

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, lingkungan distribusi internet berubah dengan cepat dan konsumen semakin banyak menggunakan internet dan belanja melalui telepon seluler mereka. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbankan, layanan perbankan pun mengalami perkembangan yang mengalami berbagai perubahan.

Perkembangan layanan *electronic banking* melalui berbagai saluran elektronik telah memungkinkan untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, memahami persepsi dan nilai konsumsi perilaku pengguna jasa adalah salah satu syarat dasar pengembangan pelayanan. Konsumen menjadi kurang ingin mengunjungi cabang tradisional, kurang loyal, lebih mudah menerima saluran elektronik baru dan lebih canggih dalam menuntut kualitas layanan yang lebih baik termasuk ketersediaan layanan 24 jam (Coelho & Easingwood, 2003).

Mobile banking (m-banking) adalah salah satu fitur dalam serangkaian keajaiban teknologi seluler. Meskipun mesin anjungan tunai mandiri (ATM), telepon, dan *internet banking* menawarkan saluran pengiriman yang efektif untuk produk perbankan tradisional, tetapi sebagai saluran pengiriman terbaru yang didirikan oleh bank ritel dan keuangan mikro di banyak negara maju dan berkembang, *m-banking* cenderung memiliki efek yang signifikan pada pasar (Safeena et al., 2012). Secara khusus, penggunaan *smartphone* telah meningkatkan permintaan untuk layanan *m-banking*, mendorong lebih banyak bank, institusi *microfinance*, *software houses*, dan *service providers* untuk menawarkan layanan inovatif ini bersama dengan serangkaian produk dan aplikasi baru yang dirancang untuk memperluas jangkauan klien mereka (termasuk untuk

populasi *unbanked*), meningkatkan retensi nasabah, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan peluang kerja baru (S. E. Shaikh, 2013).

M-banking berasal dari akhir 1990-an ketika perusahaan Jerman Paybox, bekerja sama dengan Deutsche Bank, meluncurkan layanan pertama. Awalnya, itu dikerahkan dan diuji sebagian besar di negara-negara Eropa: Jerman, Spanyol, Swedia, Austria, dan Inggris. Di antara negara-negara berkembang, Kenya adalah yang pertama memperkenalkan layanan *m-banking* berbasis teks, M-Pesa, pada tahun 2007. Pada tahun 2012, ada lebih dari tujuh juta pengguna M-Pesa terdaftar di Kenya. Kekuatan pendorong utama untuk penerimaan perangkat seluler ini adalah kemampuan yang mereka tawarkan untuk mendapatkan layanan dan menjalankan aplikasi kapan saja dan di mana saja, termasuk saat bepergian.

Penggunaan TAM (*technology acceptance model*) untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile banking* sangat umum Kleijnen et al., 2004; Sulaiman et al., 2007; Amin et al., 2008. Aspek utilitas seperti kegunaan yang dirasakan sering terbukti menjadi prediktor terkuat dari niat adopsi, sedangkan aspek kegunaan seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan telah sering menerima hasil yang beragam (Kleijnen et al., 2004). Pengaruh faktor-faktor lain seperti atribut inovasi (yang terdiri dari keuntungan relatif yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas) dan kepercayaan berbasis pengetahuan (yang mencakup kompetensi yang dirasakan, kebajikan dan integritas) pada sikap dan niat perilaku dieksplorasi oleh Lin, 2011. Studi-studi ini telah menunjukkan bahwa niat pengguna untuk mengadopsi *electronic banking* dipengaruhi oleh campuran atribut utilitarian, faktor sikap pribadi, kekuatan eksternal dan demografi tetapi tidak ada yang mengatasi masalah agama, budaya dan nilai-nilai. Jelas, ada kurangnya pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor lain selain faktor-faktor khas TAM mempengaruhi adopsi *mobile banking*.

Keputusan pembelian konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan yang tertanam dalam produk atau layanan. Akibatnya, perusahaan harus dapat memahami dan memberikan nilai-nilai ini untuk tetap kompetitif dalam industri mereka (Woodruff, 1997). Model nilai konsumsi Sheth (Sheth et al., 1991) menjadi "fondasi terbaik untuk memperluas konstruksi nilai yang ada" mengingat cakupan luas dari berbagai bidang yang terkait dengan nilai. Model mereka mengkategorikan nilai konsumsi ke dalam lima jenis: *functional*, *conditional*, *social*, *emotional* and *epistemic* (Sheth et al., 1991).

Pertumbuhan layanan keuangan digital di industri perbankan nasional kian masif seiring dengan upaya bank untuk menguatkan ekosistem digital banking sebagai respons perubahan gaya bertransaksi masyarakat di tengah pandemi Covid -19. Berdasarkan data Bank Indonesia (Sitorus, 2021), volume transaksi digital banking selama 1 tahun terakhir pandemic Covid-19 pada Maret 2021 mencapai 553,6 juta atau meningkat 42,47 persen dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2020. Adapun nilai transaksi naik 26,44 persen dengan nilai mencapai Rp3.025,6 triliun. Bank Indonesia memperkirakan transaksi digital banking 2021 capai Rp32.206 Triliun. Dengan meningkatnya penggunaan layanan mobile banking atau transaksi digital banking ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen yang bergantung pada nilai yang dirasakan yang tertanam dalam produk atau layanan. Akibatnya, perusahaan harus dapat memahami dan memberikan nilai-nilai ini untuk tetap kompetitif dalam industri mereka. Salah satu cara untuk mencari value pada minat pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan menggunakan metode *Theory of Consumption Values Model*.

Studi yang meneliti berbagai dimensi nilai konsumsi yang terkait dengan *m-banking* masih terbatas, dan yang tersedia belum dikonfirmasi secara luas. Nilai konsumsi yang dirasakan nasabah tentang layanan *m-banking* cenderung memengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan *m-banking* (Omigie et al.,

2017). Kepercayaan juga penting karena nasabah lebih mau menggunakan layanan jika mereka mempercayai penyedia layanan dan layanan *m-banking* mereka. Selain itu, *Theory of Consumption Values Model* (Sheth et al., 1991) telah digunakan secara luas dengan berbagai topik penelitian. Namun, di sektor *m-banking*, model ini belum sepenuhnya diteliti. Juga, banyak studi yang masih ada berkonsentrasi pada adopsi *m-banking*, daripada pada nilai yang dirasakan nasabah atau pendekatan nilai konsumsi. Baru-baru ini, Institut Ilmu Pemasaran mengidentifikasi "nilai nasabah" sebagai salah satu prioritas penelitian teratas untuk tahun 2020-2022.

Menurut Kotler, produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan nilai dan kepuasan (*value dan satisfaction*) sebagai sebuah keberhasilan suatu perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). *Value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Value* mencerminkan jumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan akan menurun seiring dengan menurunnya harga. Salah satu cara untuk mencari *value* pada minat pengguna dalam menggunakan suatu produk atau layanan dengan menggunakan metode *Theory of Consumption Values Model*. Konsumen memutuskan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk dapat dijelaskan dengan menggunakan metode *Theory of Consumption Values Model* (Sheth et al., 1991). Terdapat 5 variabel yang digunakan yaitu *functional value*, *emotional value*, *epistemic value*, *conditional value* dan *social value*.

Consumption Values, menjelaskan mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (atau menggunakan atau tidak menggunakan) produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk di atas yang lain, dan mengapa konsumen memilih satu merek dari pada merek lainnya (Sheth et al., 1991). Teori ini dapat diterapkan pada pilihan yang melibatkan berbagai jenis

produk (barang tidak tahan lama konsumen, barang tahan lama konsumen, barang industri, dan jasa).

Umumnya konsumen cenderung memilih produk dan jasa yang mewakili nilai mereka. Nilai adalah variabel yang dapat menjelaskan perilaku konsumen individu dan berfungsi sebagai patokan kriteria untuk proses kognitif dan perilaku konsumen. Pentingnya nilai yang dirasakan dalam pengambilan keputusan konsumen sudah diketahui dengan baik. Namun, sangat sedikit penelitian yang meneliti berbagai nilai yang dirasakan dan hubungan kausal langsung mereka dengan perilaku pasca pembelian. Nilai yang dipersepsikan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atau penilaian keseluruhan dari perbedaan persepsi antara apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Functional value mengacu pada atribut utilitarian atau fisik produk. Pengaruhnya terhadap pilihan konsumen didirikan dalam teori utilitas ekonomi tradisional. *Social utilities* adalah nilai-nilai yang memungkinkan individu untuk mengembangkan hubungan dekat dengan komunitas atau kelompok. Seringkali, ini mengambil referensi kelompok atau komunitas yang diinginkan individu untuk menjadi bagian darinya. *Emotional value* dikaitkan dengan perasaan yang mempengaruhi yang dirangsang melalui konsumsi produk atau layanan. Nilai emosional tidak hanya tertanam dalam produk tetapi juga suasana di sekitar produk, atau konteks di mana produk dikonsumsi. *Epistemic value* dikaitkan dengan rasa ingin tahu pelanggan atau kebutuhan untuk belajar, dan sering terlihat dalam pembelian produk baru. Terakhir, *conditional values* adalah nilai-nilai yang dipengaruhi oleh faktor situasional (Sheth et al., 1991).

Model ini telah banyak diterapkan dalam studi perilaku konsumsi mengenai produk tetapi telah digunakan hanya dalam penelitian terbatas tentang penggunaan teknologi. Contoh-contoh diatas menunjukkan bahwa teori nilai konsumsi dapat cukup kuat dan cocok digunakan dalam adopsi teknologi penggunaan *mobile banking*.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

- Masih banyak nasabah yang belum percaya dengan penggunaan internet dan mobile banking karena adanya faktor ketidakpastian dan resiko yang melekat pada sistem layanan berbasis internet. *Mobile banking* memiliki ketidakpastian yang tinggi, karena pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yang menggunakan layanan ini, tidak berada di tempat yang sama sehingga, nasabah tidak dapat mengamati perilaku dari teller secara langsung. Keamanan dari layanan *internet banking* sangat bergantung kepada keamanan dari internet.
- Penggunaan layanan *mobile banking* merupakan pengalaman baru bagi banyak nasabah dan rendahnya pengetahuan nasabah mengenai *mobile banking*.

1.3 PEMBATAAN MASALAH

- Batasan masalah berfokus terhadap bagaimana hubungan antara *consumption values* terhadap adopsi penggunaan aplikasi *mobile banking*.
- Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Murat Burucuoglu dan Evrim Erdogan yang berjudul “*An Empirical Examination of the Relation between Consumption Values, Mobil Trust and Mobile Banking Adoption*”.
- Penelitian ini dilakukan di sekitar daerah Jabodetabek terhadap nasabah pengguna *mobile banking*.
- Model analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan skala pengukuran item pertanyaan dengan kuesioner.

1.4 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah diungkap sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Apakah *functional value* dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*?
- Apakah *social value* dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*?
- Apakah *emotional value* dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*?
- Apakah *epistemic value* dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*?
- Apakah *conditional value* dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*?

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui *functional value* yang ada dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.
- Untuk mengetahui *social value* yang ada dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.
- Untuk mengetahui *emotional value* yang ada dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.
- Untuk mengetahui *epistemic value* yang ada dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

- Untuk mengetahui *conditional value* yang ada dapat meningkatkan kepercayaan & tingkat adopsi nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan praktis. Manfaat teoritis adalah manfaat dalam bentuk teori yang diperoleh dari penelitian, sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang diperoleh secara praktik dari penelitian ini. Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membuktikan teori-teori yang sudah ada dan memberikan gambaran tentang hubungan antara *consumption values* (nilai konsumsi) terhadap adopsi penggunaan aplikasi *mobile banking* untuk perkembangan layanan aplikasi *mobile banking* di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif bagi pembaca dan terlebih khusus untuk perusahaan dibidang perbankan untuk meningkatkan kinerja layanan aplikasi *mobile banking* mereka.

1.7 SISTEMATIKA PENELITIAN

Secara garis besar, skripsi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, pokok, dan akhir. Ketiga bagian tersebut memiliki isi yang berbeda-beda dan memiliki fungsi masing-masing. Berikut adalah penjelasannya.

- Bagian Awal

Bagian awal skripsi menjelaskan pengenalan dan pengesahan skripsi. Bagian ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

- a. Halaman Judul
- b. Lembar Pengesahan
- c. Kata Pengantar
- d. Daftar Isi
- e. Daftar Tabel
- f. Daftar Gambar
- g. Abstrak

- Bagian Pokok

Bagian pokok terdiri dari lima bab yang menjadi jantung dari skripsi. Kelima bab tersebut memiliki penjelasan masing-masing.

- Bab 1 terdiri dari:

- a. Latar belakang

Berisi tentang ide pokok dan alasan yang melatarbelakangi penulis ingin menganalisis masalah yang penulis temukan untuk objek skripsi.

- b. Rumusan masalah

Berisi tentang hal-hal yang menjadi topik permasalahan yang ingin penulis analisis dalam skripsi.

- c. Tujuan penelitian

Berisi tentang hasil yang ingin penulis dapatkan dari rumusan masalah di atas.

- d. Manfaat penelitian

Berisi tentang manfaat secara teoritis dan praktis dari skripsi yang telah penulis susun.

- e. Sistematika penulisan

Berisi tentang penjelasan penggolongan isi pada skripsi penulis.

- Bab 2

Bab 2 terdiri dari dua bagian, yaitu tinjauan pustaka dan landasan teoretis.

- Tinjauan pustaka

Berisi tentang artikel penelitian, jurnal, buku, atau skripsi lain yang menjadi acuan dalam penulisan dan memiliki kesamaan dalam pembahasan skripsi penulis.

- Landasan teoretis

Berisi tentang pendapat para ahli dari berbagai sumber yang mendukung penelitian skripsi.

- Bab 3

Bab 3 berisi tentang penjelasan metodologi yang digunakan dalam penelitian penulis. Bab 3 terdiri dari:

- Pendekatan penelitian

Berisi tentang cara pandang penulis dalam membuat ‘desain’ penelitian yang akan dibuat. Umumnya, pendekatan itu terbagi menjadi tiga yaitu kualitatif, kuantitatif, dan campuran.

- Sumber data penelitian

Berisi tentang penjelasan dari mana penulis mendapatkan data untuk objek penelitian penulis. Bisa dengan data primer (data yang berasal dari subjek atau objek penelitian) atau data sekunder (data yang tidak berasal dari subjek atau objek penelitian, misalnya artikel).

- Metode dan teknik pengumpulan data

Berisi tentang cara dan langkah yang penulis lakukan untuk mengumpulkan data penelitian. Bisa dengan cara observasi, wawancara atau kuesioner, tergantung dari jenis data.

- Metode dan teknik analisis data

Berisi tentang cara dan langkah yang dilakukan untuk menganalisis atau mengolah data.

- Metode penyajian hasil analisis data

Berisi tentang cara yang dilakukan untuk menyajikan hasil analisis. Bisa dengan metode formal (dengan gambar dan lambang) atau informal (dengan kata).

- Bab 4

Bab 4 adalah inti dari bagian skripsi. Bab ini berisi tentang penjabaran hasil analisis dari penelitian skripsi penulis.

- Bab 5

Bab 5 merupakan penutup dari kelima bab. Terdiri dari dua bagian:

- Kesimpulan
Berisi tentang kesimpulan hasil dari penelitian.
- Saran
Berisi tentang saran dari hasil kesimpulan penulis kepada pembaca atau calon peneliti yang akan melakukan penelitian dengan teori atau objek yang sama.
- Bagian Akhir
Bagian akhir adalah penutup dari skripsi. Bagian ini terdiri dari dua bagian:
 - a. Daftar pustaka
Berisi tentang susunan sumber atau rujukan yang penulis pakai dalam skripsi. Urutan penulisannya dimulai dari nama akhir-nama awal-tahun-judul buku-kota penerbit-penerbit. Setiap bagian dipisah dengan tanda titik (.) kecuali kota penerbit menggunakan tanda titik dua (:) dan judul buku dicetak miring.
 - b. Lampiran
Berisi tentang data tambahan yang melengkapi penelitian skripsi penulis, misalnya biografi penulis sumber data penelitian atau hasil keseluruhan kuesioner dalam tabel.