

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Internet banking* adalah saluran perbankan yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai kegiatan keuangan dan non-keuangan melalui aplikasi, misalnya untuk membayar tagihan listrik, transfer dana, cek mutasi, dan informasi terkait saldo rekening, nilai tukar, dan suku bunga (Rahi et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, *internet banking* telah muncul sebagai salah satu aplikasi perdagangan elektronik yang paling menguntungkan. Beberapa bank telah menyiapkan sistem *internet banking* dalam upaya untuk mengurangi biaya operasional sekaligus meningkatkan layanan nasabah, hal ini dilakukan guna menawarkan layanan 24 jam kepada nasabah dan membantu mempertahankan nasabah yang ada dan pada gilirannya membantu meningkatkan kompetitif bank di industri perbankan yang dinamis (Vohra & Bhardwaj, 2019). Meskipun dipuji sebagai paradigma baru yang sedang berkembang pesat, penerapan *internet banking* masih menjadi tantangan besar (Aboobucker & Bao, 2018). Layanan *internet banking* tidak hanya bermanfaat bagi nasabah, tetapi juga memberikan kesempatan bagi perbankan untuk memuaskan nasabahnya dari jarak jauh (Rahi et al., 2019).

Namun pada kenyataannya, industri perbankan masih menemukan kesulitan untuk memaksimalkan operasional mereka sepenuhnya khususnya terhadap keengganan nasabah untuk mengadopsi layanan *internet banking* terlepas dari manfaatnya. Hal mendasar yang menjadi keengganan nasabah untuk mengadopsi

layanan *internet banking* adalah terkait dengan niat perilaku nasabah dan perilaku penggunaan dalam mengadopsi teknologi baru yang ada dalam hal ini sistem pembayaran *mobile*. Niat perilaku didefinisikan sebagai kemauan dan niat individu untuk melakukan perilaku tertentu sedangkan perilaku penggunaan dapat didefinisikan sebagai intensitas pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Patil et al., 2020). Niat dan perilaku nasabah menjadi faktor utama dalam mengadopsi teknologi baru yang ada di industri perbankan. Di samping niat dan perilaku nasabah dalam pengadopsian teknologi baru, sikap untuk mengadopsi sistem pembayaran *mobile* menjadi hal lain yang harus diperhatikan sebelum mengadopsi layanan sistem pembayaran *mobile*. Sikap sendiri merupakan sejauh mana konsumen memiliki evaluasi sikap positif atau negatif terhadap perilaku yang bersangkutan (Patil et al., 2020). Setiap orang memiliki sikapnya sendiri terhadap segala hal, termasuk minat dalam menggunakan teknologi baru. Dalam konteks pengadopsian teknologi baru, penelitian yang dilakukan sejauh ini hanya berfokus pada negara-negara maju saja seperti pada negara Amerika dan negara China namun sangat jarang sekali ditemukan penelitian dalam hal pengadopsian teknologi baru di negara-negara berkembang (Patil et al., 2020).

Penelitian kali ini hendak dilakukan di negara Indonesia, dimana negara Indonesia sendiri merupakan salah satu negara berkembang di wilayah Asia (Pristiandaru, 2022). Persaingan pada industri perbankan di Indonesia bisa dibilang menjadi hal yang menarik, sebab para pelaku di industri perbankan di Indonesia berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi informasi sebagai bentuk persaingan guna mempertahankan serta meningkatkan kualitas diri dari masing-

masing pelaku di industrinya (Helen, 2015). Hal ini terbukti dengan munculnya beragam fitur yang tersedia dalam aplikasi mobile banking dari setiap pelaku di industri perbankan. Salah satu pelaku dalam industri perbankan di Indonesia yang tidak pernah berhenti meluncurkan inovasi terhadap *mobile banking* nya adalah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) dengan BRImo nya selalu menawarkan solusi kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial nasabah mereka. Meskipun baru diluncurkan pada tahun 2019, pengguna aplikasi BRImo sudah mencapai 14 juta per 31 Desember 2021 dan akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dilakukan guna memberikan pelayanan yang mudah dan efisiensi kepada masyarakat. Tidak sampai disitu, Bank Rakyat Indonesia (BRI) terus melakukan transformasi dengan penyediaan fitur pembayaran scan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) terlengkap baik pada sisi nasabah maupun mitra *merchant* (Fabiola Febrinastri & Restu Fadilah, 2022). Terlengkap disini maksudnya adalah, PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk memiliki dua jenis QRIS, yaitu QRIS *Merchant Presented Mode* (MPM) dan QRIS *Customer Presented Mode* (CPM) dalam penyedia kemudahan transaksi bagi setiap *merchant* maupun konsumen.

QRIS *Merchant Presented Mode* (MPM) sendiri dilakukan dengan cara memindai *QR Code* yang dimiliki oleh pedagang (*merchant*) baik secara statis maupun dinamis oleh pengguna. Sedangkan QRIS *Customer Presented Mode* (CPM) dilakukan dengan cara memindai *QR Code* yang ditampilkan oleh pengguna atau *customer* dan kemudian dipindai oleh pedagang (*merchant*) yang artinya

pedagang atau *merchant* bisa mendapatkan *One Stop Service* hanya dengan memindai kode *QR Code* yang ditampilkan oleh *customer*. Hal ini dibuktikan dengan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) meluncurkan fitur BRImo QR Pedagang sebagai bentuk inovasi dan terobosan dan menjadikan Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai bank pertama di Indonesia yang menyediakan fitur QR Pedagang dalam aplikasi BRImo (Tempo.co, 2021).

QR Pedagang merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi BRImo yang dapat digunakan oleh *user* BRImo yang bertindak sebagai *merchant* untuk menerima transaksi QRIS. Adapun skema QRIS yang digunakan pada fitur QR Pedagang adalah skema CPM (*Customer Presented Mode*). QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) merupakan skema dimana transaksi dilakukan dengan cara pedagang/*merchant* memindai atau scan *QR Code* yang ditunjukkan oleh pembeli/*customer*.



**Gambar 1.1 Skema QRIS CPM di Merchant**

Pesatnya perkembangan teknologi digital menuntut semua sektor usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan tersebut, termasuk UMKM (Pracoyo et al., 2022). Dengan jumlah pengguna aplikasi BRImo yang mencapai 14 juta pengguna, tentu hal ini menjadi angin segar untuk Bank Rakyat Indonesia dalam menawarkan kemudahan bertransaksi khususnya bagi masyarakat di kota besar. Hal ini sejalan dengan ungkapan Direktur Konsumer BRI yang berharap dengan adanya fitur BRImo QR Pedagang (QRIS CPM) mampu mempermudah pedagang serta customer dalam bertransaksi non-tunai, terutama akan lebih menguntungkan bagi sisi pedagang karena dalam fitur tersebut mampu meminimalisir risiko kesalahan input nominal (Tempo.co, 2021).

Penelitian ini hendak membuktikan apakah fitur baru yang diluncurkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRImo QR Pedagang sebagai QRIS CPM BRI) memberikan dampak yang baik atau tidak terhadap pedagang (*merchant*) BRI dengan cara memodifikasi model penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Dwivedi et al., 2019) dengan melakukan penambahan satu variable berupa *trust/kepercayaan* dan objek pada penelitian kali adalah pada pedagang (*merchant*) BRI di Indonesia khususnya wilayah JABODETABEK.

## 1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Mengingat pembahasan tentang topik yang diangkat begitu luas, ruang lingkup studi perlu dibatasi. Keterbatasan ini dimaksudkan agar peneliti lebih fokus dan dapat dipahami sejalan dengan tujuan pembahasan. Keterbatasan penelitian saat ini meliputi:

1. Penelitian ini merupakan modifikasi atas penelitian (Dwivedi et al., 2019), dimana terdapat kebaruan atau penambahan variable berupa *Perceived Trust* guna menutupi gap pada penelitian terdahulu sehingga variable yang akan diteliti adalah mengenai *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Perceived Trust*, *Attitude*, *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.
2. Populasi yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah, pedagang (*merchant*) yang sudah menjadi mitra Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang dalam proses bertransaksinya sudah pernah menggunakan fitur terbaru dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu BRImo QR Pedagang.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan pengembangan atas penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
2. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
3. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
4. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
6. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
7. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*?
8. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?

9. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
10. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*?

#### 1.4 Urgensi Penelitian

Adanya beberapa alasan terkait dengan penelitian ini dilakukan, dimana pada hasil penelitian (Dwivedi et al., 2019) pada bagian *future research* menyarankan untuk adanya modifikasi dengan menambahkan variabel *Trust*. Berdasarkan saran dari penelitian sebelumnya, peneliti menambahkan variabel *Trust* sebagai bagian dari kebaruan atas penelitian yang dilakukan ini. Selain itu, variabel yang akan digunakan pada penelitian kali ini mengadopsi dari penelitian (Dwivedi et al., 2019) yang diantaranya terdapat variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Attitude*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* dengan konteks teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi dan di negara yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dan penambahan variabel *Trust* atau kepercayaan pengguna memberikan dampak secara langsung atau tidak terhadap adopsi suatu teknologi khususnya terhadap penggunaan fitur QR Pedagang.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara tiap variabel, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Attitude*

2. Guna mengetahui pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*
3. Guna mengetahui pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Attitude*
4. Guna mengetahui pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*
5. Guna mengetahui pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*
6. Guna mengetahui pengaruh positif *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention*
7. Guna mengetahui pengaruh positif *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior*
8. Guna mengetahui pengaruh positif *Trust* terhadap *Attitude*
9. Guna mengetahui pengaruh positif *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*
10. Guna mengetahui pengaruh positif *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan pengembangan atas penelitian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

11. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
12. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
13. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
14. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?



15. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
16. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
17. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*?
18. Apakah *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*?
19. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
20. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*?

### 1.7 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan penulisan kedalam lima bab yang dijelaskan secara sistematis. Yang dapat dilihat dari uraian sebagai berikut:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti mengemukakan serta menuliskan mengenai latar belakang masalah dalam penelitian kali ini dan menjelaskan apa yang menjadi alasan dari penelitian ini dilakukan terkait dengan pengaruh fitur baru (BRImo QR Pedagang) dalam proses transaksi yang dilakukan pedagang (*merchant*) BRI. Pada bab ini juga menjelaskan terkait dengan ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi atas dua bagian; manfaat akademis dan praktisi, serta penjelasan terkait sistematika penulisan.

#### BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua, berisikan landasan teori yang berkaitan dengan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived trust*, *attitude*, *behavioral intention* dan *use behavior*. Peneliti juga menuliskan

terkait dengan *literature review* sebagai bentuk acuan yang akan digunakan dalam penelitian kali ini. Terdapat juga kerangka teori dan struktur yang terkait dengan masalah yang akan dibahas, serta terdapat kerangka pemikiran dan hipotesis yang digunakan sebagai bentuk dasar atas pengaruh antar variable dalam penelitian kali ini.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga peneliti menjelaskan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian, desain penelitian yang digunakan dalam penelitian, metode pengambilan sampel yang digunakan, dan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ke empat, berisikan tentang temuan-temuan yang dihasilkan pada penelitian kali ini, analisis statistik, dan pembahasannya.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ke lima, berisikan terkait dengan kesimpulan yang disampaikan oleh peneliti berdasarkan serangkaian pembahasan, keterbatasan peneliti/kendala dalam penelitian, serta saran peneliti baik untuk perusahaan maupun terhadap penelitian selanjutnya.