

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Bank Central Asia (BCA)	1
1.1.2 Bank Negara Indonesia (BNI).....	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian.....	20
2.1.1 Konsep Pemasaran	20
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.4 <i>Mobile Banking</i> (M-Banking).....	22
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan <i>Electronic Of Mouth</i> (eWOM).....	23
2.1.6 Niat Adopsi	25
2.1.7 Elaboration Likelihood Model (ELM).....	25
2.1.8 <i>Initial Trust</i>	27
2.1.9 <i>Consumer Involvement</i>	27
2.1.10 Keterkaitan Antara Variabel	28

2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Penelitian	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	44
3.2.1	Skala Penelitian	52
3.3	Tahapan Penelitian	52
3.4	Populasi dan Sampel	54
3.4.1	Populasi	54
3.4.2	Sampel.....	55
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	56
3.5.1	Data Primer	56
3.5.2	Data Sekunder	57
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Analisis Deskriptif	57
3.6.2	Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	58
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Karakteristik Responden	68
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	69
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	69
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	70
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Alasan Penggunaan	72
4.1.7	Karakteristik Berdasarkan Keperluan Penggunaan.....	72
4.2	Hasil Penelitian	73
4.2.1	Analisis Deskriptif	73
4.2.2	Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	82
4.3	Pembahasan.....	95
4.3.1	Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Niat Adopsi M-banking..	95
4.3.2	Pengaruh Valensi Terhadap Niat Adopsi M-banking	96
4.3.3	Pengaruh Konsistensi Ulasan Terhadap Niat Adopsi <i>M-banking</i> ..	97

4.3.4	Pengaruh Volume Ulasan Terhadap Niat Adopsi <i>M-banking</i>	97
4.3.5	Pengaruh Mediasi Kepercayaan Awal Pada Hubungan Kualitas Argumen dan Niat Adopsi M-banking.....	98
4.3.6	Pengaruh Mediasi Kepercayaan Awal Pada Hubungan Valensi dan Niat Adopsi M-banking.....	99
4.3.7	Pengaruh Mediasi Kepercayaan Awal Pada Hubungan Konsistensi Ulasan dan Niat Adopsi M-banking.....	100
4.3.8	Pengaruh Mediasi Kepercayaan Awal Pada Hubungan Volume dan Niat Adopsi M-banking.....	100
4.3.9	Pengaruh Moderasi Keterlibatan Konsumen Pada Kualitas Argumen	101
4.3.10	Pengaruh Moderasi Keterlibatan Konsumen Pada Valensi	102
4.3.11	Pengaruh Moderasi Keterlibatan Konsumen Pada Konsistensi Ulasan	103
4.3.12	Pengaruh Moderasi Keterlibatan Konsumen Pada Volume Ulasan	104
4.4	Analisis Manajerial	105
BAB V KESIMPULAN.....		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Saran.....	109
5.2.1	Saran untuk Perusahaan	109
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Mobile Banking di Indonesia 2020-2021	8
Tabel 1.2 Ulasan Online M-banking BCA dan BNI.....	11
Tabel 2.1 Jurnal Internasional.....	33
Tabel 2.2 Jurnal Nasional.....	36
Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.3 Skala Likert.....	52
Tabel 3.4 Kriteria Interpretasi Skor	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergensi	60
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergensi dengan Variabel Moderasi.....	61
Tabel 3.7 Hasil Uji Diskriminan	61
Tabel 3.8 Hasil Uji Konsistensi Reliabilitas	64
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Argument Quality.....	74
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Valence.....	75
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Consistency	76
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Volume.....	77
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Initial Trust.....	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Consumer Involment...	80
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Adoption Itention	81
Tabel 4.8 Hasil Loading Factor.....	83
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.11 Hasil Nilai VIF	88
Tabel 4.12 Hasil Nilai R ²	90
Tabel 4.13 Hasil Nilai Q ²	91
Tabel 4.14 Hasil Nilai f ²	91
Tabel 4.15 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Mobile Banking BCA	2
Gambar 1.2 Logo Mobile Banking BNI	4
Gambar 1.3 Data Frekuensi Transaksi Layanan Perbankan	6
Gambar 1.4 Volume transaksi Per Delevery Channel	6
Gambar 1.5 Pengguna BNI Mobile BNI.....	7
Gambar 1.7 Mencari Informasi Spesifik Tentang Produk Yang dibeli	10
Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model	26
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	41
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	53
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	70
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan.....	72
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan Penggunaan	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kemajuan *information technology* membuat bank saat ini memberikan dan menawarkan keefesienan bagi para penggunanya dengan menyediakan layanan operasional yang bermacam-macam, termasuk diantaranya layanan *e-banking* (*electronic banking*). *Electronic banking* dapat memudahkan para nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui *delivery channel* diantaranya *Electronic Data Capture* (EDC), Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *phone banking*, *sms banking*, dan *internet banking* maupun *mobile banking* (Otoritas Jasa Keuangan, 2015).

Perkembangan pengguna *handphone* yang pesat pada tahun 1999 mendorong bank menerapkan layanan *phone banking* dan *SMS banking* bagi para nasabahnya. Dengan memanfaatkan fitur suara dan penerimaan dan pengiriman *teks SMS* yang terformat sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh bank. Kemudian, berkembangnya jaringan telekomunikasi data melalui telepon genggam baik itu jaringan GPRS, EDGE, 3G, HSDPA, dan 4G maupun pada perangkat *smartphone* seperti IOS, Android, dan Windows yang dimanfaatkan oleh bank dengan memberikan layanan *mobile banking*. *M-banking* dirasa lebih fleksibel dan berbeda dengan layanan *e-banking* lainnya (Otoritas Jasa Keuangan, 2016).

1.1.1 Bank Central Asia (BCA)

BCA mulai berdiri pada 21 februari 1957 dan memiliki kantor pusat di Jakarta. Kendati demikian diketahui di tahun 1998 BCA dihantam krisis moneter BCA kemudian diselamatkan pemerintah pada tahun 2002 sehingga kinerjanya pulih kembali, hal ini dilakukan oleh *FarIndo Investment* (Mauritius) Limited dengan mengambil alih 51% saham BCA melalui proses *tender strategic private placement*. BCA terus berinovasi dengan mengembangkan system teknologi informasi guna memperluas jaringan kantor cabang dan mengembangkan berbagai produk dan layanan. Penggunaan sistem teknologi informasi tersebut berupa ATM

dengan melakukan pemaksimalan penggunaan ATM dilakukan dengan cara bekerjasama dengan PT Telkom Indonesia. Kerjasama berupa pembayaran tagihan telepon yang dapat dilakukan melalui ATM BCA (Laporan Tahunan BCA, 2020).

Tahun 2000-an BCA kembali berinovasi dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menciptakan Debit BCA, Tunai BCA, *internet banking* Kik BCA, *mobile banking* BCA, EDC BIZZ, dan sebagainya. Selain itu di tahun 2013 BCA memperluas bisnis perbankan dengan transaksi melalui peningkatan produk maupun layanan yang inovatif diantaranya adalah membuat aplikasi *mobile banking* untuk *smartphone* terbaru, layanan penyelesaian pembayaran melalui *e-commerce*, dan mengembangkan konsep baru *Electronic Banking Center (EBC)* yang melengkapi *ATM Center* dengan pengembangan fitur-fitur yang didukung teknologi terkini. Aplikasi *m-banking* pada *smartphone* ini disebut dengan BCA Mobile (m-BCA) yang dapat digunakan siapa saja dan dimana saja dengan cara terhubung dengan internet yang dapat diunduh di *device* Android dan IOS. Gambar 1.1 ini merupakan logo dari *mobile banking* BCA (Laporan Tahunan BCA, 2020).



Gambar 1.1

Logo Mobile Banking BCA

Sumber: (BCA, 2020)

BCA sebagai pelopor *mobile banking* pertama di Indonesia memiliki fitur-fitur yang dapat mempermudah nasabahnya yaitu:

- a. m-BCA memiliki fitur m-info yang berisi layanan dan penjelasan terkait informasi saldo nasabah, riwayat transaksi, informasi kartu kredit, informasi kurs, lainnya dan *inbox*.

- b. M-BCA juga memiliki fitur m-transfer yang didalamnya berisi daftar transfer, transfer kesesama rekening BCA, transfer ke bank lain yang terhubung dalam jaringan PRIMA dan *inbox*.
- c. Selanjutnya, m-BCA memiliki fitur *m-payment* berisi informasi terkait pembayaran debit kartu kredit, *handphone* dan telepon, publik/utilitas seperti tagihan listrik dan air, berbagai jenis asuransi, internet, pinjaman, lainnya dan *inbox*.
- d. *M-commerce* merupakan salah satu fitur m-BCA yang berisi pembelian *voucher* isi ulang pulsa, jenis saham, lainnya dan *inbox*.
- e. Fitur M-admin dari m-BCA berisi layanan ganti pin aplikasi, registrasi *inquiry* kartu kredit, penghapusan *inquiry* kartu kredit, dan menghapus daftar transfer dan hapus daftar pembayaran.

(bca.co.id, 2020)

Berdiri sejak tahun 1957 BCA menjadi salah satu diantara banyak bank terkemuka di Indonesia yang berfokus pada bisnis perbankan transaksi dengan menyediakan fasilitas kredit dan penyelesaian keuangan bagi segmen komersial, korporasi, UMKM, serta pelanggan. Diketahui di akhir juni 2021, BCA telah melayani sekitar 26 juta rekening nasabah dan menangani kurang lebih 41 juta transaksi keuangan setiap harinya, didukung oleh 1.013 kantor wilayah, 17.721 ATM, dan utilitas digital *electronic banking* (internet dan *m-banking*) serta *call center* disebut Halo BCA yang bisa diakses 24 jam (bca.co.id, 2020).

1.1.2 Bank Negara Indonesia (BNI)

Diawal berdirinya diketahui PT Bank Negara Indonesia yang sekarang dikenal dengan BNI menjadi bank utama dengan nama “Bank Negara Indonesia” hal ini sesuai dengan PP di Undang-Undan No. 17. Selanjutnya, sepak terjang BNI menjadi bank yang diberi perintah untuk membenahi ekonomi masyarakat dan berperan serta dalam pembangunan nasional diatur dalam UU No. 17 tahun 1968 mengenai Bank Negara Indonesia 1946 (Laporan Tahunan Bank BNI, 2020).

BNI adalah Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menjadi pelopor perusahaan publik sesudah mencatatkan sahamnya pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 1996. Dalam upaya memperkuat struktur keuangan serta

meningkatkan persaingan usaha di dunia perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi diantaranya proses rekapitalisasi oleh pemerintah di tahun 1999, divestasi saham pemerintah pada tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas pada tahun 2010 (Laporan Tahunan Bank BNI, 2020).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Salah satu bentuk inovasi produk dan layanan yang dilakukan BNI yaitu BNI *m-banking*. BNI *Mobile Banking* berupa layanan yang menyediakan fitur-fitur yang memudahkan nasabahnya dalam mengadakan transaksi melalui *smartphone*, secara aman, cepat, dan mudah. BNI *Mobile Banking* dapat diunduh pada *smartphone* dan tablet yang berbasis android dan IOS yang berfungsi agar para nasabah dapat melakukan transaksi mengandalkan jaringan internet dan paket data. Dibawah ini merupakan gambar dari logo BNI *Mobile Banking* (bni.co.id, 2021).



Gambar 1.2

Logo Mobile Banking BNI

Sumber: (bni.co.id, 2021)

Layanan yang diberikan BNI *Mobile Banking* berupa transaksi yang berisi informasi terkait saldo, transfer antar rekening dan kebank lain, pembayaran yang berupa tagihan telepon, kartu kredit, tiket pesawat, dll, pembelian pulsa, pembukaan rekening Taplus muda, pembukaan deposito dan lain lain. Selain itu, BNI *Mobile Banking* bisa digunakan dan diaktifasikan untuk bertransaksi di luar negeri (bni.co.id, 2021).

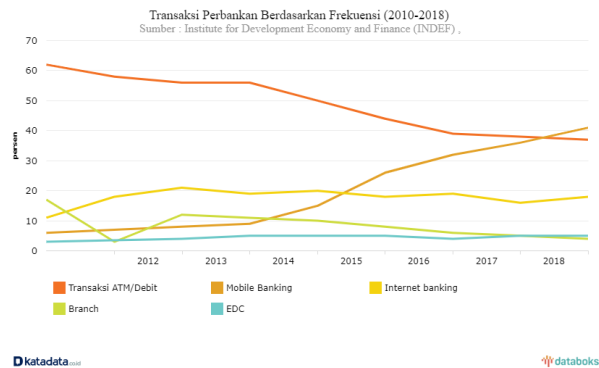
1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi semakin mudah di akses. Sehingga, perkembangan teknologi informasi ini juga mengubah strategi bisnis di dunia usaha, salah satunya adalah fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh perbankan (Shankar et al., 2020). Bank menawarkan berbagai saluran pengganti seperti ATM, *internet banking*, dan *m-banking* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penggunanya (Alalwan et al., 2017). Penggunaan *digital banking* ini tidak semata-mata hanya menginginkan keuntungan saja, melainkan didukung selalu naiknya pengguna internet di Indonesia berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet Quartal II 2019-2020 pada tahun 2019 sebanyak 73,7% dengan pengguna 197 juta jiwa. Hal ini mengalami kenaikan sebanyak 8,9% atau sebanyak 26 juta jiwa dibanding dengan tahun sebelumnya (APJII, 2020).

Berkembang pesatnya pengguna internet di Indonesia tidak terlepas pula dari tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia. Prediksi penetrasi penggunaan *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat. Menurut Databoks pengguna *smartphone* di tahun 2015 hanya sebanyak 28,6% pengguna. Dan dari tahun ketahun *smartphone* semakin mudah dijangkau sehingga meningkatkan penggunaannya pula (Databoks, 2020).

Fenomena saat ini menunjukkan bahwa yang kerap menjadi preferensi utama saat ini di layanan perbankan oleh nasabah yang melakukan transaksi non-tunai adalah dengan menggunakan *smartphone* atau yang lebih sering dikenal dengan aplikasi *mobile banking (m-banking)*. *M-banking* dirasa memiliki efektifitas dan efisiensi yang cukup bagi para nasabah, hal ini dikarenakan dalam melakukan transaksi dengan *m-banking* sangat fleksibel dimana dapat dikases kapan dan dimana saja.

Kelebihan-kelebihan yang dimiliki aplikasi *m-banking* menjadi kunci utama dari sisi pemasaran penyedia fasilitas. Tidak dipungkiri bank sudah mulai berlomba-lomba mengoptimalkan kualitas *m-banking* mereka sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya. Hal ini dilihat dari segi tampilan, kemudahan dalam mengakses, fasilitas dalam aplikasi, biaya serta keterbaruan dari aplikasi itu sendiri (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2019).

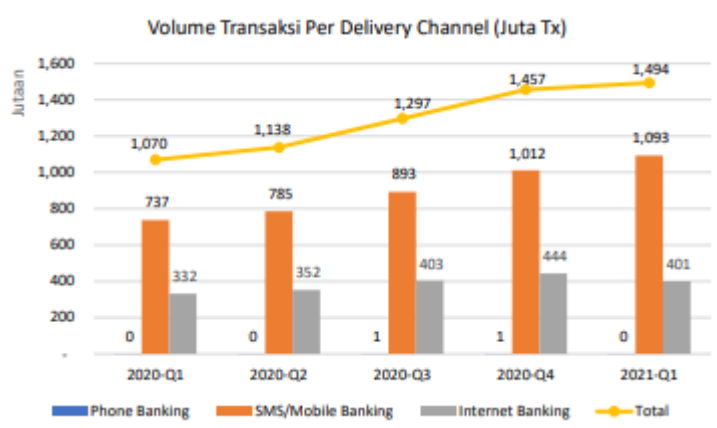


Gambar 1.3

Data Frekuensi Transaksi Layanan Perbankan

Sumber: Institute For Development Economy and Finance (INDEF) dalam (Databoks, 2018)

Dilihat dari gambar 1.3 diatas, menunjukkan frekuensi transaksi *mobile banking* yang mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari tahun 2010 frekuensi transaksi m-banking hanya 6% dan mengalami kenaikan cukup tinggi di tahun 2018 sebanyak 41%. Hal ini pun dibuktikan pada tahun 2021 volume transaksi *mobile banking* masih mendominasi dibandingkan dengan *internet banking* dan *phone banking* yang dapat dilihat digambar 1.5 berikut ini.

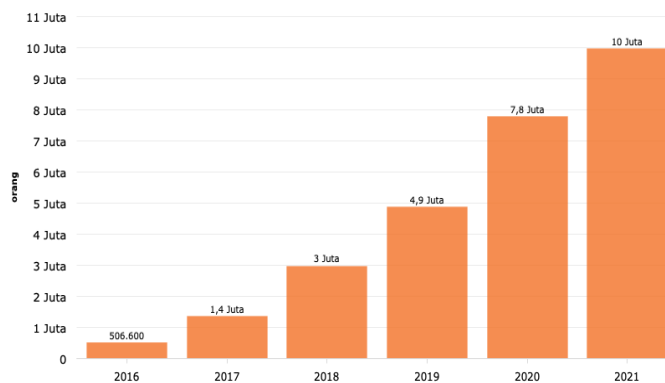


Gambar 1.4

Volume transaksi Per Deelivery Channel

Sumber: Asosiasi Sitem Pembayaran Indonesia (2021)

Adanya pandemi Covid-19 mendesak masyarakat Indonesia lebih cepat dalam beradaptasi dengan berbagai layanan *digital* khususnya di *financial technology (fintech)*. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia (2021), adanya pandemi Covid-19 membuat pergeseran layanan perbankan yang dibuktikan dengan peningkatan transaksi sejak 2016 hingga Agustus 2021 oleh nasabah melalui *m-banking* mencapai angka 300 persen. Hal ini pun dimanfaatkan oleh bisnis perbankan di Indonesia untuk meningkatkan kualitas layanan mereka di bidang *digital*. Tak terkecuali oleh bank BNI dan BCA, diketahui dari gambar 1.5 menunjukkan pertumbuhan mobile banking BNI yang meningkat dari tahun ketahun. BNI juga pun berfokus menjaga momentum perkembangan dengan melakukan mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki dengan mempercepat strategi transformasi digital.



Gambar 1.5

Pengguna BNI Mobile BNI

Sumber: Databoks (2022)

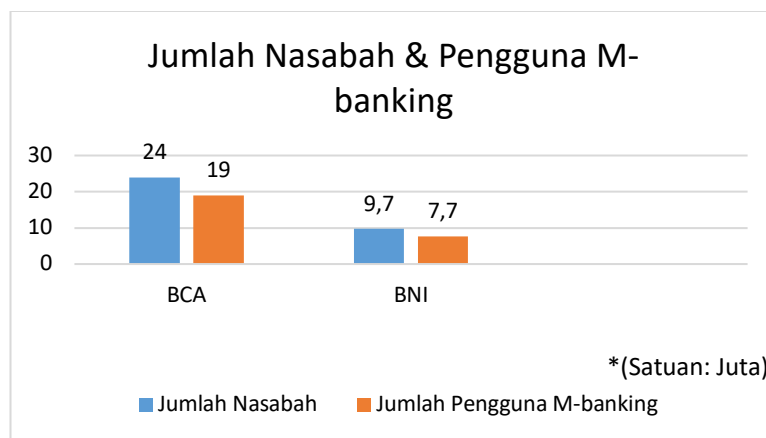
Sedangkan dilihat dari gambar tersebut BCA menempati posisi kedua sebagai performa *mobile banking* terbaik tahun 2020-2021. Dimana diketahui BCA merupakan *mobile banking* pertama di Indonesia yang hingga saat ini tetap menempati posisi pertama dilihat dari table 1.1 *Top Brand Award Mobile Banking* di Indonesia. Diketahui dari tabel tersebut bank BCA dan BNI mengalami peningkatan pengguna diantara tahun 2020-2021.

Tabel 1.1
Top Brand Award Mobile Banking di Indonesia 2020-2021

Nama Bank	2020	2021
BCA	45,5 %	47,5%
BRI	20,5%	17,0%
BNI	11,3%	14,0%
MANDIRI	13,8%	12,9%
CIMBINIAGA	4,0%	4,1%

Sumber: Top Brand Award Mobile Banking (2020-2021)

Diantara semua *platform* penyediaan layanan perbankan tersebut, *m-banking* hadir sebagai saluran yang efektif dan efisien untuk memberikan layanan perbankan (Zhu et al., 2021). Dalam mempermudah transaksi nasabahnya perbankan menyediakan layanan *m-banking* dengan memanfaatkan teknologi melalui media elektronik (Oliveira et al., 2014). Meskipun *m-banking* memberikan beberapa layanan khusus kepada penggunanya, tingkat penggunaan *m-banking* masih dibawah ekspektasi (Shankar et al., 2020).

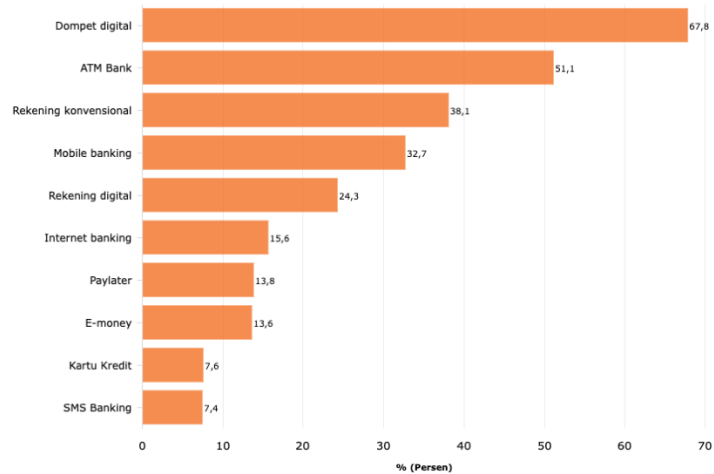


Grafik 1.1
Perbandingan Jumlah Nasabah dan Pengguna Mobile Banking Tahun 2020

Sumber: Laporan Tahunan Masing-Masing Bank (2020)

Pada grafik 1.1 tersebut menunjukkan perbandingan jumlah rekening dan pengguna *m-banking* di Indonesia pada bank BCA dan BNI . Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *m-banking* masih terbilang sedikit. Hal ini pun didukung oleh

fenemona bahwa pengguna internet selalu meningkat pada tiap tahunnya, namun penggunaan *m-banking* di Indonesia masih tergolong rendah dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



Gambar 1.6

Produk Keuangan yang Paling Banyak Digunakan (6-12 September 2021)

Sumber: Databoks (2022)

Dilihat dari gambar 1.7 tersebut menunjukkan bahwa pengguna *financial service* untuk *mobile banking* masih rendah sebanyak 32,7% artinya perilaku pengguna internet, perbankan masih rendah dan jumlah layanan yang diakses serta pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi. Tentu hal ini tidak sejalan dengan banyaknya total pengguna internet di Indonesia, sedangkan tujuannya layanan *m-banking* diciptakan perbankan guna mempermudah para nasabahnya dalam melakukan aktifitas perbankan dengan segala fitur yang ditawarkan (Jebarajakirthy & Shankar, 2021).

Melihat pentingnya *m-banking* bagi beberapa pemangku kepentingan, beberapa peneliti mulai mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *m-banking*. Dari literatur sebelumnya sebagian besar studi menerapkan model adopsi teknologi TAM (Mu'asiroh & Darwanto, 2021), TPB (Arthana & Rukhviyanti, 2015), dan UTAUT I & II (Giri et al., 2019) sebagai model pendukung untuk mengeksplorasi niat adopsi *digital banking*. Untuk itu penting untuk diketahui bahwa sebelum mengadopsi teknologi baru, konsumen umumnya ingin mengetahui