

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Industri jasa keuangan di Indonesia merupakan salah satu industri yang memegang peranan penting dalam kegiatan perekonomian. Kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi dan teknologi informasi terus berevolusi termasuk di dunia perbankan dan semakin kompetitif (Al-Jabri, I. dan Sohail, M, 2012). Seiring perkembangan zaman yang mengarah era digitalisasi membuat perubahan pola perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan jasa keuangan terutama layanan perbankan elektronik / online banking. Perubahan pola perilaku masyarakat mendorong munculnya pelaku jasa keuangan baru yang dikenal sebagai penyedia layanan jasa keuangan berbasis teknologi Informasi (*financial technology*) yang menawarkan inovasi baru dalam layanan jasa keuangan.

Layanan elektronik atau layanan online banking sendiri telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam beberapa tahun

terakhir. Mengingat pertumbuhan yang cepat dari internet dan globalisasi pasar, sebagian besar perusahaan sedang berusaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen dalam pangsa pasar yang sangat kompetitif (Shatat, 2017). Sistem informasi yang mapan dan matang memiliki pengaruh sangat besar terhadap perkembangan layanan perbankan yang lebih efisien di sektor perbankan (Arora and Sandhu, 2018; Mansumittrchai dan AlMalkawi, 2011).

Integrasi ekonomi global di kawasan ASEAN pada tahun 2015 (MEA) yang juga menjadi faktor pendorong penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem yang bernilai besar sampai kepada ritel membuat masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran (Wahyuningsih, Surwanti dan Pribadi, 2020). Saat ini terjadi migrasi transaksi dari tunai menjadi transaksi elektronik. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan layanan online banking merupakan hal yang penting untuk dipahami. Awalnya sebagian besar konsumen hanya dapat melakukan transaksi perbankan di bank, atau dengan mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau

telepon, tetapi saat ini banyak nasabah bank dapat mengambil manfaat dari internet banking dan layanan perbankan online. Layanan online banking tumbuh dari keharusan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Al-Ajam dan Nor, 2013).

Perbankan saat ini bersaing untuk menciptakan suatu layanan online banking dimana layanan tersebut dapat memberikan kemudahan-kemudahan terhadap pemakainya. Bank yang ingin bersaing dalam menciptakan layanan perbankan elektronik harus memahami peraturan yang dibuat oleh OJK dan syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk menerapkan layanan perbankan elektronik.

Layanan Perbankan Elektronik / layanan online banking ditawarkan untuk mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.

Menurut peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) Nomor 12 /Pojk.03/2018 Bab I pasal 1 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum menjelaskan bahwa layanan

perbankan elektronik (*Electronic Banking*) adalah layanan bagi nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik. Layanan perbankan berbasis online / elektronik yang disediakan bank, membuat nasabah dapat melakukan aktivitas perbankan dengan mudah dalam bertransaksi, melakukan pembayaran dan bertransaksi lain melalui internet dalam dengan website bank yang sudah diberi system keamanan.

Menurut Pikkarainen et al. (2004) mendefinisikan *E-banking* sebagai sebuah portal internet yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan berbagai layanan perbankan dari pembayaran tagihan hingga melakukan investasi. Internet banking didefinisikan sebagai penyampaian layanan perbankan kepada konsumen melalui internet (Chi, S.Y., Grant, K. and Edgar, D., 2007). Mobile banking merupakan bentuk dari adanya perkembangan digital banking yang menawarkan fasilitas dari bank dalam era modern ini. Fasilitas mobile banking meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Internet Banking memiliki peranan penting untuk Bank dan konsumen

mereka. Internet Banking mengurangi biaya operasional termasuk sumber daya staf dan fasilitas fisik bagi pihak bank. Untuk nasabah bank, internet banking menawarkan berbagai macam transaksi Bank elektronik tanpa dibatasi waktu dan tempat (AlKailani, 2016). Manfaat lain yang berpotensi dicapai Bank melalui adopsi layanan online banking dapat menjangkau lokasi geografis yang lebih luas dan mengurangi biaya operasional pihak Bank termasuk biaya penanganan, biaya transaksi, tenaga kerja dan biaya overhead (Tarhini, A., El-Masri, M., Ali, M. and Serrano, A., 2016).

Layanan online banking memberikan banyak manfaat dan kemudahan tetapi banyak konsumen masih enggan untuk menggunakannya (Chiu, J., Bool, N., and Chiu, C., 2017). Kekhawatiran konsumen dalam penggunaan layanan online banking menimbulkan persepsi tentang tingkat kerumitan layanan tersebut, persepsi mereka keterampilan dan infrastruktur juga dibutuhkan (misalnya komputer, dan internet). Kurangnya keamanan dan privasi saat menggunakan layanan online banking

menjadi kekhawatiran bagi konsumen (Dwivedi, Y., Tamilmani, K., Williams, M. and Lal, B.,2014).

Menurut penelitian Salem, Mohammad Z.; Baidon, Samir; dan Walsh, Grace. (2019) memberikan hasil bahwa *propensity adoption technology, Nilai personalisasi online oleh konsumen, Kepedulian konsumen terhadap privasi, E-trust, Teknologi leadership, dan E-loyalty* berpengaruh terhadap penggunaan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan online. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pihak bank dapat menerapkan hasil penelitian ini untuk mrngembangkan layanan online guna memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja,

Menurut penelitian AlKailani, (2016) memperoleh hasil bahwa *Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived Risk (PR), Perceived Trust (PT) and Bank Credibility (BC)* berpengaruh terhadap adopsi internet di Jordan. Penelitian ini menunjukkan bahwa trust dan Perceived Risk (PR) merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap penggunaan Internet Banking.

Menurut penelitian Magotra, I.; Sharma, J.; and Sharma, S. (2015) menunjukkan bahwa kecenderungan adopsi teknologi berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pada konsumen perbankan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kecenderungan adopsi teknologi yang tinggi pada pelanggan diasumsikan sebagai teknologi yang digunakan memiliki manfaat dan mudah digunakan.

Hasil dari temuan- temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan layanan online banking oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai variable. Berdasarkan teori TAM dalam penerimaan suatu teknologi memerlukan analisis factor-faktor yang mempengaruhi penerimaan yang dapat berasal dari pengguna maupun system itu sendiri. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Salem, Mohammad Z.; Baidon, Samir; dan Walsh, Grace (2019). Pada penelitian ini terdapat perbedaan definisi karena tempat penelitian yang berbeda, adanya variabel baru yang belum banyak diteliti dan digunakan.. Peneliti ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh variable-variabel kecenderungan adopsi teknologi, nilai personalisasi online oleh

konsumen, kepedulian konsumen terhadap privasi, *E-trust*, *Tehnology leadership* dan *E-loyalty*. terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen penelitian. Oleh karena itu, judul penelitian ini yaitu: “ **FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN LAYANAN ONLINE BANKING OLEH KONSUMEN**”

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Latar belakang penelitian diketahui variabel yang diduga berpengaruh terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen antara lain *Kecenderungan adopsi teknologi*, nilai personalisasi online oleh konsumen, *Kepedulian konsumen terhadap privasi*, *E-trust*, *Technology leadership* dan *E-loyalty*. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Kecenderungan adopsi teknologi* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen?



2. Apakah terdapat pengaruh Nilai personalisasi online oleh konsumen terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepedulian konsumen pada privasi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh *E-Trust* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Teknologi leadership* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen ?
6. Apakah terdapat pengaruh *E-loyalty* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen ?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Kecenderungan adopsi teknologi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh Nilai personalisasi online oleh konsumen terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepedulian konsumen pada privasi terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh E- Trust terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Teknologi leadership* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh *E-loyalty* terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Penulis berharap setelah tujuan penelitian tercapai dapat memberi manfaat. Manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak nasabah

Untuk nasabah, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi dan pengetahuan dalam menggunakan layanan perbankan online.

2. Pihak perbankan

Untuk perbankan, diharapkan dapat membantu / menjadi pertimbangan perbankan dalam menentukan langkah kedepan / startegi yang akan dilakukan bank dimasa yang akan datang.

3. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan gambaran tentang penggunaan layanan perbankan online. Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

## **E. BATASAN PENELITIAN**

Batasan dalam penelitian ini yaitu penggunaan layanan online banking oleh konsumen. Variabel yang diduga berpengaruh terhadap penggunaan layanan online banking oleh konsumen pada penelitian ini antara lain *Kecenderungan adopsi teknologi* , Nilai

personalisasi online oleh konsumen, Kepedulian konsumen terhadap privasi, *E-trust*, *Teknologi leadership*, dan *E-loyalty*. Objek yang digunakan yaitu responden bank yang menggunakan layanan perbankan elektronik.