

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Mandiri, salah satu bank terbesar di Indonesia yang berdiri pada 02 Oktober 1998 yang pada awalnya merupakan gabungan dari empat bank milik negara (Bank Mandiri, 2024). Bank Mandiri memiliki misi menyediakan solusi perbankan digital yang handal dan *simple* yang menjadi bagian hidup nasabah (Bank Mandiri, 2024). Bank Mandiri saat ini sudah memiliki lebih dari 2000 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan jaringan Internasional di berbagai negara (Laporan keuangan, 2023). Sebagai salah satu pelopor transformasi digital di sektor perbankan di Indonesia, menurut riset Nielsen menempati peringkat pertama dalam *brand awareness* dengan persentase mencapai 91% (Laporan keuangan, 2023).



Gambar 1.1 Logo Bank Mandiri

Sumber: Bank Mandiri, 2024

Bank Mandiri merilis *Livin' by Mandiri* pada Oktober 2021 sebagai bagian dari digitalisasi layanan perbankan (Dahlia, 2024). *Livin' by Mandiri* merupakan aplikasi finansial *super app* yang menyediakan layanan perbankan lengkap yang bisa diakses melalui *smartphone*. Aplikasi *Livin' by Mandiri* dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah baik dalam hal finansial maupun non-finansial seperti transfer, pembayaran tagihan, dan juga layanan untuk membuka rekening baru tanpa harus datang ke kantor cabang (Laporan keuangan, 2024).

Aplikasi *Livin' by Mandiri* sudah di unduh lebih dari 37 juta kali dengan jumlah pengguna yang terdaftar sebesar 22,8 juta atau tumbuh sebesar 44% (yoy) yang menjadikan *Livin' by Mandiri* sebagai aplikasi *mobile* yang memiliki pertumbuhan tertinggi di Indonesia (Laporan keuangan, 2023). Aplikasi ini telah

mengelola lebih dari 2,82 miliar transaksi atau meningkat sebesar 45% dibanding tahun sebelumnya (Laporan Keuangan, 2023).

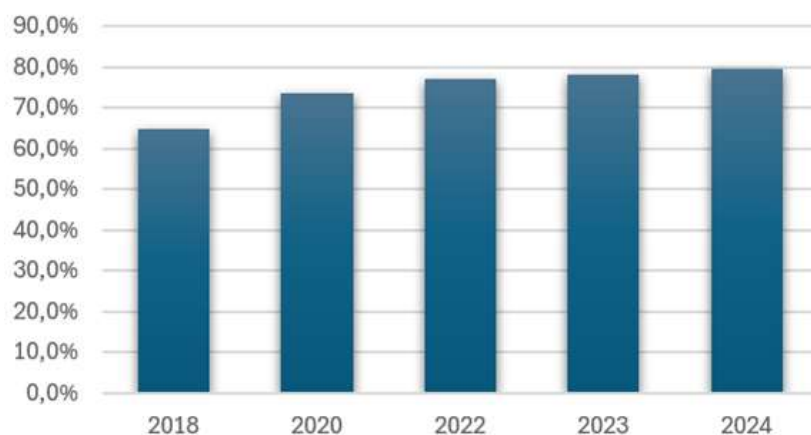


Gambar 1.2 Logo Livin' by Mandiri

Sumber: Bank Mandiri, 2024

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam perkembangan teknologi di berbagai sektor. Berdasarkan data BPS pada tahun 2023, peningkatan akses, penggunaan, dan keterampilan dalam teknologi informasi dan komunikasi Indonesia mencapai 5,9 dari skala 0-10 (BPS, 2024). Perkembangan teknologi tercermin dari tingkat penetrasi internet yang mana semakin tinggi penetrasi internet maka semakin banyak orang yang dapat mengaksesnya (STMIK Triguna Dharma, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia awal tahun 2024 mencapai 221,56 juta atau dapat dikatakan tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi.



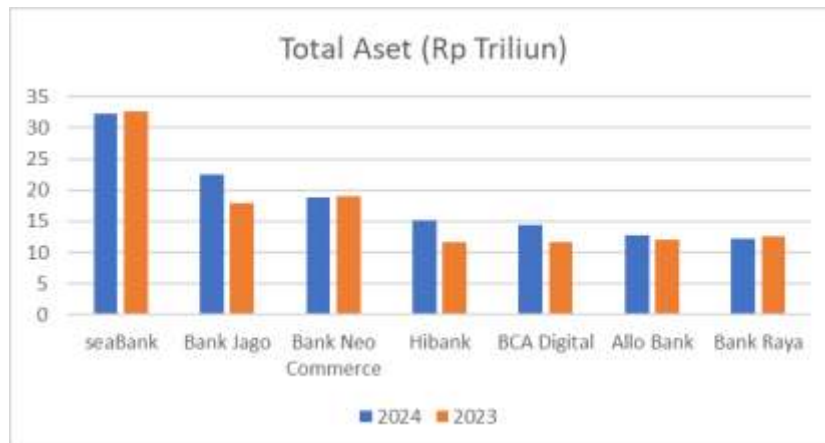
Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: APJII, 2024

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, transformasi digital di Indonesia juga mengalami perkembangan pesat. Melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pemerintah telah menetapkan empat prioritas strategis untuk mendukung era digital yaitu infrastruktur digital, pemerintah digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital (Maulana, 2023). Transformasi ini memberikan dampak yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Berdasarkan laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 mencapai US\$82 miliar, meningkat dari US\$77 miliar pada tahun 2022 dengan proyeksi terus meningkat mencapai US\$109 miliar tahun 2025 (Dhanesworo, 2024). Pemerintah juga menargetkan pertumbuhan ekonomi digital mencapai hingga 4,66% untuk tahun-tahun berikutnya (Maulana, 2023).

Sebagai upaya mendukung peningkatan inklusi keuangan digital, Bank Indonesia terus mendukung percepatan digitalisasi sistem pembayaran (Yashilva, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH), ada lebih dari 350 perusahaan *fintech* yang beroperasi pada tahun 2023 dengan total transaksi yang tercatat mencapai Rp 1.778 triliun pada tahun 2022 (Hoesodo, 2024). Adopsi teknologi dalam sektor keuangan tidak hanya pada *fintech*, sektor perbankan juga ikut berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Sektor perbankan digital menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Bank Indonesia mencatat pada April 2024 nilai transaksi digital banking mencapai Rp 5.340,92 triliun atau tumbuh sebesar 19,08% yoy (Sandy, 2024). Transaksi yang menggunakan QRIS juga tercatat tumbuh dengan pesat hingga mencapai Rp 56,92 triliun atau 87% (yoy) pengguna yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yashilva, 2024). Peningkatan yang tercatat dalam sektor perbankan juga berdampak terhadap meningkatnya inklusi keuangan di Indonesia, masyarakat saat ini dapat mengakses layanan perbankan dengan lebih mudah dimana saja dan kapan saja (Yashilva, 2024). Tingkat inklusi keuangan Indonesia saat ini tercatat telah mencapai 88% dengan target yang diinginkan berada di angka 90% (Elena & Rini, 2024).

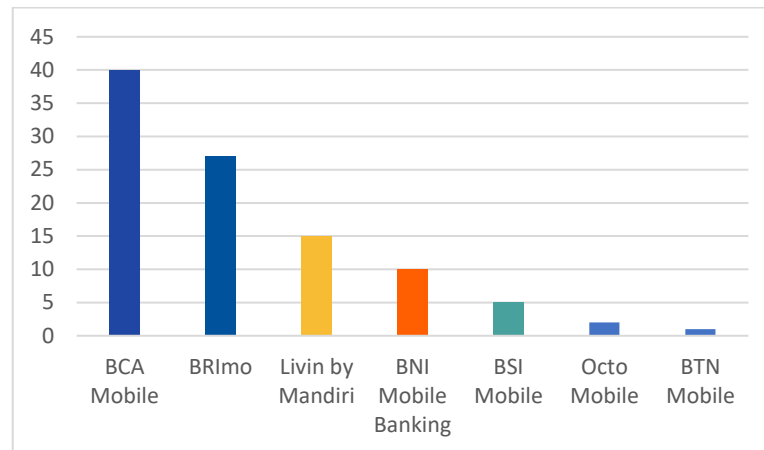


Gambar 1.4 Peringkat Aplikasi Mobile Banking

Sumber: Santika, 2024

Peringkat perbankan digital yang beroperasi sepenuhnya secara *online* di Indonesia berdasarkan data kuartal I/2024, SeaBank, Bank Jago, dan Bank Neo Commerce (BNC) merupakan tiga bank digital dengan aset terbesar pada tahun 2023. SeaBank memiliki total aset sebesar Rp31,09 triliun, diikuti oleh Bank Jago dengan Rp21,29 triliun, dan BNC sebesar Rp18,16 triliun. (Burhan, 2024). Salah satu produk utama dari perbankan digital adalah aplikasi *mobile banking* yang bisa digunakan oleh nasabah melalui *smartphone* (Yonatan, 2024).

Pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatur layanan *mobile banking* dengan berbagai regulasi. POJK Nomor 12/POJK.03/2018 mengatur layanan perbankan digital untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. POJK Nomor 21 Tahun 2023 memperkuat regulasi tersebut sesuai dengan perubahan perilaku ekonomi digital. SEOJK Nomor 24/SEOJK.03/2023 memberikan pedoman bagi bank untuk menilai kematangan digital, termasuk kapabilitas layanan *mobile banking*.



Gambar 1.5 Peningkatan Aplikasi *Mobile Banking*

Sumber: Laras, 2024

Mobile banking, layanan keuangan digital yang paling diminati di Indonesia, mencerminkan adaptasi masyarakat terhadap teknologi perbankan modern. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix aplikasi BCA Mobile memimpin sebagai layanan *mobile banking* terpopuler di Indonesia pada tahun 2024, dipilih oleh 40% responden. Kemudian disusul oleh BRI Mo dengan 27%, dan Livin' by Mandiri dengan 15% pengguna (Santika, 2024). Data ini menunjukkan preferensi masyarakat terhadap aplikasi yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fitur yang beragam dalam transaksi keuangan mereka (Yonatan, 2024).

Perubahan preferensi konsumen di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Menurut survei Populix, sebanyak 64% responden memiliki aplikasi layanan perbankan dan finansial pada ponsel mereka, dengan 91% di antaranya menggunakan *mobile banking* (Siswadi, 2022; Laras, 2024). Tren ini berdasarkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile banking*. Fitur yang terintegrasi dengan platform *e-commerce* dan *e-wallet* juga semakin meningkatkan daya tarik *mobile banking* (Scuderia, 2024). Data menunjukkan bahwa 89% responden menggunakan *mobile banking* untuk mengisi ulang aplikasi finansial lainnya, seperti *e-commerce* dan *e-wallet*, serta 82% untuk pembelian di *e-commerce* (Siswadi, 2022; Laras, 2024).

Bank Mandiri merespon perubahan ini dengan memperkuat layanan perbankan digital melalui Aplikasi Livin' by Mandiri. Aplikasi ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi (Bank Mandiri, 2024). Salah satu inovasi terbarunya adalah pembaruan tampilan yang lebih personal serta penambahan fitur Livin' point dalam menu Loyalty. Fitur ini memungkinkan nasabah mengumpulkan poin melalui transaksi, seperti penggunaan kartu debit dan kredit, transaksi finansial di Livin' by Mandiri (termasuk QRIS), pembayaran *virtual account*, dan *top-up* (Sari, 2024). Fitur Quick Pick mempermudah akses ke menu favorit, sementara pembukaan rekening secara *online* tanpa perlu mengunjungi cabang menambah daya tarik aplikasi. Fitur lain yang ditawarkan adalah fitur investasi yang memungkinkan pengguna memulai investasi dengan modal kecil menjadi favorit di kalangan milenial dan Gen Z (Fitranansya, 2024).

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu parameter keberhasilan perusahaan, terutama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks layanan digital seperti Livin' by Mandiri, loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga keberlanjutan penggunaan layanan di tengah persaingan ketat sektor perbankan. Survei Statistica (2023) menunjukkan bahwa hingga 75% pelanggan *mobile banking* di Indonesia lebih menyukai aplikasi yang memberikan pengalaman pelanggan positif dan konsisten. Sebaliknya, survei Katadata Insight Center mencatat bahwa 20% pelanggan di Indonesia beralih ke aplikasi lain karena keluhan, seperti sulit diakses, transaksi terhenti, dan respons layanan yang lambat.

Menurut laporan McKinsey & Company (2023), faktor signifikan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di sektor digital tidak hanya terletak pada aplikasi itu sendiri, tetapi juga pada program loyalitas yang ditawarkan perusahaan. Hal ini semakin relevan mengingat tren perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan pengguna *mobile banking* sebesar 30% pada tahun 2022, yang diiringi dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang lebih personal dan efisien. Livin' by Mandiri telah mencatat pertumbuhan signifikan, dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 27 juta pada Agustus 2024, meningkat 33% year-on-year, dengan total nilai transaksi Rp2.589 triliun dan volume transaksi sebanyak 2,4

miliar (Sari, 2024). Mayoritas pengguna, yaitu 77%, berasal dari generasi milenial dan Gen Z, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi di kalangan generasi muda (Suheriadi, 2024).

Meskipun pertumbuhan jumlah pengguna dan volume transaksi menunjukkan adopsi yang sukses, isu terkait loyalitas pengguna menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih dalam (Siahaan, 2024). Loyalitas pengguna tidak hanya diukur dari frekuensi penggunaan, tetapi juga dari komitmen mereka untuk tetap menggunakan aplikasi meskipun banyak pilihan aplikasi sejenis dari bank lain (Makna & Amron, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat ketidakselarasan antara kepuasan dan loyalitas nasabah *Livin' by Mandiri*. Data yang ada mengindikasikan bahwa meskipun Bank Mandiri telah meningkatkan kualitas layanannya, masih ada tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah (Siahaan, 2024). Studi menemukan bahwa meskipun *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, kepuasan nasabah menjadi variabel mediasi yang sangat penting (Akob & Sukarno, 2022; Holtrop et al., 2025). Artinya, kepuasan menjadi jembatan utama yang mengikat nasabah. Fenomena ini diperkuat dengan temuan lain yang menyebutkan bahwa faktor fungsional dan kemudahan penggunaan menjadi penentu utama (Holtrop et al., 2025). Dengan demikian, fokus penelitian tidak hanya pada *user acquisition* tetapi juga pada *user retention* atau loyalitas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang secara empiris mampu memperkuat loyalitas pengguna di tengah persaingan ketat, terutama dengan memasukkan variabel *personal innovativeness* sebagai faktor pemoderasi yang belum banyak diteliti dalam konteks *Livin' by Mandiri* (Setiagraha et al., 2023).

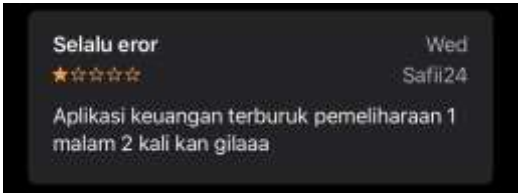
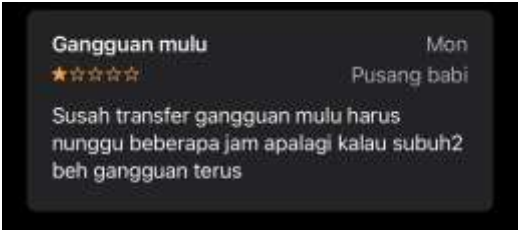
Pertumbuhan pengguna yang signifikan pada aplikasi *Livin' by Mandiri* tidak menghilangkan tantangan yang dihadapi untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pengguna (Ariyandi, 2024). Pada 1 Oktober 2024, aplikasi *Livin' by Mandiri* mengalami gangguan yang membuat banyak pengguna kesulitan *login*, aplikasi lambat, dan transaksi gagal (Haezer, 2024). Keluhan ini ramai dibahas di media sosial, menjadikan "*Livin' by Mandiri*" trending di platform X dengan lebih dari 1.000 cuitan (Sari, 2024). Gangguan ini terjadi setelah pembaruan tampilan

aplikasi, yang diduga memicu *bug* atau ketidaksiapan sistem menghadapi peningkatan pengguna. Respons Bank Mandiri melalui akun resmi @mandiricare dianggap kurang memadai oleh beberapa nasabah, menekankan pentingnya stabilitas layanan *mobile banking* untuk menjaga kepuasan pengguna dan mencegah penurunan loyalitas (Haezer, 2024).

Keluhan pengguna terhadap aplikasi Livin' by Mandiri juga ditemukan dalam ulasan di Google Play Store dan juga Apps Store yang menyoroti isu mengenai gangguan dalam sistem termasuk masalah untuk *login*, aplikasi lambat dan transaksi gagal. Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan keluhan pengguna dalam Play Store dan juga Apps Store.

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan

No.	Bukti Keluhan	Platform	Rating
1		Play Store	1 dari 5
2		Play Store	1 dari 5
3		Play Store	1 dari 5

No.	Bukti Keluhan	Platform	Rating
4		Apps Store	1 dari 5
5		Apps Store	1 dari 5
6		Apps Store	1 dari 5

Sumber: Google Play Store & Apps Store, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 ulasan pada kedua platform menampilkan beberapa keluhan pengguna yang mencerminkan ketidakpuasan pengguna terhadap performa aplikasi Livin' by Mandiri. Kebanyakan pengguna mengeluhkan masalah *lagging* atau *loading* yang lama bahkan sampai membutuhkan waktu hingga 15 menit hanya untuk mengakses fitur dasar. Keluhan lain yang sering muncul adalah mengenai masalah *login* dan gangguan transaksi terutama saat transfer uang yang sering gagal dengan pesan kesalahan yang membingungkan, seperti pengaturan waktu yang tidak sesuai, meskipun perangkat pengguna telah diatur secara otomatis.

Keluhan dari dua platform tersebut menyoroti hal yang sama terkait dengan aplikasi Livin' by Mandiri. *Rating* yang didapatkan oleh aplikasi Livin' by Mandiri pada Google Play store adalah 3,9 dari 5 dan 3,1 dari 5 di Apps Store. *Rating* dan keluhan yang didapatkan oleh Livin' by Mandiri akan berdampak terhadap kepuasan pengguna yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pengguna.

Loyalitas pengguna menjadi elemen kunci yang menentukan kelangsungan dan pertumbuhan layanan dalam menghadapi tantangan. Sikap loyalitas pengguna mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang

memuaskan. Sikap loyalitas pelanggan juga menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar perbankan digital yang semakin kompetitif. Penting untuk diingat bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Othman et al., 2020).

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri. Fokus penelitian ini adalah memahami apakah penggunaan aplikasi tersebut, melalui pendekatan Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), dapat meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan untuk mendukung keberlanjutan Bank Mandiri dalam bersaing di industri perbankan digital. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Livin by Mandiri Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Model UTAUT-2”**.

1.3 Perumusan Masalah

Peningkatan jumlah pengguna aplikasi Livin' by Mandiri diiringi dengan tantangan untuk menjaga stabilitas sistem dan kepuasan pelanggan. Perubahan preferensi konsumen terhadap layanan perbankan digital menuntut inovasi berkelanjutan, sementara gangguan layanan seperti yang terjadi pada Oktober 2024 lalu dan juga keluhan mengenai masalah sistem termasuk kesulitan *login* dan transaksi gagal masih tetap menjadi tantangan bagi Livin' by Mandiri. Menurut catatan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), pada tahun 2021 *mobile banking* Bank Mandiri menerima pengaduan konsumen terbanyak, yaitu 16% dari total pengaduan terkait perbankan. Pengaduan yang diterima didominasi masalah utama berupa seringkali aplikasi mengalami error atau tidak dapat diakses. Tingginya jumlah keluhan yang didapatkan menunjukkan tingkat ketidakpuasan di antara pengguna. Ketidakpuasan ini dapat berdampak langsung pada loyalitas pengguna, karena pengguna yang sering mengalami masalah teknis cenderung merasa frustrasi dan mungkin mencari alternatif lain yang lebih andal.

Penelitian oleh Chetioui et al. (2022) sebelumnya menunjukkan bahwa model UTAUT2 dan DeLone and McLean IS *Success* Model merupakan pendekatan yang relevan untuk menganalisis adopsi teknologi perbankan. Model ini menunjukkan pentingnya faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *perceived security* dalam mempengaruhi *actual usage*. Teori *Diffusion of Innovations* (DOI) oleh Rogers (1995) menekankan peran *personal innovativeness* dalam mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru lebih awal. Karakteristik ini relevan dalam *Livin' by Mandiri*, dimana persepsi terhadap kualitas sistem, keamanan, dan kemudahan penggunaan dapat dimoderasi oleh tingkat inovasi pribadi pengguna.

Keberhasilan teknologi tidak hanya bergantung pada niat awal *behavioural intention* tetapi juga pada penggunaan aktual yang dipengaruhi oleh pengalaman pertama pengguna (Kim et al., 2007; Zhou, 2013). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mencerminkan keberhasilan aplikasi dalam memberikan pengalaman pengguna yang positif dan konsisten. Dalam persaingan layanan perbankan digital yang semakin ketat, kemampuan aplikasi *Livin' by Mandiri* untuk mempertahankan pelanggan setianya menjadi indikator penting dari daya saing dan keberlanjutan layanan.

Penelitian di Indonesia yang menggunakan pendekatan ini masih terbatas, terutama dalam mengintegrasikan faktor-faktor teknis dan konteks lokal, seperti *personal innovativeness*, yang relevan untuk memahami perilaku pengguna di negara berkembang dengan dinamika adopsi teknologi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai adopsi teknologi pada layanan *mobile banking* di Indonesia, sekaligus menawarkan rekomendasi untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengguna dalam era transformasi digital.

1.4 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *effort expectancy* mempengaruhi *actual usage* *Livin' by Mandiri*?
- 2) Apakah *social influence* mempengaruhi *actual usage* *Livin' by Mandiri*?

- 3) Apakah *facilitating conditions* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 4) Apakah *hedonic motivation* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 5) Apakah *price value* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 6) Apakah *habit* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 7) Apakah *system quality* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 8) Apakah *service quality* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 9) Apakah *information quality* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 10) Apakah *trust* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 11) Apakah *attitude* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 12) Apakah *perceived security* mempengaruhi *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 13) Apakah *actual usage* mempengaruhi *satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri?
- 14) Apakah *actual usage* mempengaruhi *attitudinal loyalty* pengguna Livin' by Mandiri?
- 15) Apakah *personal innovativeness* memoderasi hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, dan *perceived security* dengan *actual usage* Livin' by Mandiri?
- 16) Apakah *personal innovativeness* memoderasi hubungan antara *actual usage* terhadap *satisfaction* dan *attitudinal loyalty*?
- 17) Apakah *satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri mempengaruhi *attitudinal loyalty*?
- 18) Apakah evaluasi pentingnya variabel *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, *perceived security*, *actual usage*, *satisfaction*, dan *attitudinal loyalty* sekaligus mengukur kinerja serta menentukan faktor-faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan pada aplikasi Livin by Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 2) Mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 3) Mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 4) Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 5) Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 6) Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 7) Mengetahui pengaruh *system quality* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 8) Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 9) Mengetahui pengaruh *information quality* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 10) Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 11) Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 12) Mengetahui pengaruh *perceived security* terhadap *actual usage* Livin' by Mandiri
- 13) Mengetahui pengaruh *actual usage terhadap satisfaction* pengguna Livin' by Mandiri
- 14) Mengetahui pengaruh *actual usage* terhadap *attitudinal loyalty* pengguna Livin' by Mandiri
- 15) Mengetahui peran *personal innovativeness* sebagai moderator hubungan antara *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, dan *perceived security* dengan penggunaan aktual aplikasi Livin' by Mandiri.

- 16) Mengetahui peran *personal innovativeness* sebagai moderator hubungan antara *actual usage* terhadap *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* pengguna Livin' by Mandiri
- 17) Mengetahui pengaruh *satisfaction* terhadap *attitudinal loyalty* pengguna Livin' by Mandiri
- 18) Mengevaluasi pentingnya variabel *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, *perceived security*, *actual usage*, *satisfaction* dan *attitudinal loyalty* sekaligus mengukur kinerja serta menentukan faktor-faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan pada aplikasi Livin' by Mandiri

1.6 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini akan menjadi referensi bagi pihak manajemen aplikasi Livin' by Mandiri dalam meningkatkan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, *system quality*, *service quality*, *information quality*, *trust*, *attitude*, dan *perceived security*. Semua faktor ini diharapkan dapat meningkatkan penggunaan aktual aplikasi oleh pengguna, menciptakan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna secara sikap. Penelitian ini juga memberikan panduan untuk pengembangan inovasi yang relevan dalam memperkuat hubungan antar variabel tersebut. Bagi pengguna aplikasi, manfaat yang diberikan mencakup pengalaman layanan perbankan digital yang lebih baik, aman, dan mudah diakses, sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam menggunakan aplikasi Livin' by Mandiri.

b. Aspek Akademis

Penelitian ini akan memperkaya wawasan dalam bidang manajemen pemasaran dan teknologi informasi, khususnya dalam memahami hubungan antara berbagai faktor teknis, psikologis, dan perilaku pengguna dengan tingkat

penggunaan aplikasi digital di sektor perbankan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya inovasi sebagai elemen yang dapat memoderasi hubungan variabel-variabel tersebut untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Bagi peneliti masa depan, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan studi lebih lanjut, dengan mengadaptasi metode, objek, maupun variabel penelitian baru yang lebih relevan dengan kebutuhan industri perbankan digital atau sektor lainnya.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan umum, ringkas, dan padat yang secara tepat menggambarkan isi penelitian. Bagian ini mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum hingga khusus, mencakup penelitian terdahulu dan diakhiri dengan kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menjawab masalah penelitian. Bagian ini mencakup: Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel (untuk penelitian kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk penelitian kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan di uraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian, dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan, kemudian

diikuti oleh penarikan kesimpulan. Pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, yang kemudian diikuti oleh saran-saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.