

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kompetisi global di segala bidang yang semakin meningkat menjadikan Teknologi Informasi (TI) sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat ditinggalkan. Venkatraman dan Zaher (1990) mengatakan bahwa globalisasi dan meningkatnya persaingan internasional mempercepat gerakan ke arah pemanfaatan teknologi informasi yang semakin meningkat oleh perusahaan-perusahaan. Globalisasi dalam ekonomi industri menambah nilai-nilai informasi perusahaan dan menambah penawaran kesempatan bagi bisnis, sedangkan sistem informasi dalam melaksanakan perdagangan dan mengelola bisnis dalam skala global. TI adalah sesuatu yang digunakan untuk menciptakan sistem informasi, yang semuanya merupakan perangkat keras serta perangkat lunak yang digunakan untuk mengimplementasikan sistem yang berbasis komputer (Callon, 1996).

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) seperti internet, bagi perusahaan digunakan untuk memperluas pasar dengan biaya yang lebih murah dan lebih mudah, mengurangi biaya transaksi dan koordinasi serta mengembangkan dan menciptakan pasar baru. Perkembangan teknologi telah sampai pada tingkat yang sangat mengagumkan, jarak dan waktu bukan lagi menjadi masalah karena adanya bantuan dari teknologi. Perkembangan teknologi telah terjadi pada setiap

segi kehidupan manusia. Tidak dapat dipungkiri teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh dalam segmen bisnis dan pemerintahan dengan memfasilitasi serta membentuk jasa seperti *e-commerce*, *e-government*, *e-learning*, *e-health*, dan *e-working* (Dwivedi *et al.*, 2008).

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah strategi bisnis dunia usaha termasuk perbankan dengan menempatkan teknologi informasi sebagai unsur utama dalam proses produksi atau pemberian jasa. Perkembangan pelayanan jasa-jasa perbankan yang dilakukan melalui internet semakin marak seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang semakin cepat. Faktor inovasi produk dan perkembangan teknologi sudah merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan perkembangan industri perbankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menjadi lebih cepat, bagus dan efisien. Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik. Perkembangan *Electronic Banking* mengalami lompatan besar, transaksi bank menjadi mudah, cepat dan *real time* tanpa ada batasan waktu dan tempat (Maryanto Supriyono, 2011).

Bank menyediakan layanan *Electronic Banking* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM. Transaksi *Electronic Banking* dapat dilakukan dimana saja, selama jaringan layanan data dan dapat

diakses. Transaksi dapat dilakukan 24 (dua puluh empat) jam serta *real time* (Maryanto Supriyono, 2011). *Electronic Banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet (Tampubolon, 2004).

*Electronic Banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik (misal: *handphone*, komputer, dan telepon) untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan melalui mesin ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *handphone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic Banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi yang baru bagi retail bank, dimana bank menghadapi dan tantangan yang baru (Mukherjee dan Nath, 2003). Berdasarkan beberapa pengertian *Elektronik Banking* di atas dapat disimpulkan *Elektronik Banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternative tanpa datang ke bank atau ke ATM namun dengan menggunakan internet, komputer dan *handphone*.

Alsajjan & Dennis (2010) dalam penelitiannya di Saudi Arabia menyampaikan, meskipun pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia cukup cepat,

pertumbuhan jumlah pengguna internet banking tidak sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Yoon & Steege (2013) yang melakukan penelitian di Columbia, banyak pengguna internet tidak menggunakan internet banking dan beberapa pengguna internet masih enggan melakukan transaksi keuangan melalui internet banking.

Hasil Penelitian Alsajjan & Dennis (2010) dan Yoon & Steege (2013) berbeda di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar ke-5 (lima) di dunia setelah China, India, United States, dan Brazil. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132.700.000 dari total penduduk 263.510.146 jiwa per tanggal 31 Maret 2017 (*Internet World Stats*, 2017). Dapat disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia melebihi setengah yaitu 50.4% dari jumlah penduduk keseluruhan. Jumlah penggunaan internet tersebut juga mendukung pertumbuhan penggunaan *Elektronik Banking* di Indonesia. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat, jumlah pengguna *Elektronik Banking* (*SMS banking, phone banking, mobile banking, dan internet banking*) meningkat sebesar 270%, dari 13.6 juta nasabah pada 2012 menjadi 50.4 juta nasabah pada 2016. Jumlah ini meningkat seiring adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan (Dwitya Putra, 2017).

Perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital untuk melakukan aktivitas perbankan menjadi hal yang menarik untuk

diteliti khususnya di Indonesia. Hingga saat ini banyak teori atau model yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap kecenderungan menggunakan teknologi informasi. Menurut Venkatesh *et al.* (2012) yang telah melakukan penelitian terkait perilaku konsumen, terdapat indikator *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* yang dapat menjelaskan bagaimana perilaku seseorang terhadap penerimaan sebuah layanan teknologi. Ketujuh indikator tersebut digambarkan dalam sebuah model penelitian Vankatesh *et al.* (2012) dan dikenal dengan sebutan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).

Vankatesh *et al.* (2012) dalam penelitiannya menegaskan terdapat peran penting *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* dalam mempengaruhi *technology use* yang disesuaikan dengan konteks penerimaan konsumen dan penggunaan teknologi. *Theory of Acceptance and Use of The Technology 2* (UTAUT 2) disusun berdasarkan model – model penerimaan teknologi sebelumnya seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Combined TAM-TPB* (C-TAM-TPB), *Model of Personal Computer Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

Penelitian yang dilakukan oleh Vankatesh et al. (2012) di Hong Kong yang memiliki tingkat penetrasi atau terobosan yang sangat tinggi terhadap *mobile phones*, belum bisa diaplikasikan pada negara yang memiliki perkembangan teknologi kurang. Kedua, sample yang rata-rata berusia sekitar 31 (tiga puluh satu) tahun, penelitian belum bisa diaplikasikan pada usia yang lebih tua. Ketiga, penelitian dilakukan pada satu jenis teknologi yaitu mobile internet. Selanjutnya penelitian dapat dilakukan dengan melakukan pengujian UTAUT2 pada negara yang berbeda, group usia yang berbeda, dan teknologi yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital khususnya dalam melakukan aktivitas perbankan yaitu menggunakan layanan *electronic banking* di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul **“Analisis Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* Terhadap Penggunaan *Electronic Banking* oleh Nasabah Bank di Indonesia”**.

Banyak teori yang dapat digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku konsumen terhadap kecenderungan menggunakan teknologi informasi. Penelitian ini difokuskan pada *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang disampaikan oleh Venkatesh et al. (2012) yang disusun berdasarkan model – model penerimaan teknologi sebelumnya. Terdapat

tujuh variabel yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* yang dapat mempengaruhi *Behavioral Intention*. Penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi Usia (*age*), Jenis Kelamin (*gender*), Pengalaman (*experience*), dan Tingkat Pendidikan (*education*). *Individual difference variables, namely age, gender, and experience are theorized to moderate various UTAUT relationships* (Venkatesh et al., 2012). Perbedaan tingkat sosial mungkin memberikan pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan internet banking (Yoon & Steege, 2013). Maka dalam penelitian ini ditambahkan variabel moderasi yaitu tingkat sosial khususnya tingkat pendidikan (*education*).

Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah pada bank yang menyediakan layanan *Electronic Banking* di Indonesia. Penulis tidak memfokuskan pada satu bank karena masing-masing bank pasti memiliki harga dan layanan yang berbeda-beda. Produk yang berbeda memiliki atribut yang berbeda dan konsumen akan memiliki pendapat yang berbeda terhadap produk yang sejenis. Penilaian konsumen akan berbeda sesuai dengan perbedaan layanan yang diberikan oleh setiap produk (Shu-xian et al., 2012).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah disampaikan sebagai berikut:

1. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
2. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
4. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
5. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
6. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
7. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia?
8. Bagaimana dan seberapa besar moderasi *age* mempengaruhi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*,



*Hedonic Motivation, Price Value dan Habit terhadap Behavioral Intention penggunaan Electronic Banking oleh nasabah bank di Indonesia?*

9. Bagaimana dan seberapa besar moderasi *gender* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit terhadap Behavioral Intention penggunaan Electronic Banking oleh nasabah bank di Indonesia?*
10. Bagaimana dan seberapa besar moderasi *experience* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit terhadap Behavioral Intention penggunaan Electronic Banking oleh nasabah bank di Indonesia?*
11. Bagaimana dan seberapa besar moderasi *education* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit terhadap Behavioral Intention penggunaan Electronic Banking oleh nasabah bank di Indonesia?*

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
8. Untuk mengetahui seberapa besar moderasi *age* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value* dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
9. Untuk mengetahui seberapa besar moderasi *gender* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating*

*Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit terhadap Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.

10. Untuk mengetahui seberapa besar moderasi *experience* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.
11. Untuk mengetahui seberapa besar moderasi *education* mempengaruhi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Price Value dan Habit* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan *Electronic Banking* oleh nasabah bank di Indonesia.

Adapun kegunaan penelitian ini disampaikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi khususnya penggunaan *Electronic Banking* oleh Nasabah Bank di Indonesia.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan fasilitas *Electronic Banking*, sehingga penggunaannya sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pihak bank dalam pemanfaatan teknologi informasi *Electronic Banking*.