

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Industri perbankan merupakan lembaga yang bergerak dibidang jasa keuangan maupun non-keuangan. Dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 mendefenisikan lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan di bidang keuangan, menarik uang dari dan menyalurkan ke dalam masyarakat. Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Lembaga keuangan perbankan mempunyai peranan amat penting dalam perekonomian suatu negara. Perbankan mempunyai kegiatan yang mempertemukan pihak yang membutuhkan dana (*brower*) dan pihak yang mempunyai kelebihan dana (*saver*). Melalui kegiatan perkreditan, bank berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat bagi kelancaran usahanya, sedangkan dengan kegiatan penyimpanan dana, bank berusaha menawarkan kepada masyarakat keamanan dananya dengan jasa-jasa lain yang dapat diperoleh (Latumaerissa, 2011:145).

Salah satu teknologi dalam bisnis perbankan yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan melalui perangkat *mobile* mereka. *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan *mobile banking* dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi seperti pengecekan saldo, mutasi rekening, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat dan layanan transaksi, seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet), pembelian pulsa, dan berbagai fitur lainnya. (shinhan.co.id, 2019).

1.1.1 Profil Perusahaan

1.1.1.1 BCA Mobile (Bank BCA)



Gambar 1. 1 Logo BCA Mobile

Sumber: www.bca.co.id

PT. Bank Central Asia Tbk (BCA) meluncurkan suatu layanan yaitu “BCA Mobile”. Nasabah BCA dapat melakukan transaksi perbankan, baik transaksi finansial maupun non finansial lewat ponsel smartphone-nya melalui BCA Mobile. Menurut penjelasan Bank BCA “Dengan BCA Mobile, hanya dengan ponsel, anda dapat melakukan berbagai transaksi perbankan. Serasa memiliki ATM dalam genggaman. BCA Mobile menawarkan layanan perbankan yang mudah, praktis, aman, dan user-friendly. BCA terus berinovasi meningkatkan layanan perbankannya berbasis teknologi, upaya ini merupakan wujud komitmen BCA untuk selalu dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi para nasabah setia BCA. Para nasabah pengguna layanan BCA Mobile dapat memanfaatkan fasilitas BCA Mobile dimanapun dan kapan pun” (Bank BCA, 2012). Berikut adalah keunggulan dan fitur-fitur yang ada dalam BCA Mobile :

A. Keunggulan BCA Mobile

1. Transaksi BCA Mobile Tanpa Ganti SIM Card
2. Transaksi semakin hemat
3. Simpan daftar pembayaran
4. Fasilitas daftar transfer
5. Praktis dan mudah digunakan
6. Tarik tunai tanpa kartu di atm bca dengan bca mobile.

B. Fitur layanan BCA Mobile:

1. BCA Keyboard

2. m-Info
3. m-Transfer
4. m-Payment
5. m-Commerce
6. m-Admin

Sumber: www.bca.co.id/id/tentang-bca

1.1.1.2 Mandiri Mobile (Bank Mandiri)



Gambar 1. 2 Logo Mandiri Mobile

Sumber: www.bankmandiri.co.id

Mandiri Online adalah layanan penggabungan dari mandiri internet dan mandiri mobile dengan tampilan yang baru untuk kemudahan dan memberi kenyamanan dalam memperoleh informasi dan aktivitas transaksi melalui mandiri online (Mandiri, 2018). Berikut adalah keunggulan dan fitur-fitur yang ada dalam Mandiri Mobile :

A. Keunggulan Mandiri Mobile :

1. Memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melakukan berbagai transaksi karena tampilan menu yang jelas dan tampilannya yang menarik sehingga lebih mudah digunakan.
2. Nasabah bisa menggunakan layanan ini dimana saja dan kapan saja karena bisa diakses langsung via smartphone dengan menggunakan paket data internet.
3. Lebih hemat dan singkat karena ada menu Favoritku yang menjadikan alur transaksi menjadi lebih singkat.
4. Bisa diatur personalisasinya, setiap nasabah bisa memilih tampilan foto pribadi di menu utama.

5. Aman karena diperlukan password setiap kali akan masuk ke dalam aplikasi.
6. Pendaftarannya mudah melalui berbagai mekanisme pengunduhan aplikasi.

B. Fitur Mandiri Mobile:

1. Tampilan lengkap
2. Satu akses
3. Keamanan
4. Transaksi Online
5. Cek histori transaksi
6. Transfer
7. Top-up
8. Buka deposito.

Sumber: www.bankmandiri.co.id/tentangmandiri.

1.1.1.3 BRI Mobile (Bank BRI)



Gambar 1. 3 Logo BRI Mobile

Sumber: www.bri.co.id

Pengguna BRI Mobile untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi perbankan pada situasi dan keadaan apapun. Menurut penjelasan Bank BRI “Desain mudah dimengerti dan digunakan, sehingga anda tidak perlu membaca buku manual untuk menggunakan menu-menu dasar yang ada. Menggunakan teknologi kriptografi dengan menggunakan SSL yang akan mengacak dan menyandikan data transaksi” (Bank BRI, 2018). Berikut adalah keunggulan dan fitur-fitur yang ada dalam BRI Mobile:

A. Keunggulan BRI Mobile:

1. BRI Mobile lebih mudah digunakan karena telah menggabungkan dua aplikasi di dalam satu aplikasi.
2. Semua transaksi perbankan yang dilakukan melalui Bri Mobile dijamin keamanannya karena dilengkapi dengan PIN.
3. BRI Mobile mendukung fitur Daftar Pembayaran. Fitur ini sangat berguna bagi anda yang secara rutin melakukan pembayaran tagihan ataupun pembayaran lainnya melalui rekening BRI.
4. BRI Mobile menyediakan fitur ATM Locator, dimana bisa mengetahui posisi ATM terdekat dengan menggunakan GPS.

B. Fitur BRI Mobile:

1. Informasi Saldo.
2. Mutasi Rekening.
3. Transfer Dana.
4. Transfer Antar Rek BRI.
5. Transfer ke Bank lain.
6. Transaksi terjadwal.
7. Tambah transfer
8. Lihat status

Sumber: www.bri.co.id/tentang-bri.

1.1.1.4 BNI Mobile (Bank BNI)



Gambar 1. 4 Logo BNI Mobile

Sumber: www.bni.co.id

Penjelasan layanan BNI mobile menurut Bank BNI “BNI Mobile adalah fasilitas layanan perbankan yang memudahkan anda untuk bertransaksi langsung

melalui smartphone anda secara aman, mudah dan cepat. BNI Mobile support untuk smartphone dengan OS Android dan iOS” (Bank BNI, 2018). Berikut adalah keunggulan dan fitur-fitur yang ada dalam Bni Mobile:

A. Keunggulan

1. BNI *Mobile banking* juga dapat diaktifasikan dan digunakan untuk bertransaksi diluar negeri.

B. Fitur BNI *Mobile banking*

1. Informasi
2. Transfer
3. Pembayaran
4. Pembelian
5. Layanan lainnya
6. Administrasi

Sumber: www.bni.co.id/perusahaan/tentangbni.

Dapat dilihat dari masing-masing fitur yang diberikan perusahaan kepada nasabah, dimana fitur-fitur satu sama lain tidak jauh berbeda. Masing-masing fitur yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap merek memiliki kesamaan seperti fitur pembayaran kebutuhan nasabah, transfer antar bank, pembelian, dan masih banyak lagi fitur-fitur kesamaan yang dimana mempunyai tujuan yaitu mempermudah nasabah dalam bertransaksi menggunakan *mobile banking*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi semakin mengalami peningkatan, salah satunya adalah internet. internet merupakan perkembangan teknologi yang banyak diminati, karena internet memiliki banyak manfaat dalam segala aspek seperti pemerintahan, telekomunikasi, pendidikan, teknologi informasi dan dibidang perbankan.

Perubahan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi dengan kliennya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara mengaplikasikan teknologi informasi yang

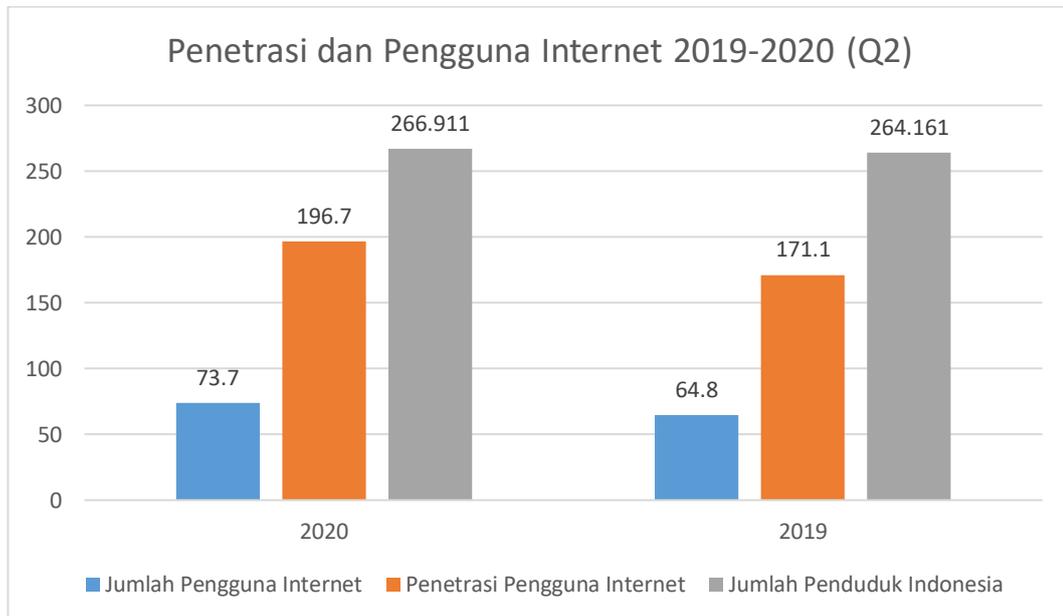
canggih, seperti internet. Dari data Internet World Stats, pertumbuhan pengguna internet diseluruh dunia mencapai 7.796.615.710 pengguna pada tahun 2020. Sedangkan menurut data tercatat bahwa negara Indonesia adalah sebagai pengguna internet terbesar urutan ke empat sebesar 1.368.737.513 pengguna dalam daftar top 20 pengguna internet tertinggi di dunia.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2020 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2020 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2020 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000 - 2020
1	China	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	India	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	United States	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	Indonesia	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	Brazil	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	Nigeria	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	Japan	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	Russia	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	Bangladesh	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	Mexico	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	Germany	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	Philippines	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	Turkey	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	Vietnam	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	United Kingdom	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	Iran	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	France	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	Thailand	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	Italy	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %
20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
Total World		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	6,145,006,989	1,267 %

Gambar 1. 5 TOP 20 Negara dengan Angka Tertinggi Pengguna Internet

Sumber: internetworldstats.com, (2021)

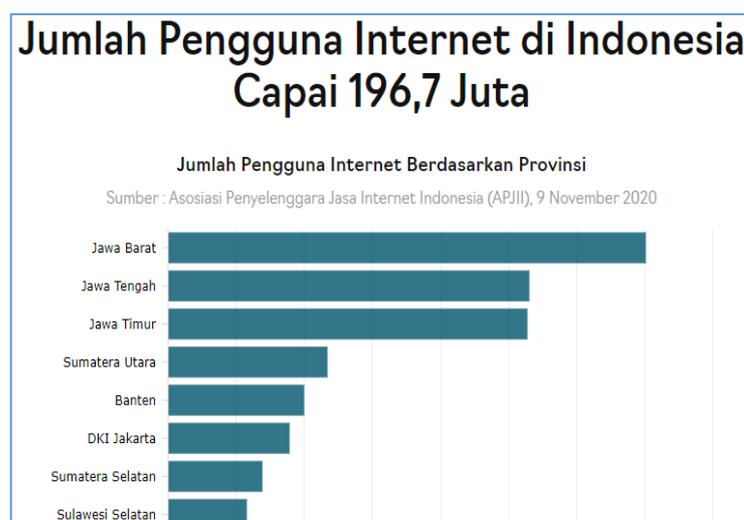
Indonesia dengan jumlah penduduk 266,911 juta jiwa pada tahun 2020 merupakan salah satu negara pengguna internet terbesar didunia. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020, pengguna internet di Indonesia meningkat secara pesat dari 171,1 juta jiwa pada tahun 2018, menjadi 196,7 juta jiwa pada tahun 2020.



Gambar 1. 6 Penetrasi dan Pengguna Internet 2019 – 2020 (Q2)

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2021)

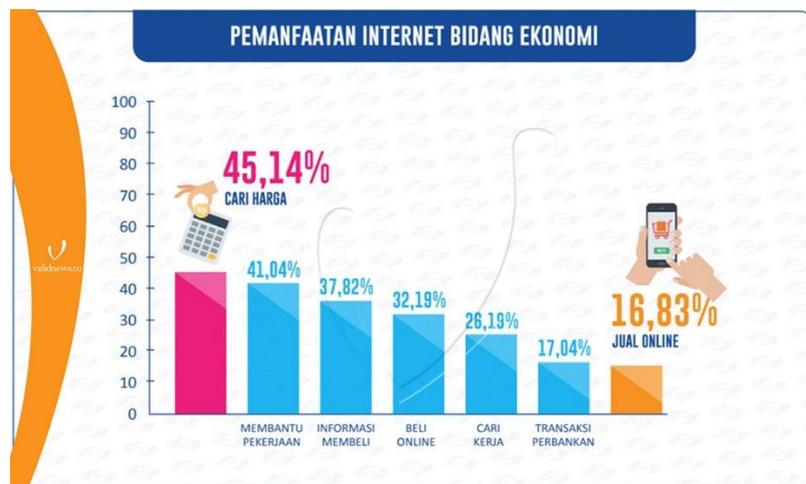
Jawa Barat menjadi provinsi yang memiliki jumlah internet terbanyak hingga 35.100.611 orang. Disusul Jawa Tengah yang memiliki 26.536.320 pengguna internet. Teruntuk Provinsi Banten, wilayah ini memiliki 9.980.725 orang yang memakai internet dan berada di urutan ke lima yang memiliki jumlah pengguna internet terbanyak. Berikut rincian jumlah pengguna internet Indonesia 2020 per provinsi:.



Gambar 1. 7 Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Provinsi

Sumber: suara.com, (2021)

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pemanfaatan internet dibidang ekonomi di Indonesia salah satunya adalah transaksi perbankan yang berarti masyarakat masih menggunakan *mobile banking* untuk melakukan transaksi perbankan walaupun presentase nya hanya 17,04%, lebih kecil dibanding pemanfaatan internet dibidang ekonomi yang lain seperti cari harga, membantu pekerjaan, jual-beli online, dan dalam melakukan pencarian kerja.



Gambar 1. 8 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2021)

Dalam transaksi *mobile banking*, seiring dengan tuntutan tersedianya kemudahan dan kesederhanaan prosedur yang semakin meningkat dalam bertransaksi. Sebelumnya masyarakat sudah cukup puas dengan transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

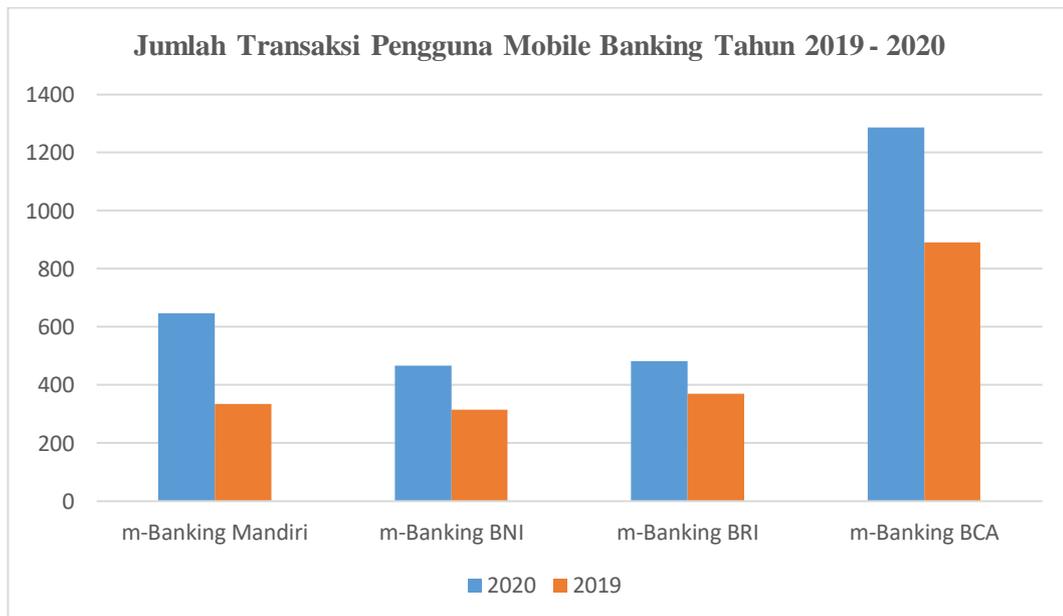
Dari hasil Top Brand Index, 4 bank tersebut merupakan kategori e-channel terbaik menurut top brand dari hasil survey dimana posisi *mobile banking* BCA *Mobile* ada diposisi pertama dengan jumlah hasil terbanyak sebesar 45.5% dengan status kategori TOP, selanjutnya BRI Mobile sebanyak 20.5%, berikut *mobile banking* Bank Mandiri (*Livin*) sebanyak 13.8% dan posisi ke empat ada pada BNI Mobile sebesar 11.4 %. Tabel 1.1 merupakan data hasil survey *Top Brand Index* dalam mengkategorikan *mobile banking* pada tahun 2020:

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori *Mobile Banking* tahun 2020

Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>	Kategori
m-BCA	45.5%	TOP
BRI Mobile	20.5%	TOP
m-Banking Mandiri	13.8%	TOP
BNI Mobile	11.3%	-

Sumber: topbrand-award, (2021)

Dari hasil laporan *annual report* dalam transaksi dan jumlah pengguna *mobile banking* dalam 4 bank yang akan dipilih penulis, terdapat beberapa jumlah presentrase naik dan ada juga yang turun dalam 3 tahun terakhir. Berikut adalah grafik presentase 4 bank dalam transaksi dan jumlah pengguna *mobile banking* yang telah diolah oleh penulis sesuai dengan *annual report* masing-masing bank pada tahun 2019 sampai dengan 2020, sebagai berikut :

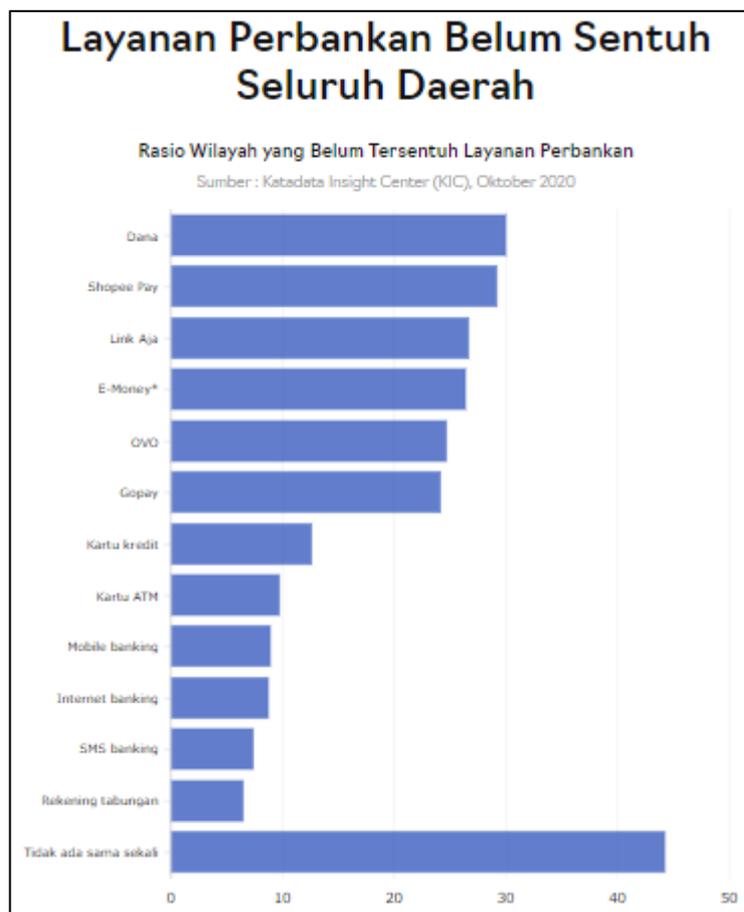


Gambar 1. 9 Jumlah Transaksi Pengguna Mobile banking Tahun 2019 - 2020

Sumber: data telah diolah peneliti, (2021)

Berdasarkan Gambar 1.9 hasil grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi pengguna *mobile banking* setiap bank selalu mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga 2020, dimana dari hasil dapat dilihat bahwa Bank BCA, Bank BNI, Bank Mandiri dan Bank BNI selama 2 tahun mengalami

kenaikan. Akan tetapi peran *mobile banking* di Indonesia masih belum dapat dirasakan semua orang di Indonesia. Sebab persebarannya tak merata. Kondisi itu tercermin dari survei Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terhadap 1.155 responden pengguna internet dari 33 provinsi di Indonesia, menunjukkan pengguna *mobile banking* hanya sebesar 8.9%. Berikut ini data mengenai layanan perbankan di seluruh Indonesia.



Gambar 1. 10 Layanan Perbankan Belum Sentuh Seluruh Daerah

Sumber: Katadata Insight Center (KIC), (2021)

Berdasarkan Gambar 1.10 survei Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan 44.2% responden mengatakan tidak dapat mengakses sama sekali layanan perbankan di daerahnya masing-masing. Sementara itu, layanan perbankan yang hingga kini dapat diakses hampir seluruh masyarakat adalah rekening tabungan yaitu sebesar 6.5%. Sedangkan layanan perbankan *mobile banking* yang dapat diakses sebesar 8.9%. Sebaliknya, layanan perbankan lain

dengan jangkauan tersempit adalah Dana. Dompot digital itu belum tersedia di tempat tinggal 30% responden.

Menurut lembaga konsultan *Empathic Marketing*, bahwa *mobile banking* hanya efektif di perkotaan, karena masyarakat perkotaan terbiasa menggunakan bank sebagai sarana transaksi finansial, dengan adanya layanan *mobile banking* tentu akan mempermudah proses tersebut. Sedangkan masyarakat pedesaan sejak awal memang tidak terbiasa bergantung pada bank untuk melakukan transaksi finansial. Selain itu, penghalang terbesar penggunaan *mobile banking* untuk transaksi finansial adalah masalah kepercayaan. Sebesar 32% pengguna *mobile banking* di Indonesia menyebutkan kepercayaan sebagai masalah utama yang membuatnya khawatir menggunakan layanan *mobile banking* (dailysocial, 2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu maka variabel yang digunakan adalah variabel *price value*, *hedonic motivation*, *social influence*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *behavioural intention*, dan *facilitating conditions*. Hubungan yang terdapat pada penelitian ini adalah *price value*, *hedonic motivation*, *social influence*, *trust*, *performance expectancy*, *effort expectancy* terhadap *behavioural intention*, *trust* dan *effort expectancy* terhadap *performance expectancy*, lalu *behavioural intention* dan *facilitating conditions* terhadap *adoption* apakah mempengaruhi pemakaian *mobile banking* (Alalwan et al., 2017).

Penetapan variabel-variabel tersebut menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dan persamaan struktural (SEM), model UTAUT adalah sebuah model pengadopsian teknologi dan sistem informasi yang digunakan untuk mengukur *behavioral intention* pelanggan. Model UTAUT kini telah dikembangkan oleh Venkatesh et al (2003).

Seperti penelitian yang dilakukan Venkatesh, Thong, & Xu, (2012) yang menyatakan UTAUT telah menjadi faktor kritis yang saling berhubungan untuk memprediksi perilaku dalam mengadopsi teknologi dalam konteks organisasi. Menurut Vankates et, al. (2003) dalam (Qeisi & Al-Abdallah. 2014), UTAUT merupakan gabungan dari delapan model dalam bidang teknologi informasi dan penerimaan terhadap teknologi informasi, menggabungkan variabel penting untuk

menunjukkan kondisi fasilitas (*facilitation condition*), intensitas penggunaan (*usage intention*) yang berfungsi sebagai penentu penggunaan aktual (*actual use*).

Penelitian Giri & Pratama, (2016) hanya menunjukkan perilaku *online* nasabah di perkotaan (*urban*) terhadap adopsi internet di Indonesia, padahal setiap daerah di Indonesia memiliki akses internet yang dapat diandalkan disetiap daerah termasuk daerah pedesaan (*rural*) juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci untuk pembangunan (APJII & PUSAKAKOM, 2014).

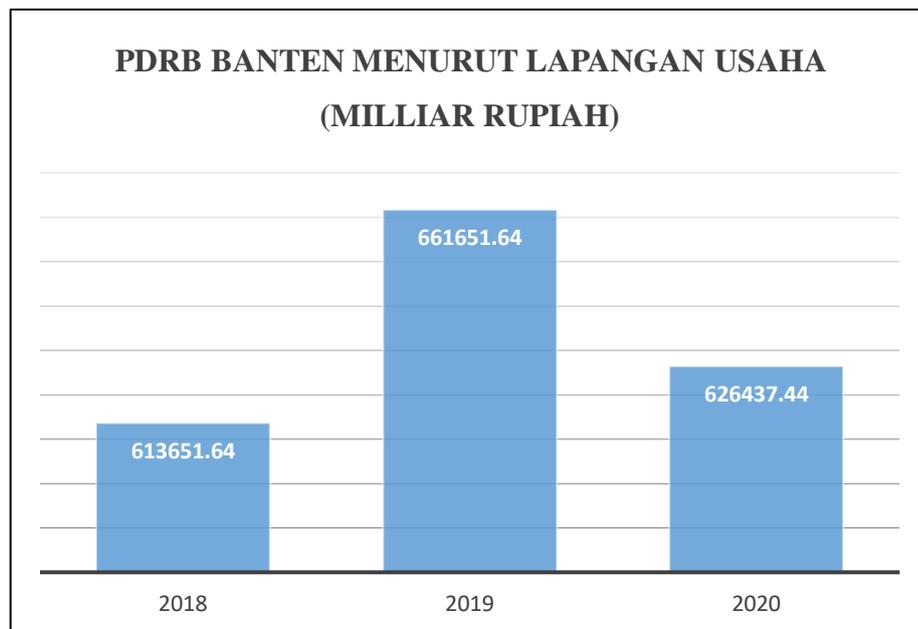
Bankole et al (2011) mengatakan bahwa Budaya dapat membentuk persepsi individu yang konsekuensinya akan berdampak pada keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi atau tidak. Budaya dapat digambarkan sebagai moderat efek membangun pada tingkat signifikan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model adopsi teknologi. Penelitian yang dilakukan Hofstede (2010) menyatakan budaya di Indonesia bergantung pada hirarki, hak yang tidak sama antara pemegang kekuasaan dan yang tidak karena dapat dilihat pada nilai *power distance* yang tinggi yaitu 78. Kekuasaan yang terpusat dan manajer mengandalkan ketaatan anggota timnya, karyawan berharap untuk diketahui apa yang harus dikerjakan.

Hasil penelitian Hofstede (2010) juga mengungkapkan skor pada *individualism* memiliki nilai yang rendah yaitu 14, ini menunjukkan ada preferensi tinggi terhadap kerangka sosial yang kuat, yang mana individu menyesuaikan diri pada apa yang diharapkan masyarakat atau kelompoknya. *Masculinity* memiliki nilai 46 yang berarti menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia masih didorong oleh kompetisi, prestasi dan keberhasilan pada sesuatu. *Uncertainty avoidance* mendapat nilai 48 yang artinya menunjukkan bahwa adanya preferensi yang kuat di Indonesia terhadap budaya yang ada. Dan dimensi *Long term orientation* menunjukkan nilai 62 yang Indonesia memiliki budaya pragmatis yaitu masyarakat percaya bahwa kebenaran tergantung pada situasi, konteks dan waktu (Hofstede, 2010).

Menurut Bank Indonesia (BI), lajur pertumbuhan ekonomi (LPE) di provinsi Banten pada tahun 2019 tercatat sebesar 5,53 persen (yoy), atau

menurun dibandingkan dengan posisi pada tahun sebelumnya 2018 yang sebesar 5,81 persen (yoy) (Erwin,2020).

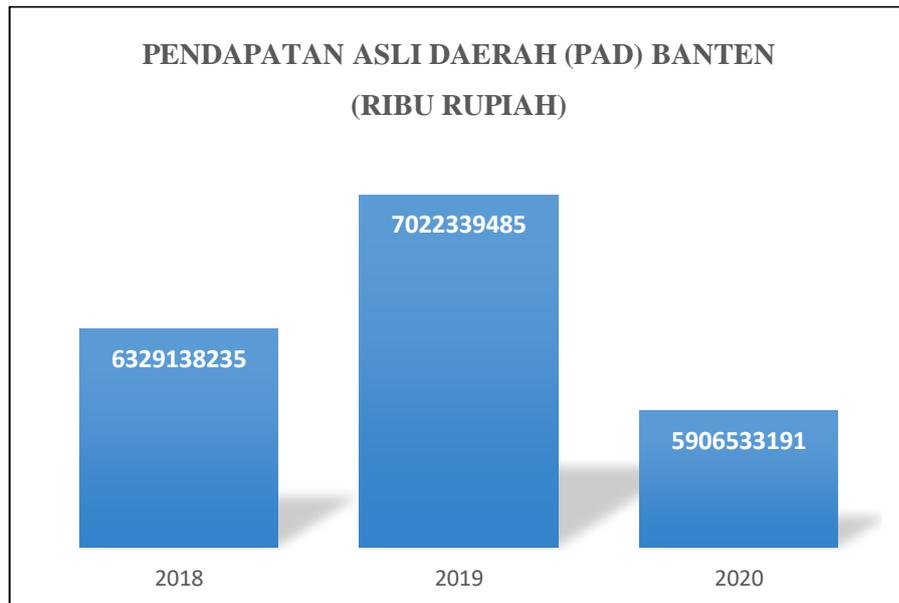
Provinsi Banten pada tahun 2018 tercatat memiliki total Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) sebesar 613.804.41 M mengalami peningkatan PDRB pada tahun 2019 sebesar 662.652.64 M, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 626.437.44 M. Sektor yang memiliki kontribusi paling besar pada tahun 2020 diantaranya dari sektor industri pengolahan/*Manufacturing* sebesar 31.21%. sedangkan kontribusi sektor yang paling kecil adalah dari sektor pengadaan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang dengan memiliki presentase sebesar 0.09. Berikut ini adalah hasil Produk Domestik Regional Bruto (PRDB) atas dasar harga berlaku menurut lapangan usaha di provinsi Banten.



Gambar 1. 11 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Banten Menurut Lapangan Usaha Tahun 2018 – 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Banten, (2021)

Sementara, Pendapatan Asli Daerah yang dihasilkan dalam kurun waktu 2014-2016 di daerah Provinsi Banten menunjukkan hasil seperti berikut:



Gambar 1. 12 Pendapatan Asli Daerah (PAD) Banten Tahun 2018 - 2020

Sumber: Badan Pusat Statistik Banten, (2021)

Berdasarkan Gambar 1.12 tersebut diketahui bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) Banten memiliki presentase yang fluktuatif. Hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan asli daerah pada tahun 2018 sebesar Rp. 6.329.138.235 mengalami kenaikan ke tahun 2019 sebesar Rp. 7.022.339.485, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yaitu sebesar Rp. 5.906.533.191.

Berdasarkan pada pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS PENGGUNAAN MODEL UTAUT DALAM MENGADOPSI MOBILE BANKING (BANTEN) BUDAYA SEBAGAI MODERATOR”**

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat 196,7 juta jiwa pengguna internet di Indonesia hingga September 2020 dengan *smartphone* sebagai perangkat yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet, yaitu sebesar 95,4 persen (APJII, 2020). Meski pengguna *m-banking* selalu meningkat tiap tahunnya, diketahui bahwa tingkat adopsi masyarakat Indonesia terhadap *m-banking* masih rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet dan *smartphone* (databoks, 2019) bahkan jika

dibandingkan dengan transaksi melalui atm dan rekening secara langsung, persentase transaksi melalui m-banking masih sangat rendah (Katadata, 2020).

Faktor dimensi budaya (*culture*) (Hofstade, 2010) (dalam Giri & Baskara, 2018) (*Power Distance, Individualism, Masculinity, Uncertainty avoidance, Long Term Orientation*) di suatu negara mempengaruhi pelanggan dalam mempertimbangkan niaya dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Beberapa penelitian telah dilakukan namun penelitian terdahulu tidak memperhatikan *culture* dalam *mobile banking* disebabkan keterbatasan (*scoop*) penelitian seperti geografis dan waktu penelitian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* ?
2. Apakah variabel *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* ?
3. Apakah variabel *sosial influence* mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi *mobile banking* ?
4. Apakah variabel *behavioral intention* mempengaruhi *use behavior* dalam mengadopsi *mobile banking* ?
5. Bagaimana pengaruh variabel *performance expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi *mobile banking* dengan *masculinity* sebagai moderator ?
6. Bagaimana pengaruh variabel *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi *mobile banking* dengan *masculinity* dan *uncertainty avoidance* sebagai moderator ?
7. Bagaimana pengaruh variabel *sosial influence* mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi *mobile banking*) dengan *individualism, power distance, dan long term orirntation* sebagai moderator ?.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*.
2. Mengetahui pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*.
3. Mengetahui pengaruh variabel *sosial influence* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*.
4. Mengetahui pengaruh variabel *behavioral intention* terhadap *use behavior*.
5. Mengetahui pengaruh variabel *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* dengan *masculinity* sebagai moderator.
6. Mengetahui pengaruh variabel *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* dengan *masculinity* dan *uncertainty avoidance* sebagai moderator.
7. Mengetahui pengaruh variabel *sosial influence* terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking* dengan *individualism*, *power distance*, dan *long term orirntation* sebagai moderator.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan penelitian ini diantaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang dapat mendukung perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, manajemen teknologi dan mengenai UTAUT diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini sebagai referensi untuk perbankan di Indonesia untuk menemukan alasan apa yang mendorong konsumen mereka untuk menggunakan teknologi *mobile banking*.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan perbankan untuk meningkatkan layanan dan mengembangkan penggunaan layanan *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan konsumen

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah mengetahui faktor yang mempengaruhi terhadap proses adopsi nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri, Bank Central Asia (BCA), dan Bank Negara Indonesia (BNI) dalam mengadopsi *mobile banking* di Provinsi Banten.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *Behavioral intention*, *Usage Behavior*, Untuk variabel moderatornya yaitu jarak kekuasaan (*power distance*), *individualisme (individualism)*, maskulin (*masculinity*), menghindari ketidakpastian (*uncertainty avoidance*), dan orientasi masa depan (*long term orientation*).

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi yang terdapat dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, dikemukakan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta beberapa data di sajikan pada bab ini.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topic pembahasan yang di jadikan sebagai dalam landasan pembahasan dan analisis penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.