

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat. Banyak penemuan serta inovasi terbaru yang muncul, mulai dari *software* sampai *hardware* beserta perangkat pendukungnya. Dilihat pada lingkungan sekitar, sebagian besar masyarakat telah menggunakan *gadget* dan *internet* untuk mendukung aktivitas sehari-hari (Wildan, 2019). Perkembangan teknologi yang canggih menyebabkan perubahan pola kehidupan masyarakat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi. Hal inipun bisa diperhatikan melalui adanya berbagai *fintech* yang semakin berkembang dan membantu masyarakat dalam mengakses layanan keuangan melalui *gadget* yang dimilikinya. Permasalahan transaksi jual beli, investasi, peminjaman uang, dan pembayaran tagihan menjadi lebih efektif dan efisien dengan adanya *fintech* (BankIndonesia, 2018).

Financial Techonology (fintech) merupakan kombinasi jasa teknologi dengan jasa keuangan yakni memanfaatkan teknologi untuk membantu pengembangan layanan keuangan (Saraswati & Purnamawati, 2020). Berbagai inovasi teknologi serta model bisnis banyak bermunculan untuk mendukung adanya transaksi non tunai yang akan membentuk *cashless society*. Menurut Bank Indonesia, penggunaan teknologi dalam bidang keuangan berguna untuk mendapatkan produk ataupun layanan baru

sebagai bentuk adaptasi dalam pengembangan kegiatan bisnis (Prasetya & Purnamawati, 2020). Berhubungan dengan hal tersebut, Bank Indonesia mengumumkan adanya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 untuk mengembangkan model sistem pembayaran yang lebih aman dan efisien. Selain itu, GNNT juga dijadikan solusi terhadap adanya kendala dalam pembayaran tunai, misalnya kerusakan uang yang tidak diterima serta meningkatkan efisiensi dalam aktivitas transaksi. Hal ini akan meningkatkan efektivitas untuk menghindari adanya *human error* dalam menghitung nominal uang tunai (BankIndonesia, 2018).

Teknologi informasi yang canggih juga sangat mempengaruhi bisnis perbankan. Awalnya perbankan hanya diperuntukkan sebagai jasa tempat pertukaran uang dan berkembang menjadi tempat penitipan uang dalam bentuk tabungan nasabah. Seiring dengan kemajuan teknologi, bank mengembangkan pelayanannya pada jasa peminjaman uang, *transfer* atau pengiriman uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lain sebagainya (Utami *et al.*, 2020). Dalam upaya memaksimalkan program GNNT, perusahaan perbankan juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Hal ini juga dapat menjadi alternatif bertransaksi di masa pandemi. Semenjak adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat yang disebabkan adanya penyebaran *virus corona*, kebutuhan masyarakat terhadap adanya pembaruan digital sangat diperlukan untuk memudahkan aktivitasnya.

Dampak dari adanya *virus corona* yaitu transaksi ekonomi konvensional menjadi terhambat. Maka, perlu dilakukan integrasi perubahan pola transaksi masyarakat yang semula dilakukan secara langsung, kini dapat dilakukan secara daring. Salah satu

generasi yang terkena imbas dari adanya pandemic adalah generasi milenial. Namun generasi ini berpotensi memberikan respon yang cepat terhadap perubahan teknologi baru atau adaptasi teknologi. Rentangan tahun lahir dari generasi milenial adalah 1980-2000 (Hidayatullah et al., 2018). Generasi ini cenderung bergantung pada *smartphone* dalam beraktivitas. Menurut Kementrian Komunikasi dan Informatika, tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia telah berkembang pesat mencapai 167 juta orang atau 89% dari jumlah penduduk Indonesia (Hanum, 2021) dan dilihat dari segi generasi, pengguna internet terbanyak adalah generasi milenial sebanyak 88,5%. Hal tersebut menyebabkan perusahaan perbankan menasar generasi ini pada penggunaan digital banking.

Penelitian Hidayatullah *et al* (2018) menjelaskan generasi milenial memiliki persepsi bahwa suatu teknologi tidak dapat dipisahkan dengan gaya hidup seseorang. Sehubungan dengan hal tersebut, mahasiswa merupakan salah satu kelompok generasi milenial yang memiliki daya pikir tinggi terhadap penggunaan teknologi. Hal ini mendorong bisnis perbankan terus melakukan pembaruan digital untuk meningkatkan kenyamanan nasabah yang dibuktikan dengan peningkatan transaksi digital banking per Desember 2020. Nilai transaksi digital banking menyentuh angka Rp. 2.774,5 triliun dengan volume transaksi sejumlah 513,7 juta. Perry Warjiyo selaku Gubernur Bank Indonesia menjelaskan bahwa peningkatan transaksi ekonomi dan uang digital beriringan dengan tumbuhnya penggunaan platform *e-commerce* yang menjadi alternatif berbelanja di masa pandemi (Sahara, 2021). Peningkatan transaksi digital banking juga didukung dengan adanya *mobile banking* yang semakin dikenal masyarakat untuk memudahkan transaksi tanpa harus melakukan pembayaran

secara langsung atau tunai. Deputy Komisioner Pengawas Perbankan I Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa terjadi peningkatan pada transaksi *mobile banking*, pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.159 triliun menjadi Rp. 4.684 triliun pada Agustus 2021 (Liputan6, 2021).

Mobile banking adalah layanan atau produk yang disediakan perbankan dengan memberikan kesempatan pada nasabah dalam bertransaksi menggunakan *smartphone* yang dimiliki. Layanan *mobile banking* bisa dipergunakan melalui berbagai fitur yang telah disediakan perbankan pada aplikasi yang diinstal nasabah (ShinhanBank, 2017). Maka, tidak heran apabila mahasiswa lebih menyukai penggunaan *mobile banking* dibandingkan dengan transaksi menggunakan *debit* atau *credit card*. Hal inipun sesuai dengan *survey* awal yang dilaksanakan penulis pada 38 orang generasi milenial di kalangan mahasiswa, bisa diperhatikan melalui tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Hasil Survey Awal Alternatif Transaksi

No	Alternatif Transaksi	Jumlah Pengguna (orang)
1	Mobile Banking	24
2	Debit/Credit Card	5
3	ShopeePay, Dana, Ovo, dll	9
Total		38

Sumber: Data Diolah (2021)

Hasil survey awal dalam tabel 1.1, mengungkapkan bahwasanya dominan mahasiswa memanfaatkan *mobile banking* sebagai alternatif transaksi. Jumlah mahasiswa yang menggunakan *mobile banking* sebanyak 24 orang dan 14 orang lainnya lebih memilih menggunakan *debit/credit card* dan *e-wallet* dalam bertransaksi. Mereka yang telah menggunakan *mobile banking* memberikan alasan

bahwa penggunaan aplikasi tersebut praktis dan lebih mudah digunakan dalam bertransaksi.

Tabel 1. 2
Hasil Survey Awal Pengguna *Mobile Banking*

Pernah Menggunakan <i>Mobile Banking</i>		Ingin mencoba menggunakan <i>mobile banking</i> (bagi yang belum pernah menggunakan)	
Pernah	31	Ya	6
Tidak	7	Tidak	1
Total	38	Total	7

Sumber : Data Diolah (2021)

Berlandaskan data dalam tabel 1.2, membuktikan bahwasanya mahasiswa yang pernah menggunakan *mobile banking* sebanyak 31 orang, sedangkan yang tidak pernah mempergunakan sebanyak 7 orang. Mahasiswa yang tidak pernah menggunakan *mobile banking* ingin mencoba menggunakannya sebagai alternatif transaksi.

Meskipun banyak mahasiswa yang menggunakan *mobile banking*, namun kenyataannya masih banyak juga dari mereka yang memilih untuk melakukan transaksi di *teller* ataupun menggunakan *debit/credit card* dibandingkan dengan memanfaatkan *mobile banking* karena mereka kurang memahami penggunaan fitur *mobile banking* dengan baik. Mereka rela mengantri di *teller* atau ATM dibandingkan dengan menggunakan *mobile banking*, terlebih lagi dimasa pandemi seharusnya mereka mengurangi aktivitas kerumunan. Namun dikarenakan kebutuhan untuk bertransaksi, mereka harus mengantri dengan banyak orang agar kebutuhannya

terpenuhi. Seharusnya mereka menggunakan *mobile banking* untuk mengurangi kontak fisik di masa pandemi dan meminimalisir penyebaran virus.

Keberadaan *mobile banking* seharusnya diimplementasikan dengan baik oleh nasabah utamanya generasi milenial di kalangan mahasiswa, salah satunya digunakan sebagai alternatif transaksi pada UMKM. Namun pada kenyataannya, mereka lebih memilih menggunakan uang tunai dibandingkan dengan memanfaatkan *mobile banking*. Wardani (2021) membuktikan pernyataan tersebut dengan hasil observasi awal pada kedai kopi NAU yang terletak di Singaraja. Cokorda Istri Agung Krisjawati sebagai *owner* mengatakan bahwa masyarakat dominan menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran dibandingkan dengan *mobile banking*. Padahal kedai kopi tersebut telah menyediakan sarana yang dapat diakses oleh *mobile banking* sebagai alternatif pembayaran.

Selain itu, kebutuhan transaksi di kalangan mahasiswa dapat dilihat dari pembayaran UKT di bank pada tiap semesternya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha berbondong-bondong dan rela mengantri lama di bank untuk membayar UKT. Padahal, pembayaran uang kuliah dapat dilakukan melalui *mobile banking* dengan praktis dan lebih efisien. Sebagai mahasiswa fakultas ekonomi angkatan 2018 yang termasuk dalam kelompok generasi milenial, seharusnya mereka lebih paham terkait dengan alternatif transaksi yang dapat mempermudah aktivitasnya dan tentunya efisien untuk menangani transaksi. Fenomena tersebut menandakan bahwa minat untuk menggunakan *mobile banking* di kelompok generasi milenial mahasiswa fakultas ekonomi Undiksha masih tergolong rendah.

Minat untuk menggunakan *mobile banking* mampu digambarkan melalui suatu teori yang berkaitan dengan pemanfaatan teknologi. Dalam kajian studi ini berpedoman pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang berasumsi bahwa persepsi atau pikiran seseorang bisa mempengaruhi minat dari pemanfaatan *mobile banking*. Model TAM banyak digunakan untuk memprediksi penggunaan sistem informasi. TAM pernah digunakan oleh Cheng & LAM (2006) untuk mengukur adopsi *internet banking* di Hong Kong. Mereka menjelaskan bahwa minat dapat diukur dengan keinginan individu untuk menggunakannya saat ini maupun di masa depan secara berkelanjutan. Selain itu peneliti juga menggunakan *Theory Planned of Behavior* (TPB) untuk menggambarkan perubahan sikap dan perilaku yang didasarkan atas pengalaman dalam interaksi dengan lingkungannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang salah satunya ialah faktor psikologis sebagai pengaruh lingkungan dimana individu tersebut berada. Salah satu faktor psikologis yang dapat dirasakan yaitu adanya efek “ikut-ikutan” dalam penggunaan aplikasi, *trend*, serta gaya hidup seseorang (Kotler, 2012). Teori psikologis menyebutkan hal semacam ini dikenal dengan *bandwagon effect*. Mereka memiliki anggapan bahwa apapun yang dilakukan banyak orang juga akan berdampak positif bagi dirinya (Stolwijk et al., 2016). Aktivitas pembelajaran dalam hubungannya dengan minat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam pengambilan keputusan. Semakin banyak orang yang mempengaruhi, maka bisa semakin meningkatkan minat seseorang (Hasanah et al., 2019). Dalam kaitannya dengan penelitian ini, *bandwagon effect* sebagai salah satu faktor internal yang memberikan pengaruh bagi minat seseorang untuk menggunakan *mobile banking*.

Hasil kajian studi yang dilaksanakan (Dewi & Gayatri, 2021; Hasanah et al., 2019; Santoso, 2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan *bandwagon effect* terhadap minat. Tapi penelitian yang dilakukan Nasrul (2017) menunjukkan keadaan sebaliknya.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *mobile banking* diantaranya biaya administrasi dan fitur layanan dari sistem tersebut. Salah satu yang dijadikan acuan oleh perusahaan perbankan adalah biaya administrasi yang dibebankan terhadap nasabah karena tinggi rendahnya biaya administrasi akan berdampak pada proses berjalannya kegiatan perbankan (Septianingrum, 2020). Biaya administrasi dapat diartikan sebagai biaya yang dikenakan terhadap nasabah bagi produk atau jasa yang diperoleh dari bank. Variabel biaya administrasi sebagai suatu faktor yang memberikan pengaruh bagi minat mahasiswa untuk memilih alternatif transaksi. Sebagaimana hasil riset Arifin (2015) yang menjelaskan bahwasanya nasabah mempertimbangkan keputusan dalam menentukan produk jika jasa yang didapatkannya sejalan pada besarnya biaya yang dikenakan. Semakin tinggi biaya administrasi, maka minat pengguna akan semakin rendah karena nasabah akan cenderung memilih layanan ataupun produk melalui biaya yang bisa dijangkau. Penelitian mengenai biaya administrasi dalam kaitannya dengan minat pengguna pernah dilakukan oleh Harahap (2015) yang mengutarakan bahwa adanya dampak antara faktor biaya administrasi dengan minat nasabah secara parsial. Sementara itu, hasil penelitian oleh Septianingrum (2020) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik bahwasanya biaya administrasi tidak berpengaruh secara signifikan bagi minat nasabah.

Faktor eksternal lainnya yang bisa mempengaruhi minat pemakaian *mobile banking* adalah fitur layanan dari sistem tersebut. Salah satu konsep promosi yang digunakan untuk menarik minat pengguna dalam menggunakan produk adalah fitur layanan. Jika fitur layanan dianggap baik dan terjamin, maka akan menarik minat nasabah untuk menggunakannya (Risma, 2021). Riset lain yang mendukung peneliti menggunakan variabel fitur layanan yaitu (Dewi & Setyono, 2018; Risma, 2021; Theriady & Ginting, 2015) menyebutkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif pada minat seseorang. Tetapi, perolehan kajian studi Purwadi (2013) menunjukkan output sebaliknya.

Pada pemaparan latar belakang dan kejadian tersebut, pengkaji termotivasi untuk melaksanakan kajian studi berkaitan dengan minat penggunaan *mobile banking*. Penggunaan *mobile banking* sebagai variabel terikat dikarenakan pengguna *mobile banking* terus mengalami peningkatan tiap periodenya dan dijadikan alternatif pembayaran, baik untuk aktivitas belanja di *platform e-commerce* ataupun digunakan untuk membayar tagihan dan sejenisnya. Namun kenyataannya, masih sedikit dari mahasiswa yang memanfaatkan *mobile banking* sebagai alternatif transaksi. Pencarian pada penelitian terdahulu terkait dengan *mobile banking* banyak dilakukan seperti kajian studi yang dilaksanakan Risma (2021) dan Widiasih (2016).

Keterbaruan kajian studi ini menggunakan variabel *bandwagon effect*, biaya administrasi, dan fitur layanan sebagai keterbaruan penelitian. Informan yang diujikan pada studi kali ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha Angkatan 2018 sesuai dengan saran penelitian Widiasih (2016) untuk mengkategorikan responden lebih spesifik. Pemilihan subjek penelitian juga karena jumlah mahasiswa

pada fakultas Ekonomi Undiksha memiliki populasi terbanyak dibandingkan dengan seluruh Fakultas Ekonomi di perguruan tinggi di Singaraja dan penggunaan *mobile banking* masih tergolong rendah. berikut data jumlah mahasiswa fakultas ekonomi di perguruan tinggi kota Singaraja periode 2021 :

Tabel 1. 3
Jumlah Mahasiswa FE Perguruan Tinggi di Singaraja Periode 2021

No.	Nama Fakultas	Program Studi	Jumlah Per Prodi	Total
1	Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Pendidikan Ekonomi	507	3235 mahasiswa
		S1 Akuntansi	1332	
		S1 Manajemen	1123	
		D3 Perhotelan	157	
		D3 Akuntansi	116	
2	Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti	S1 Manajemen	300	300 mahasiswa
3	STIE Satya Dharma	S1 Manajemen	721	758 mahasiswa
		D3 Akuntansi	37	

Sumber : Tata Usaha FE Universitas Pendidikan Ganesha dan PDDikti (2022)

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan isu diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh aspek psikologis (*bandwagon effect*), biaya administrasi serta fitur layanan pada minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 dengan mengangkat judul **“Pengaruh Faktor Psikologis, Biaya Administrasi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Mobile Banking* Di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah diantaranya :

1. Perkembangan TIK mendorong munculnya *Fintech* untuk mendukung transaksi keuangan. Semenjak adanya pandemic transaksi konvensional menjadi terhambat.
2. Aktivitas belanja, pembayaran tagihan, dan sejenisnya terus dilakukan di masa pandemi yang menyebabkan nasabah sulit menanganinya dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat.
3. Terjadi peningkatan transaksi *mobile banking* pada tahun 2016 menunjukkan angka Rp. 1.159 triliun menjadi Rp. 4.684 triliun pada Agustus 2021 (Liputan6.com, 2021). Peningkatan transaksi ini tentunya didukung oleh meningkatnya pengguna *mobile banking*.
4. Peningkatan transaksi pengguna *mobile banking* tersebut, tidak sejalan dengan kenyataan yang terjadi. Masyarakat cenderung bertransaksi di *teller* atau menggunakan *debit/credit card* yang seharusnya bisa ditangani dengan *mobile banking*.
5. Keberadaan *mobile banking* belum diimplementasikan oleh masyarakat. Mereka dominan menggunakan uang tunai dibandingkan menggunakan *mobile banking* sebagai alternatif transaksi.
6. Mahasiswa termasuk dalam kelompok generasi milenial yang tentunya paham tentang penggunaan *mobile banking*. Namun realitanya, mahasiswa angkatan 2018 fakultas ekonomi Undiksha yang tentunya memiliki karakteristik menyukai transaksi *cashless* dan mempelajari bidang ilmu yang sesuai, belum menggunakan *mobile banking* sebagai alternatif pembayaran UKT. Terlebih

lagi di masa pandemic mereka seharusnya mengurangi aktivitas kerumunan dan interaksi langsung.

7. Keputusan dalam menggunakan *mobile banking* berasal dari aspek psikologis nasabah, biaya administrasi dan fitur layanan yang diberikan bank.

1.3. Pembatasan Masalah

Merujuk pada uraian identifikasi masalah dan untuk memfokuskan riset, maka penulis membatasi permasalahan terkait faktor-faktor yang dijadikan variabel penelitian yaitu *Bandwagon Effect*, Biaya Administrasi, dan Fitur Layanan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Mobile Banking* di Masa Pandemi Covid-19.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah dan pembatasan permasalahan diatas, dapat dirumuskan masalah riset diantaranya:

1. Apakah *bandwagon effect* berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19?
2. Apakah biaya administrasi berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemic Covid-19?

1.5. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan penelitian yang disebutkan, terdapat pula tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya administrasi terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap minat bertransaksi menggunakan *mobile banking* di masa pandemi Covid-19

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan yang berikan penelitian ini kepada pihak tertentu :

1. Manfaat teoritis

Mampu menambah pemahaman dan pengetahuan tentang *fintech payment*, khususnya berhubungan dengan model pembayaran dengan *mobile banking* dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti

Diharapkan dengan pelaksanaan kajian studi ini mampu diimplementasikan dalam kehidupan penulis sesuai dengan ilmu dan pemahaman di bidang sistem pembayaran *cashless*.

- b. Bagi instansi terkait

Adanya riset ini bisa dipergunakan selaku evaluasi dalam implementasi pemanfaatan *mobile banking* pada generasi milenial di kalangan mahasiswa. Sehingga nantinya instansi dapat melakukan perubahan terhadap kelemahan dari *mobile banking* yang berdampak pada perubahan persepsi masyarakat.

c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini bisa dijadikan panduan dan tambahan rujukan untuk peneliti lainnya yang mengambil masalah dengan topik sejenis.

d. Bagi mahasiswa

Hasil kajian studi ini diharap bisa memberi edukasi terhadap mahasiswa sebagai pengguna *mobile banking*.

