jasa keuangan dalam suatu lingkungan semu (*virtual environment*). Melalui kehadiran *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual dengan mengunjungi bank dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi bank (Handayani, 2023), sehingga kehadiran layanan *mobile banking* diharapkan dapat memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam mengakses rekening bank dan melakukan kegiatan transaksi. Berikut merupakan data yang diperoleh dari www.bi.go.id untuk pengguna *mobile banking* di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penggunaan *mobile banking* di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna (orang)
2020	3.427.101
2021	5.534.245
2022	8.534.937

Sumber : <https://www.bi.go.id>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kenaikan penggunaan *mobile banking* dari tahun 2020 ke tahun 2021 sebanyak 2.107.144 pengguna, sedangkan untuk tahun 2021 ke tahun 2022 sebanyak 2.820.692 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam penggunaan *mobile banking* setiap tahunnya semakin meningkat secara signifikan.

Keputusan penggunaan *mobile banking* merupakan gambaran hasil dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, pengguna *mobile banking* akan

mengambil Keputusan penggunaan apabila *mobile banking* memberikan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya. Bank berusaha berupaya untuk memengaruhi pengguna *mobile banking* untuk menggunakannya. Selain persepsi manfaat, persepsi kemudahan juga memengaruhi keputusan penggunaan *mobile banking*, hal ini menunjukkan bahwa apabila pengguna menggunakan *mobile banking* tersebut merasakan dan mendapat kemudahan untuk menggunakan dan tidak membutuhkan tenaga berlebih untuk menggunakan.

Keputusan penggunaan dalam penelitian ini merujuk dari keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:222), yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian mengenai persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan telah banyak dilakukan sebelumnya Rahmawati dan Yuliani (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Persepsi manfaat didefinisikan Jogiyanto (2007:114) sebagai ukuran seberapa yakin seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan prestasi kerjanya. Artinya manfaat yang dirasakan dapat dijadikan tolak ukur dalam pengambilan keputusan. Artinya jika seseorang percaya akan manfaat teknologi maka ia akan memanfaatkannya untuk mempermudah pekerjaannya. Selain itu, Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Widiyanti (2020), Ningsih, dkk. (2021), Dirwan (2022). Harmaningtyas dan Susetyarsi (2023) Selain persepsi manfaat, persepsi kemudahan juga memengaruhi terhadap keputusan penggunaan,

Persepsi kemudahan menurut Jogiyanto (2007:114) mengartikan kemudahan sebagai keyakinan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Artinya apabila seseorang yakin bahwa sistem informasi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang berpendapat bahwa sistem

informasi tersebut tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya. Artinya persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi. Pernyataan ini sejalan dengan Davis 1989 yang menyatakan bahwa jika seseorang percaya pada teknologi maka akan menggunakannya. Penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan telah banyak dilakukan sebelumnya. Rahmawati dan Yuliani (2020) dalam penelitiannya terhadap penggunaan *mobile banking* mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Artinya semakin mudah aplikasi *mobile banking* tersebut digunakan untuk transaksi maka semakin sering penggunaan *mobile banking* tersebut digunakan. Hasil penelitian ini didukung oleh Latif dan Dirwan (2020), Widiyanti (2020), Ningsih, Sasmita, dan Sari (2021), Dirwan (2022), Pitura, Rachma, dan Rahman (2022), serta Harminingtyas dan Susetyarsi (2023). Teori yang mendukung tentang penelitian ini yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menguji tingkat penerimaan sistem teknologi baru di kalangan pengguna teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan betapa mampu dan mudahnya menjelaskan hubungan sebab-akibat yang terkait dengan manfaat dari suatu teknologi dan kemudahan penggunaan (Davis 1989). Penelitian ini sangat menarik untuk diteliti kaitannya dengan keputusan konsumen dalam menggunakan *mobile banking* di Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Banking*.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*?
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi dari berbagai bidang yang berkaitan. Manfaat penelitian dibedakan menjadi manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Berikut uraiannya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, menambah ilmu serta menjadi sumber referensi bagi para akademisi dan juga bagi penelitian selanjutnya terkait persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan keputusan penggunaan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan saran bagi pihak manajemen pemasaran *mobile banking* dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan *mobile banking*.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori kajian penelitian terdahulu yang di gunakan sebagai landasan penelitian, pengembangan hipotesis serta model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, dan ukuran variabel jenis data serta sumber data, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASA

Bab ini berisi landasan teori yang mendasari penelitian ini, penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini meguraikan kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang telah dilakukan.