

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sekarang ini sangat cepat dan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan manusia akan informasi dan komunikasi. Perkembangan internet yang pesat mendorong pertumbuhan situs-situs *e-commerce* yang juga tinggi. Saat ini telah banyak para pelaku usaha yang mendirikan toko-toko online dengan memanfaatkan internet untuk memudahkan dalam melayani konsumennya. Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Era yang sudah sangat maju ini salah satunya media elektronik menjadi andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan adanya internet yang telah menjadi suatu kebutuhan pokok atas ketersediaan informasi dan komunikasi global (Kurniawan dan Nugroho, 2021).

Pengguna internet di Indonesia yang banyak tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Selain itu internet menjadi media untuk mencari informasi dan bertukar informasi. Teknologi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan internet. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi dunia perbankan untuk melangkah maju dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para nasabahnya. Teknologi Mobile Banking hanya menawarkan kecepatan dalam melakukan transaksi tetapi juga kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah untuk melakukan transaksi

keuangan maupun non keuangan secara online tanpa mengharuskan nasabahnya untuk datang dan mengantri di bank atau ATM (Romadon dan Nurhapsari, 2020).

Keputusan adalah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif. Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Ningsih, dkk 2021).

Kotler dan Keller (2016:131) menjelaskan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Perceived ease of use adalah kepercayaan seseorang dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan mempermudah usaha yang dikeluarkan. Selain itu, persepsi kemudahan diartikan sebagai kemudahan terhadap sebuah teknologi informasi yang mempengaruhi pemahaman pengguna dalam menggunakan teknologi informasi. Kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi diartikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Widayanto, 2022).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, dimana dalam menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan (*belief*) seseorang dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat disimpulkan apabila pengguna teknologi percaya akan manfaatnya, maka akan memutuskan untuk menggunakan. Sebaliknya apabila pengguna kurang mempercayai manfaat teknologi baginya, maka pengguna memutuskan untuk tidak menggunakannya (Jogiyanto, 2017:90).

BRI Mobile adalah suatu aplikasi yang mengintegrasikan beberapa aplikasi e-banking BRI yang dapat diakses melalui smartphone (iPhone, BlackBerry, dan Android) beserta aplikasi tambahan lainnya. Aplikasi yang terdapat dalam BRI Mobile di antaranya adalah Mobile Banking BRI, Internet Banking BRI, Call BRI, serta Info BRI. Syarat dan ketentuan penggunaan BRImo yaitu memiliki rekening simpanan di Bank BRI (Tabungan BRI BritAma, Tabungan BRI SIMPEDES, Tabungan BRI JUNIOR, dan Giro BRI) dan kartu ATM BRI yang masih aktif. Nasabah dapat melakukan registrasi Mobile Banking BRI dan Internet Banking BRI melalui ATM dan Unit kerja BRI untuk dapat melakukan transaksi finansial.

Para nasabah dengan layanan Mobile Banking BRI dapat dengan mudah melakukan berbagai transaksi keuangan dimanapun dan kapanpun. Mulai dari cek saldo, isi ulang, pembayaran online, mutasi rekening, transfer dan lain sebagainya. Oleh karena itu penting untuk para nasabahnya mengetahui cara daftar M-Banking BRI. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa jumlah pengguna BRImo

belum sesuai dengan target yang ditentukan BRI sebagaimana bisa dilihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pengguna BRImo

Tahun	Jumlah Pengguna	Kenaikan	
		Target	Realisasi
2020	29,1 Juta	32%	27%
2021	29,8 Juta	33%	29,2%
2022	30,9 Juta	30%	25,6%
2023	32 Juta	32%	29%
2024	33,5 Juta	35%	33,5%

Sumber: Annual Report BRI, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna BRImo setiap tahunnya tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh BRI. Misalnya pada tahun 2024, BRI menargetkan terdapat peningkatan pengguna BRImo sebesar 35% namun pada realisasinya hanya sebesar 33,5%. Tidak tercapainya target penggunaan BRImo tersebut menunjukkan bahwa keputusan penggunaan BRImo mengalami penurunan. Beberapa penyebabnya antara lain faktor minat penggunaan BRImo sebagaimana terlihat dalam gambar 1.1 berikut:



Sumber: playstore_BRImo (Diakses tanggal 14 Maret 2024)

Gambar 1. 1
Keluhan Konsumen Terkait Minat Penggunaan

Berdasarkan gambar 1 tersebut menunjukkan adanya penurunan minat nasabah dalam menggunakan BRImo. Hal tersebut terlihat dalam komentar nasabah pada akun playstore BRImo. Bahwa nasabah kurang berminat menggunakan BRImo karena adanya permasalahan cek mutasi transfer ke nama pemilik rekening yang berbeda dengan mutasi, padahal saldo nasabah sudah terpotong. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRImo yaitu faktor persepsi kemudahan. Data mengenai variabel persepsi kemudahan dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber: playstore_BRImo (Diakses tanggal 14 Maret 2024)

Gambar 1. 2 **Keluhan Konsumen Terkait Persepsi Kemudahan**

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan adanya permasalahan pada aspek persepsi kemudahan, dimana nasabah merasa kebingungan setelah melakukan update aplikasi BRImo. Nasabah mengeluhkan karena top up saldo DANA tanpa memerlukan login terlebih dahulu yang justru membahayakan jika smartphone nasabah hilang. Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan

penggunaan BRImo yaitu faktor persepsi kebermanfaatan. Data mengenai variabel persepsi kebermanfaatan dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber: playstore_BRImo (Diakses tanggal 14 Maret 2024)

Gambar 1.3 **Keluhan Konsumen Terkait Persepsi Kebermanfaatan**

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan adanya permasalahan pada aspek persepsi kebermanfaatan, dimana nasabah merasa BRImo mengalami penurunan pemanfaatan. Nasabah mengeluhkan fitur baru menghidden catatan keuangan dan fitur lainnya juga ikut terhidden. Sehingga saat nasabah akan melakukan transaksi tarik tunai harus tab dua kali karena ada di dalam folder yang tersembunyi. Hal tersebut mengakibatkan kebermanfaatan aplikasi BRImo menjadi berkurang.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Putra (2021) serta Hapsari, dkk (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Hasil sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulansari dan Yudiantara (2021) serta Widayanto

(2022) dimana hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sedangkan hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian Sanaji, dkk (2021) serta Ernawati dan Noersanti (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sanaji, dkk (2021) serta Aditya dan Putra (2021) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hapsari, dkk (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Namun berbeda dengan penelitian Ernawati dan Noersanti (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Syakir dan Setiyanto (2019) serta Widhiaswara dan Soesanto (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sejalan dengan penelitian Romadon dan Nurhapsari (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isma, dkk (2021) serta Annisa, dkk (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Nurzanita dan Marlina (2020) serta Annisa, dkk (2023) menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Akhyar dan Sisilia (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Namun Ningsih, dkk (2021) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Setyaningsih (2020) serta Romadon dan

Nurhapsari (2020) menyatakan bahwa minat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sama halnya dengan penelitian Febiyanti dan Aqmala (2022) menunjukkan minat penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan Hartati (2021) yang menyatakan bahwa minat penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Minat Penggunaan BRImo di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah:
 - a. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan dan persepsi kebermanfaatan.
 - b. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan.
 - c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat penggunaan.
2. Objek pada penelitian ini adalah BRImo di Kudus.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna BRImo di Kudus.
4. Penelitian ini memiliki waktu penelitian selama 1 bulan yaitu bulan Oktober 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, terdapat permasalahan antara lain:

1. Keputusan penggunaan: tidak tercapainya target penggunaan BRImo sebagaimana yang telah ditargetkan BRI menunjukkan bahwa keputusan penggunaan BRImo mengalami penurunan.
2. Minat penggunaan: penurunan minat nasabah dalam menggunakan BRImo. Nasabah kurang berminat menggunakan BRImo karena adanya permasalahan cek mutasi transfer ke nama pemilik rekening yang berbeda dengan mutasi, padahal saldo nasabah sudah terpotong.
3. Persepsi kemudahan: nasabah merasa kebingungan setelah melakukan update aplikasi BRImo.
4. Persepsi Kebermanfaatan: nasabah merasa BRImo mengalami penurunan pemanfaatan. Nasabah mengeluhkan fitur baru menghidden catatan keuangan dan fitur lainnya juga ikut terhidden.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan BRImo di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan BRImo di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus?

4. Bagaimana pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan BRImo di Kudus.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap minat penggunaan BRImo di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh minat penggunaan terhadap keputusan penggunaan BRImo di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu pemasaran berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat penggunaan BRImo di Kudus.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi terkait minat penggunaan BRImo di Kudus.

