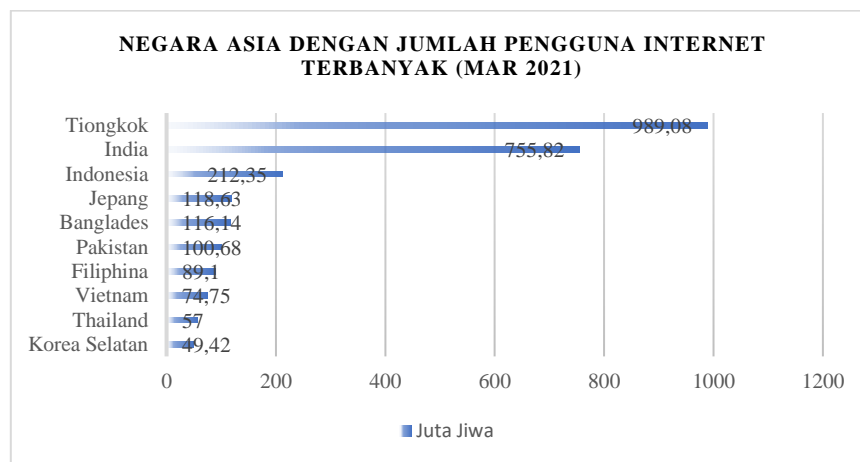


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan teknologi digital berkembang dengan cepat dan terus diperbarui. Dampak dari perkembangan teknologi itu tidak bisa dihindari, termasuk perubahan dalam cara orang berpikir dan menjalani rutinitas harian mereka. Kemudahan dalam menyelesaikan tugas, akses cepat terhadap berbagai hal, dan komunikasi jarak jauh tanpa pertemuan fisik telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat di era digital ini.¹ Perkembangan era digital di Indonesia ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet oleh penduduknya.



Sumber : Katadata.co.id, 2021²

Gambar 1. 10 Negara Asia dengan Jumlah Pengguna Internet Terbanyak (Maret 2021)

¹ Rizal Fahlevi, "Inklusi Keuangan Syariah Melalui Inovasi Fintech di Sektor Filantropi," *Batusangkar International Conference* 4, no. 1 (2018): 205–12.

² Viva Budy Kusnandar, "Pengguna Internet Indonesia Peringkat Ke-3 Terbanyak di Asia," Katadata Media network, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia menempati posisi ke tiga dari sepuluh negara pengguna internet tertinggi di Asia. Adapun data tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini.³ Oleh karena itu, saat ini masyarakat modern cenderung lebih intensif memanfaatkan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

Teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 mengubah fokus industri menjadi industri yang berbasis teknologi.⁴ Perkembangan teknologi telah menyebar ke berbagai sektor, termasuk pendidikan, transportasi, pemerintahan, pertanian, dan sektor lainnya. Salah satu sektor yang juga menerapkan teknologi adalah sektor keuangan seperti perbankan. Teknologi digital yang berhubungan dengan layanan keuangan sering disebut sebagai *financial technology* atau (*fintech*).⁵ *Fintech* sendiri dapat menjangkau masyarakat hingga ke pelosok yang belum terjangkau oleh perbankan.⁶

Peran lembaga keuangan dalam perekonomian saat ini sangat krusial dan berperan sebagai inti dari bisnis. Keberadaan lembaga-lembaga keuangan sangat diperlukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

³ Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," Katadata Media Network, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

⁴ Rifqy Tazkiyyaturrohman and Endang Sriani, "Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Era Industri 4.0," *Jurnal Studi Agama*, 2020.

⁵ Paramita Nindya Kirana and Nurfauziah, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan Fintech pada Mobile Banking," *Jurnal Ilmiah MEA* 7, no. 2 (2023): 1811–33.

⁶ Pipit Buana Sari and Handriyani Dwilita, "Prospek *Financial Technology (Fintech)* di Sumatera Utara dilihat dari Sisi Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Kemiskinan," *Kajian Akuntansi* 19, no. 1 (2018): 9–18.

Semakin maju lembaga keuangan, semakin cepat pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dapat terwujud.⁷

Perkembangan penggunaan layanan *fintech* sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan juga Generasi Z di era IoT (*Internet of Things*) yang menciptakan persaingan di dunia bisnis, di mana perusahaan dituntut harus berinovasi.⁸ Saat ini, industri perbankan bersaing untuk mengembangkan layanan *financial technology*. Salah satu jenis layanan yang diperkenalkan oleh bank adalah layanan perbankan online yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dari berbagai lokasi, seperti rumah, tempat usaha, atau lokasi lainnya di luar kantor cabang fisik bank, dengan menggunakan alat komunikasi seperti komputer atau *smartphone*.⁹ Sebagai bentuk layanan perbankan online, terdapat *Automatic Teller Machine* (ATM), dan ada juga layanan perbankan elektronik (*e-banking*) yang meliputi *internet Banking*, *mobile banking*, *sms banking* dan *phone banking*.

Layanan *mobile banking* sangat membantu dalam melakukan transaksi perbankan, karena memberikan kemudahan dan kenyamanan yang mendukung aktivitas sehari-hari.¹⁰ Bagi nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking*, mereka tidak perlu lagi menghabiskan waktu yang lama dan kesulitan

⁷ Doni Purnama Alamsyah and Rizki Anugrah, "Membangun Kepercayaan Nasabah pada Internet Banking," *Ecodemica* 3, no. 2 (2015): 464–73, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/33>.

⁸ Albert Lee and Ivander Lukito, "Economics and Digital Business Review Pengaruh Technostress dalam Penggunaan E-Wallet Fintech Intention oleh Gen Z di Kota Batam," *Pengaruh Technostress dalam Penggunaan E-Wallet Fintech Intention* 4, no. 1 (2023): 349–61.

⁹ Ratmono and Nani Septiana, "Pengaruh Persepsi Teknologi dan Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna M-Banking BRI Konvensional (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 1, no. 4 (2021): 896–906, <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.952>.

¹⁰ Keyka Finannafi'ah and Banu Witono, "Pengaruh Kemudahan, Risiko, Manfaat dan Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 172–82.

melakukan transaksi di kantor perbankan, seperti harus menunggu dalam antrian. Layanan *mobile banking* dapat diakses di berbagai tempat dan waktu, serta tersedia selama 24 jam tanpa henti.¹¹

Salah satu golongan nasabah yang patut disoroti oleh pihak bank dalam mengembangkan layanan berbasis *online* adalah mahasiswa. Tidak dapat dipungkiri bahwa mahasiswa merupakan salah satu golongan yang sebagian besar menggunakan jasa perbankan dan yang paling memumpuni dalam penggunaan *mobile banking*. Begitu juga dengan mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi. Mereka sebagai generasi *digital native* memiliki keunggulan dalam memahami dan mengadopsi teknologi baru dengan cepat. Mereka mampu memanfaatkan kemajuan digital untuk mengembangkan keterampilan, menjalin koneksi, dan mengakses informasi secara lebih efisien.¹²

Penelitian awal dilakukan kepada 30 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi menggunakan kuesioner *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa 93,3% merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan menggunakan *mobile banking* BSI atau biasa dikenal dengan BSI *Mobile*. Diketahui layanan pada BSI *Mobile* yang paling banyak digunakan adalah layanan untuk transfer uang dengan presentase sebesar 96,7%, kedua terbanyak yaitu untuk mengecek info rekening dengan presentase sebesar 83,3 % dan

¹¹ Fahrul Rozi and Muhammad Ziyad, "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN," *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2019): 92–102, <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.

¹² Irmadhani and Mahendra Adhi Nugroho, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Affiacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," 2012, 1–20.

ketiga terbanyak untuk *top up E-Wallet* dengan presentase sebesar 63,3% dan pembayaran 60%.

Sebagai nasabah terdapat berbagai faktor yang dipertimbangkan saat memilih institusi perbankan yang akan mereka gunakan. Faktor tersebut antara lain pengetahuan, fitur layanan, manfaat dan kenyamanan.¹³ Pada penelitian lain menyebutkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi resiko, dan kepercayaan juga menjadi faktor yang memengaruhi minat nasabah untuk memilih perbankan yang akan mereka gunakan.¹⁴

Faktor yang dapat dipertimbangkan salah satunya adalah persepsi manfaat dalam menggunakan jasa layanan *mobile banking*. Sebuah layanan yang mampu memberikan manfaat pada nasabah pasti akan diterima dengan baik. Semakin nasabah merasa *mobile banking* bermanfaat maka *mobile banking* semakin sering digunakan. Begitu juga sebaliknya, apabila nasabah menganggap *mobile banking* kurang bermanfaat, maka nasabah cenderung tidak mau menggunakan jasa *mobile banking*.¹⁵ Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan kepada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kabupaten Mamuju Tengah, Sulawesi Barat yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat

¹³ Alvina Mutia Hendarti et al., "Knowledge, Service Features, Benefits, and Convenience and Their Influence on Customer Interest: Evidence on BSI Mojopahit 2 Mojokerto City, Indonesia," *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 13, no. 1 (2023): 49–66, <https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.1.49-66>.

¹⁴ Yaufi Andriyano and Diana Rahmawati, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)," *Jurnal Profita*, no. 1 (2016).

¹⁵ Irmadhani and Mahendra Adhi Nugroho, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Affiacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," 2012, 1–20. hlm. 2

menggunakan *mobile banking*.¹⁶ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan kepada nasabah Bank Nasional di Batam menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁷

Selain persepsi manfaat, kemudahan penggunaan juga menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh nasabah saat menggunakan layanan perbankan. Kemudahan mempunyai arti tanpa adanya kesulitan atau tanpa perlu usaha keras. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan ini mengacu pada keyakinan individu bahwa setiap sistem ini memberikan bantuan dan tidak memerlukan upaya atau biaya yang signifikan dalam penggunaannya. Tujuan dari persepsi kemudahan penggunaan dalam *mobile banking* adalah memastikan bahwa nasabah dapat dengan mudah menggunakan layanan *mobile banking*, dengan kemudahan dalam pembelajaran, pemahaman, penggunaan, dan penguasaan. Dengan adanya kemudahan ini, diharapkan nasabah dapat dengan baik, merasa nyaman, dan termotivasi untuk melakukan transaksi melalui layanan *mobile banking*.¹⁸

Pada penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2016-2019 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.¹⁹ Sedangkan penelitian yang

¹⁶ Nursiah, Muh. Ferils, and Jamaludin Kamarudin, "Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking," *Akuntabel* 19, no. 1 (2022): 91–100, <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>.

¹⁷ Ronny Lim and Lady, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking di Batam," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 941–47.

¹⁸ Fadhli Muhammad and Fachruddin Rudy, "Pengaruh Persepsi Nasabah atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)* 1, no. 2 (2016): 264–76, file:///D:/SEMINAR PROPOSAL/187067-ID-pengaruh-persepsi-nasabah-atas-risiko-ke.pdf.

¹⁹ Muhammad Iqbal Arya Putra and Ratna Candra Sari, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile

dilakukan kepada nasabah PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.²⁰

Kepercayaan juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Oleh karena itu, perlu dibangunnya lagi rasa aman dan percaya para nasabah terhadap layanan yang diberikan terutama layanan *mobile banking*. Ketika suatu bank dapat memberikan keamanan bagi nasabahnya maka kepercayaan akan diperoleh dari penggunanya.²¹ Penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) di Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*.²² Sedangkan penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang menyatakan hasil yang berbeda bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.²³

Banking dengan Gender sebagai Variabel Moderasi,” *PROFITA: Kajian Ilmu Akuntansi* 8, no. 8 (2020): 1–12.

²⁰ Imam Sugih Rahayu, “Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta),” *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)* 5, no. 2 (2015): 137, [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).137-150](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).137-150).

²¹ Ririn Nurhayati, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa,” *Journal of Accounting, Finance, and Auditing* 1, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.37673/jafa.v1i1.191>.

²² Joni, Rahmah Yulianti, and Cut Hamdiah, “Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh),” *Serambi Konstruktivis* 4, no. 2 (2022): 56–63.

²³ Muhammad Habibi and Achmad Zaky, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Syariah,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2015): 1–16, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1567>.

Berdasarkan beberapa faktor yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan sebagai variabel pada penelitian ini. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan adalah komponen kunci dalam *Technology Accptance Model* (TAM) yang berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung pada niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut dan berperan tidak langsung terhadap persepsi manfaat. Jika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung untuk berniat menggunakannya dan ketika pengguna merasa bahwa teknologi mudah digunakan, mereka juga akan lebih cenderung melihat teknologi tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat.²⁴ Selain itu, pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, setiap variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan menunjukkan hasil berbeda. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengambil persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan sebagai variabel pada penelitian ini.

Pada dasarnya nasabah akan berminat menggunakan *mobile banking* ketika kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut sesuai dengan nasabah. Begitu juga dengan kepercayaan yang di berikan oleh pihak bank kepada nasabah dalam memberikan layanan. Namun sebaliknya, ketika

²⁴ Viswanath Venkatesh and Fred D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* 46, no. 2 (2000): 186–204, <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.

nasabah menganggap faktor tersebut tidak sesuai maka nasabah kurang berminat menggunakan *mobile banking*.²⁵

Ketiga faktor tersebut penting dan harus diperhatikan oleh peneliti untuk menentukan tingkat minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Salah satu bank yang menyediakan layanan *mobile banking* adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Untuk dapat terus berkembang dan bersaing, atau setidaknya mempertahankan eksistensinya, perlu dirancang terobosan-terobosan baru. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga perbankan menyadari pentingnya menyelaraskan pelayanan kepada nasabah dengan perkembangan teknologi. Dengan terlibat dalam teknologi, BSI dapat tetap bersaing dengan bank-bank lainnya.

Penelitian mengenai penggunaan *mobile banking* oleh nasabah BSI merupakan suatu topik menarik yang perlu diinvestigasi untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Pentingnya penelitian ini terletak pada potensi hasilnya yang dapat memberikan panduan bagi industri perbankan, khususnya BSI, dalam merumuskan strategi pemasaran guna menjaga konsistensi dan keunggulan kompetitif produk *mobile banking* di masa depan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Menggunakan BSI Mobile Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi).**

²⁵ Alfinaeka and Batara daniel bagana, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking,” *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi* 15, no. 2 (2022): 299–307, <https://doi.org/10.51903/kompak.v15i2.656>.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*?
3. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.
4. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat menggunakan *BSI Mobile*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman ilmu pengetahuan dan menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah ke dalam situasi praktis di lapangan. Penelitian ini juga diharapkan berfungsi sebagai alat atau medium pembelajaran untuk mendalami konsep *mobile banking*.

b. Bagi Peneliti Lain

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengembangkan kemampuan dalam penelitian dan menjadikan bahan evaluasi terhadap ilmu yang di dapatkan. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan referensi dalam pengembangan ilmu ekonomi terutama yang berkaitan dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan tambahan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam menyikapi masalah minat penggunaan *mobile banking* dan dalam meningkatkan pelayanan bank.

d. Kegunaan Umum

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai media pertukaran pikiran oleh masyarakat mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi minat menggunakan *mobile banking*.