

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

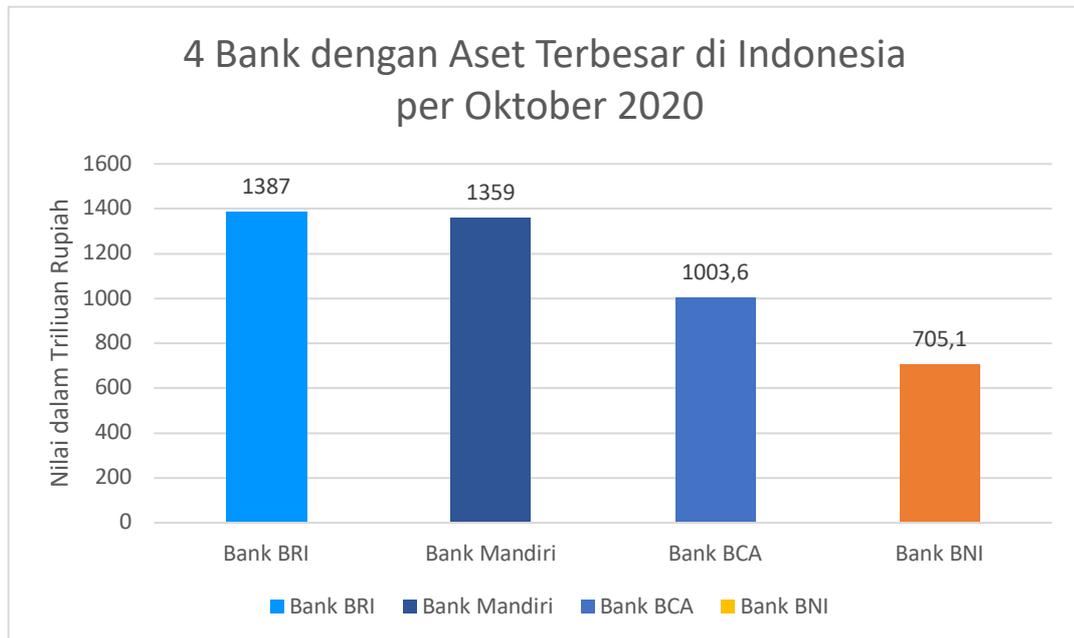
Perbankan adalah kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana (Kasmir, 2013). Menurut Otoritas Jasa Keuangan, definisi dari perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank itu sendiri disebut sebagai badan usaha atau organisasi yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dana atau dalam bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Per April 2019, sudah ada 60% penduduk Indonesia yang terdaftar sebagai nasabah bank (Otoritas Jasa Keuangan)

Seiring dengan perkembangan teknologi di abad ke-21, proses perbankan pun sudah bisa terintegrasi dengan ponsel cerdas atau *smartphone* melalui fitur *m-banking* atau *mobile banking*. Definisi dari *mobile banking* itu sendiri adalah layanan yang memungkinkan nasabah bank dalam melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. *Mobile banking* ini merupakan pelayanan dimana seorang konsumen menggunakan ponsel atau perangkat *mobile* untuk mengakses layanan perbankan dan melakukan transaksi finansial (Anderson, 2010). Layanan *m-banking* dapat digunakan dengan menggunakan varian menu yang telah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Adanya perkiraan dari bank bahwa pengadopsian *mobile banking* semakin berkembang, banyak bank yang menggunakan *mobile banking* sebagai bagian dari strategi investasi perusahaan (Oliveira et al., 2014)

Sesuai yang pernah dikatakan oleh Paul McAdam sebagai direktur senior dari pelayanan perbankan di perusahaan J.D. Power, fitur dari aplikasi di *mobile banking* sudah sangat komprehensif, kita dapat mendeposito cek, melakukan transfer uang antar bank, membayar tagihan, dan memonitor uang dengan sangat

mudah. Hal-hal tersebut dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui *smartphone* masing-masing nasabah yang menggunakan fitur *mobile banking*. *Mobile banking* mampu mengatasi hal esensial yang sempat terbatas dari teknologi sebelumnya seperti e-banking maupun transaksi bank konvensional karena dapat mengurangi ketentuan bagi penggunaanya dengan hanya menggunakan ponsel tanpa harus mengandalkan *personal computer* (Adholiya et al., 2012, Alalwan et al., 2016)

Di Indonesia, sudah banyak bank yang menghadirkan dan menyediakan pelayanan *mobile banking*. Dari seluruh bank tersebut, termasuk juga 4 bank dengan aset terbesar di Indonesia yaitu BRI, Bank Mandiri, BCA, dan BNI.



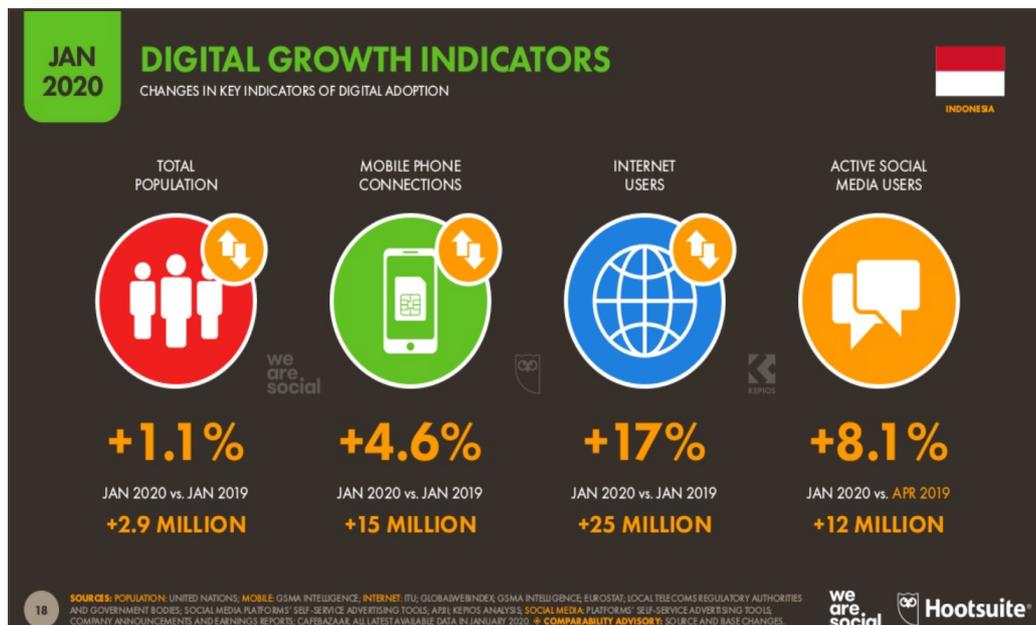
Gambar 1.1. Empat Bank dengan Aset Terbesar di Indonesia

*Sumber:* Richard (2020)

Penggunaan *mobile banking* memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Dengan segala fitur, keunggulan, dan kemudahan yang ditawarkan *mobile banking*, konsumen sekarang tak harus lagi mengunjungi bank untuk melakukan seluruh transaksi. Perilaku konsumen ini memiliki terkaitan dengan budaya. Sebagai mana yang telah dijabarkan Hofstede (1991), budaya adalah pemikiran yang terprogram secara kolektif yang membedakan perilaku manusia di satu kelompok dengan kelompok lainnya.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

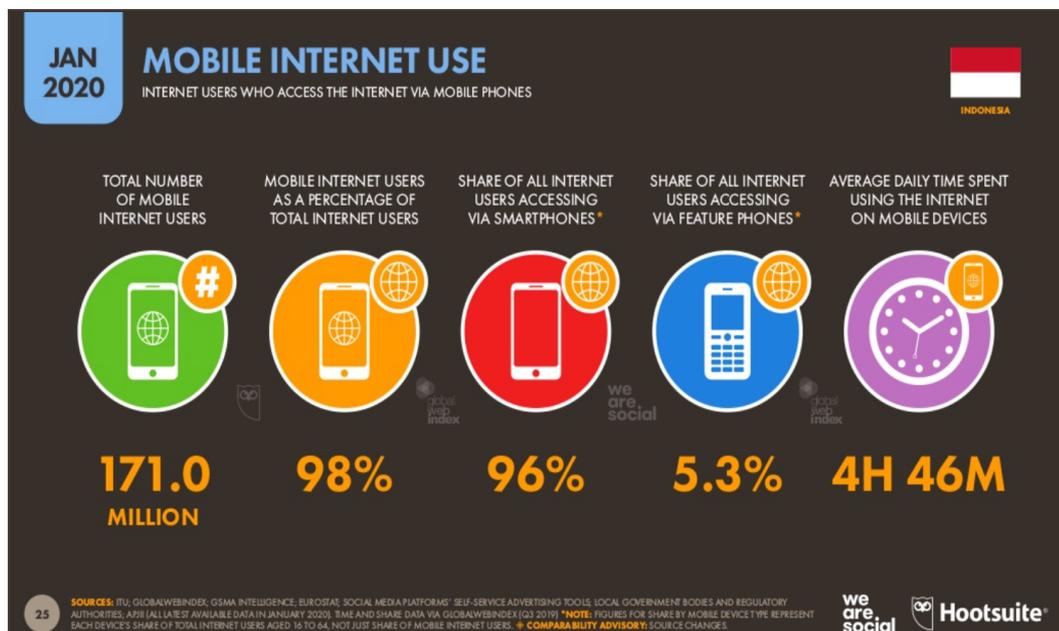
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, proses digitalisasi di Indonesia terjadi begitu cepat. Menurut data dari We Are Social per Januari 2020, terdapat beberapa indikator yang menginformasikan bahwa pertumbuhan digital di Indonesia berjalan dengan baik. Indikator tersebut adalah total penduduk, koneksi ponsel atau seluler, jumlah pengguna internet, dan jumlah pengguna sosial media yang aktif.



Gambar 1.2. Indikator Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia

*Sumber: We Are Social 2020 – Hootsuite*

Dari data tersebut, terlihat jelas bahwa adanya pertambahan sebesar 4.6% pengguna *smartphone* sebagai media pengakses internet di Indonesia jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pengguna internet itu sendiri pun naik sebesar 17% dibandingkan dengan satu tahun yang lalu. Peningkatan jumlah pengakses internet melalui *smartphone* mengakibatkan semakin besarnya pasar di Indonesia beserta potensi pengguna *mobile banking*nya.



Gambar 1.3. Penggunaan Internet Seluler di Indonesia

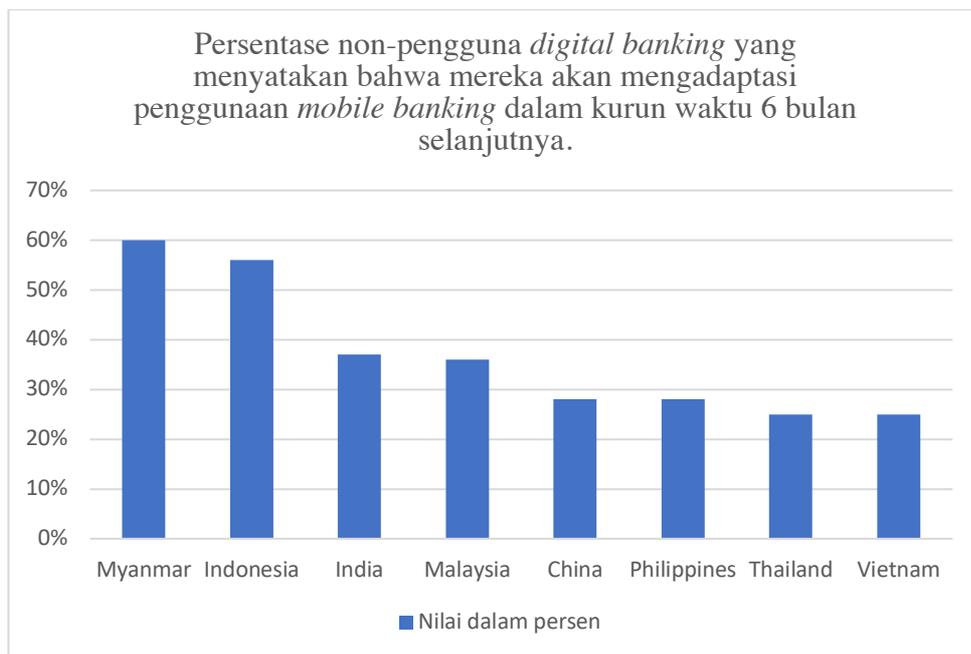
Sumber: We Are Social 2020 - Hootsuite

Pada Januari 2020, tercatat bahwa ada sekitar 171 juta penduduk Indonesia yang menggunakan ponselnya sebagai media untuk mengakses internet. 98% pengguna ponsel sudah bisa dan pernah mengakses internet. Dari data tersebut, jelas sekali bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan yang baik dalam penggunaan teknologi digital.

Di Indonesia sendiri, transaksi melalui *mobile banking* meningkat dengan baik. Per September 2019, terdapat 8,6 juta transaksi melalui *mobile banking* Bank Mandiri. Hingga kuartal III 2019, nilai transaksi melalui *mobile banking* meningkat 51,7% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu untuk Bank BCA. Jika merujuk pada dua sampel bank besar Indonesia tersebut, dapat dikatakan bahwa volume transaksi melalui *mobile banking* pada umumnya meningkat dengan sangat baik. Hal itu pula yang membuktikan bahwa sejauh ini beberapa bank di Indonesia dapat memanfaatkan peluang meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* sebagai media akses internet di Indonesia.

Meskipun perkembangan jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia kian meningkat sejak tahun 2019, peningkatan yang signifikan ini tidak terjadi di

beberapa tahun sebelumnya. Pada tahun 2016, Lembaga penelitian Microsave menyatakan bahwa pengguna internet untuk layanan keuangan di Indonesia hanya 0,73% dari total pengguna telepon seluler secara keseluruhan. Jika dibandingkan dengan negara tetangga, angka ini lebih kecil dengan merujuk bahwa Malaysia memiliki persentase sebesar 5,79% dan Kamboja 2,73%. Dengan data tersebut, sangat unik untuk dilihat bahwa Indonesia terbilang lambat dalam memulai namun ketika perkembangan berlangsung, peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* langsung meningkat dengan drastis. Jumlah ini pun kemungkinan akan terus meningkat, mengingat bahwa perusahaan seperti McKinsey&Company telah melakukan survey di beberapa negara di Asia, hasilnya adalah bahwa ada lebih banyak masyarakat Indonesia yang belum menggunakan aplikasi perbankan secara digital yang berkemungkinan besar dan berminat akan ikut mengadopsi perbankan digital dalam 6 bulan ke depan.



Gambar 1.4. Hasil Responden Survey Terhadap Non-Pengguna *Mobile Banking*  
 Sumber: McKinsey Asia Personal Financial Services Survey 2017

Bank Indonesia telah mengamati tren serupa dengan membuat laporan Digital Payment Transformation yang berisi tentang berbagai informasi penting mengenai tren pembayaran digital di Indonesia. Hal ini cukup menarik untuk diteliti

dan dipelajari lebih lanjut, mengingat penggunaan *mobile banking* itu sendiri dapat dipengaruhi oleh perilaku dan budaya di masyarakat setempat. Dimensi-dimensi budaya memiliki pengaruh terhadap relasi terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking* dan penggunaan yang sebenarnya (Picoto & Pinto, 2020). Sebagaimana yang dikatakan oleh Hofstede bahwa budaya merupakan pemrograman pikiran secara kolektif yang membedakan anggota-anggota dari satu grup, kategori, ataupun lingkungan terhadap orang lainnya (Hofstede, 2011).

Menurut Hofstede, terdapat 6 aspek budaya yang dijadikan dalam indikator dalam *Hofstede Cultural Index* atau yang berarti Indeks Kebudayaan Hofstede. Aspek tersebut adalah *power distance*, *individualism*, *uncertainty avoidance*, *masculinity*, *long-term orientation*, dan *indulgence*. Power Distance merepresentasikan tingkat sejauh manakah suatu masyarakat menerima bahwa kekuasaan di masyarakat terdistribusi dengan tidak merata. *Individualism* merupakan tingkatan sejauh manakah setiap individu dalam suatu masyarakat terintegrasi dengan grup. Di masyarakat dengan nilai Individualism yang tinggi, umumnya masing-masing individu lebih mementingkan kebutuhan pribadi daripada kebutuhan kelompok. Uncertainty Avoidance merujuk kepada sejauh manakah masyarakat merasa tidak nyaman dengan sesuatu yang tidak pasti dan susah diprediksi. Di masyarakat dengan dimensi nilai budaya Masculinity yang tinggi, masyarakat tersebut umumnya lebih tegas, materialis, dan sangat menghargai prestasi atau pencapaian duniawi. Sementara, di masyarakat dengan dimensi nilai budaya Long-term orientation yang tinggi, orang-orang cenderung lebih memikirkan tentang masa depan dan mampu beradaptasi dengan mudah berdasarkan keadaan atau proses perubahan yang terjadi (Hofstede, 2011). Sedangkan *indulgence*, adalah dimensi yang mengukur sejauh manakah suatu masyarakat mengizinkan kelonggaran dan kemudahan gratifikasi dan nafsu dasar manusia untuk mendorong masyarakat tersebut untuk menikmati hidup dan senantiasa bergembira tanpa terlalu diregulasi dengan norma masyarakat yang ketat seperti kebalikan dari masyarakat *indulgent* yaitu *restraint* (Hofstede et al).

Pengetahuan mengenai berbagai dimensi budaya tersebut dapat dijadikan moderator dalam penelitian ini yang akan menggunakan *Unified Theory of*

*Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et. al (2003). UTAUT memberikan konsep kerangka kerja dasar dengan menggabungkan beberapa aspek yang dapat menjelaskan tentang penerimaan suatu sistem yang terkait dengan teknologi informasi dari suatu individu. Meskipun sudah banyak penelitian tentang berbagai model dan teori, namun masih belum banyak studi yang dapat membandingkan teori dan model secara empiris (Wong, Russo, & McDowall, 2013). Untuk mengatasi masalah tersebut, Venkatesh et al. (2003) mengintegrasikan delapan teori andalan menjadi satu menjadi *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT)*. Model ini meliputi empat konstruksi atau aspek yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Model UTAUT secara sukses dapat menjelaskan 70% varian dalam niat perilaku atau *behavioural intentions* dan dianggap sebagai penelitian yang paling komprehensif dalam memprediksi perilaku konsumen yang terkait dengan penerimaan suatu system seperti *electronic banking* (Alalwan, Dwivendi, & Rana, 2017; Martins, Oliveira, & Popovič, 2014).

Topik utama dari penelitian ini adalah adopsi penggunaan *mobile banking* yang termasuk ke dalam ranah perilaku konsumen. Terdapat survei yang dilakukan oleh institusi MARS pada tahun 2013 mengenai kesadaran atau *awareness* mengenai *mobile banking* di kalangan konsumen yang berupa nasabah bank di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa kota dengan tingkat *awareness* tertinggi adalah kota Jakarta, sementara Medan merupakan yang terendah yaitu 36.4% (MARS, 2013). Rendahnya tingkat kesadaran ini merupakan alasan terbesar mengapa mengenai nasabah bank di kota Medan dapat dijadikan latar belakang penelitian.

*Karena* penelitian ini melibatkan dimensi budaya, *mobile banking*, dan model penggunaan penerimaan teknologi UTAUT, maka masyarakat yang tinggal di sebuah daerah dengan kondisi demografi yang beragam serta memiliki aktifitas ekonomi yang aktif dapat dijadikan alasan untuk diteliti lebih lanjut. Berlandaskan dari beberapa alasan tersebut, Medan adalah kota yang cocok dijadikan tempat untuk mengambil sampel dari Indonesia. Medan adalah kota dengan kondisi

demografis yang sangat beragam, dan keberagaman ini dapat menjadi sampel yang baik bagi Indonesia. Di kota Medan, tidak ada satupun suku bangsa yang mendominasi secara signifikan. Tercatat bahwa tidak ada satu etnis pun yang jumlahnya mewakili lebih dari 50% penduduk kota Medan. 34.39% penduduk Medan adalah suku Batak, 33.03% adalah suku Jawa, sedangkan sisanya adalah kumpulan dari berbagai suku (Suryadinata, Leo & Arifin, Evi & Ananta, Aris, 2003).

Tabel 1.1. Demografi Penduduk Kota Medan Berdasarkan Suku Bangsa

Suku	Persentase
Batak	34,39%
Jawa	33,03%
Tionghoa	10,65%
Minang	8,60%
Melayu	6,59%
Aceh	2,78%
Lainnya	3,95%

*Sumber: Leo Suryadinata, Evi Nuryidya Arifin, Aris Ananta, Indonesia's Populaton: ethnicity and religion in a changing political landscape, Institute of Southeast Asian Studies, 2003.*

Tak hanya dilihat dari sisi budaya, kota Medan merupakan wilayah yang memiliki nilai total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tertinggi di luar pulau Jawa dengan nilai sebesar lebih dari Rp 241 Trilyun (Badan Pusat Statistik, 2019). Besarnya nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) ini menandakan bahwa kota Medan memiliki kegiatan ekonomi yang sangat aktif sehingga sudah cukup memenuhi kriteria sebagai kota yang akan dijadikan objek penelitian mengenai adopsi *mobile banking*.

Atas keberagaman suku dan etnis di kota Medan, serta aktifnya perekonomian di kota Medan. Maka kota Medan sangat unik untuk diteliti dan dijadikan sebagai objek penelitian. Mengingat, topik penelitian ini adalah tentang pengadopsian

*mobile banking* dengan menjadikan budaya sebagai moderator. Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka judul penelitian ini adalah “**Adopsi Penggunaan Mobile Banking Menggunakan Model UTAUT Yang Dimodifikasi Dengan Menggunakan Dimensi Budaya Hofstede Sebagai Moderator di Kota Medan**”

### **1.3. Perumusan Masalah**

Meskipun sudah banyak studi mengenai faktor-faktor penentu dalam penggunaan *mobile banking*, masih sedikit yang membahas tentang pengaruh dimensi budaya terhadap bagaimana individu mengadopsi teknologi tersebut. Zhang et al. (2018) menemukan bahwa literature mengenai topik ini sangat langka dan belum memaparkan bukti yang jelas tentang dimensi budaya manakah yang berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* dan dimensi manakah yang memiliki dampak langsung. Kebanyakan literature berfokus pada menginvestigasi topik ini dengan membandingkan perbedaan anteseden penggunaan *mobile banking* dari dua negara.

Berdasarkan alasan tersebut, serta penjabaran yang sudah dijelaskan di bagian latar belakang mengenai beberapa hal seperti: cepatnya pertumbuhan penetrasi internet serta peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* di Indonesia, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari berbagai variabel pengadopsian teknologi UTAUT (*Unified Theory of Acceptance Use of Technology*), variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *Use Behavior* atau perilaku penggunaan *mobile banking* di kota Medan?
2. Dari seluruh variabel kebudayaan *Hofstede Cultural Index*, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap *Use Behavior* atau perilaku masyarakat dalam mengadopsi *mobile banking* di kota Medan? .

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor pengadopsian teknologi manakah yang paling berpengaruh dalam perilaku pengguna *mobile banking* di kota Medan

2. Untuk mengetahui faktor budaya manakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam pengadopsian *mobile banking* di kota Medan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang memerlukan informasi tentang penelitian ini. Dari beberapa aspek, kegunaan penelitian ini diantaranya adalah:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai ekonomi secara umum, dan wawasan tentang penerapan *mobile banking* pada masyarakat di kota Medan. Serta, faktor-faktor kebudayaan yang dijadikan moderator dalam analisis adopsi penggunaan *mobile banking*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan kepada pihak-pihak yang berkecimpungan dalam dunia perbankan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak bank untuk memperluas dan meningkatkan penetrasi dalam pengadopsian *mobile banking*.

### **1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Gambaran tersebut berisi informasi dan segala hal yang akan dibahas dalam tiap bab. Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini akan menjelaskan tentang ringkasan isi penelitian secara umum. Isi dari penelitian ini meliputi Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bagian ini akan menjelaskan berbagai teori dari umum ke khusus. Dimulai dari teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian jika diperlukan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bagian ini berisi tentang Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel/Situasi Sosial, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bagian ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian yang terurai dalam sub judul: Karakteristik Responden/Data/Narasumber/Data Deskriptif dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan baiknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan berupa jawaban dari pertanyaan penelitian. Kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.