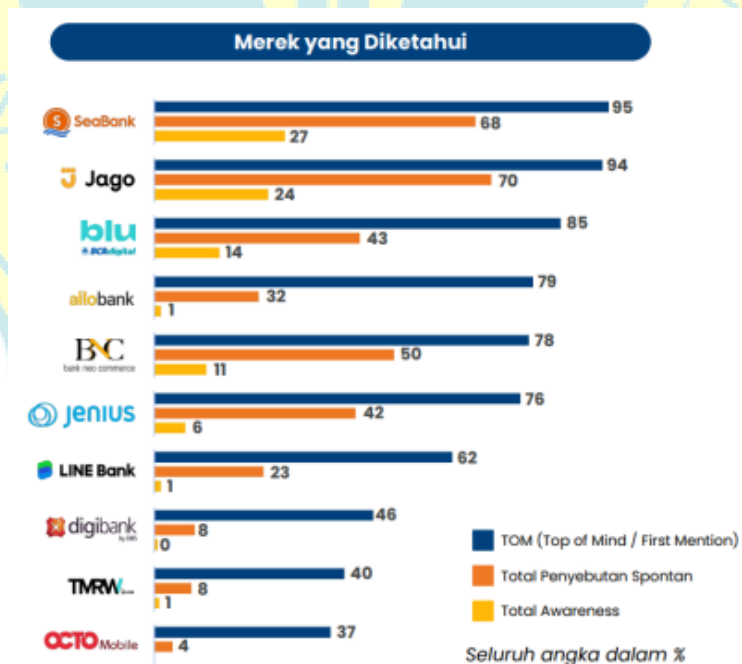


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap industri perbankan secara fundamental, mendorong lembaga keuangan untuk merancang layanan yang tidak hanya inovatif tetapi juga responsif terhadap ekspektasi serta perilaku pengguna yang semakin *digital savvy*. Transformasi ini terjadi seiring dengan meningkatnya adopsi internet, penggunaan perangkat seluler, serta pertumbuhan *e-commerce* yang menciptakan kebutuhan akan layanan perbankan yang cepat, aman, dan fleksibel. Di Indonesia, *digital bank* mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), terdapat peningkatan jumlah rekening bank digital dari 20,9 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 30 juta pada akhir tahun 2023, yang menunjukkan minat masyarakat terhadap layanan perbankan digital semakin tinggi (OJK, 2023).



Gambar 1. 1 Merek Bank Digital
Sumber: Populix.com, 2024

Salah satu bank digital yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah SeaBank, anak usaha dari Sea Group, yang juga menaungi Shopee. Menurut data dari populix.com pada gambar 1.1 yang beredar, SeaBank merupakan bank digital yang paling diketahui oleh masyarakat. SeaBank memanfaatkan ekosistem *e-commerce* untuk mengintegrasikan layanan perbankannya ke dalam *platform* belanja digital, memberikan kemudahan transaksi bagi pengguna Shopee sekaligus menarik pengguna baru. SeaBank menawarkan antarmuka yang sederhana, proses pembukaan rekening yang cepat hanya melalui aplikasi, serta insentif berupa bunga tabungan yang relatif tinggi dibanding bank konvensional. Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan pada akhir tahun 2023, SeaBank membukukan keuntungan bersih senilai Rp241,47 miliar, naik signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah nasabah juga mencapai lebih dari 10 juta pengguna aktif, sebuah pencapaian besar dalam waktu yang relatif singkat (SeaBank, 2023).

Namun, di balik pencapaian tersebut, sejumlah pengguna mulai mengeluhkan beberapa aspek layanan SeaBank. Merujuk pada data dari Arrafiq & Kurniawan (2024), dari 1201 ulasan pengguna aplikasi SeaBank, ditemukan 665 ulasan negatif yang mencerminkan rendahnya kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian tersebut, dalam konteks *Perceived Usefulness*, sebagian pengguna mengeluhkan bahwa transaksi melalui aplikasi SeaBank sering kali mengalami gangguan sistem yang menyebabkan keterlambatan atau kegagalan transaksi. Hal ini mengurangi persepsi mereka terhadap manfaat atau efisiensi penggunaan aplikasi dalam menunjang aktivitas keuangan sehari-hari. Ketika aplikasi tidak memberikan pengalaman yang lancar dan andal, pengguna merasa bahwa teknologi tersebut tidak cukup berguna untuk dipertahankan dalam jangka panjang.

Adapun dari segi *Perceived Ease Of Use*, keluhan yang banyak muncul berkaitan dengan proses operasional aplikasi yang dianggap membingungkan. Misalnya, pengguna bernama Lidia (2025)

menyampaikan kesulitannya dalam melakukan perubahan nomor telepon yang dinilai terlalu rumit. Situasi ini menurunkan persepsi kemudahan pengguna, karena mereka merasa harus menghadapi prosedur yang tidak intuitif dan memakan waktu.



Gambar 1. 2 Keluhan pengguna

Sumber: Media konsumen, 2025

Selanjutnya, dalam aspek *Perceived Security*, munculnya laporan tentang pemblokiran akun secara sepihak dan kurangnya transparansi dalam menangani keluhan nasabah menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap perlindungan dana dan data pribadi. Contoh kasus seperti yang dialami oleh pengguna Anwar dan Shanaz (2024) memperkuat pandangan bahwa sistem belum sepenuhnya mampu memberikan rasa aman bagi penggunanya.

Berdasarkan temuan dari GoodStats (2023), sebanyak 37,9% pengguna bank digital merupakan pengguna baru yang mulai menggunakan layanan tersebut dalam kurun waktu kurang dari enam bulan terakhir. Namun demikian, sebanyak 39,3% dari total responden menyatakan bahwa mereka jarang menggunakan layanan bank digital. Data ini mencerminkan bahwa meskipun minat awal terhadap bank digital cukup tinggi, tingkat keterlibatan atau penggunaan secara rutin masih tergolong rendah. Pengguna kerap kali mengunduh dan mencoba aplikasi perbankan digital karena didorong oleh rasa ingin tahu, insentif awal seperti bonus saldo dan suku bunga kompetitif. Namun, konsistensi dalam penggunaan jangka panjang masih menjadi isu krusial. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan *digital bank* tidak cukup diukur dari jumlah pengguna baru, melainkan dari

tingkat keberlanjutan pengguna dalam memanfaatkan layanan secara aktif dan regular.

Dalam konteks ini, kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk memahami penerimaan teknologi oleh pengguna. TAM menjelaskan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi adalah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. Dalam perkembangannya, teori ini diperluas dengan mempertimbangkan variabel lain seperti *Perceived Security* dan *Trust*, yang dinilai relevan dalam konteks layanan digital seperti perbankan.

Dalam upaya memahami determinan dari perilaku penggunaan berkelanjutan pada layanan perbankan digital, tiga aspek utama yang sering dikaji dalam literatur adopsi teknologi adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived security*. *Perceived Usefulness* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa aplikasi *digital bank* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi keuangan mereka. Studi oleh Bahtera *at al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan pada pemanfaatan aplikasi *bank digital* di kalangan milenial Indonesia, yang menghargai kecepatan dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Sementara itu, *Perceived Ease Of Use* berfokus pada persepsi tentang kemudahan menjalankan aplikasi, termasuk desain antarmuka yang sederhana dan dukungan teknis yang tersedia (Almaiah *at al.*, 2023). Dalam studi oleh Purwanto *at al.* (2024), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan sangat berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi *digital bank*.

Aspek berikutnya yang tidak kalah penting adalah *Perceived Security*. Dalam konteks *digital bank*, keamanan menjadi perhatian utama pengguna, terutama terkait perlindungan data pribadi dan finansial. Penelitian dari menegaskan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem mempengaruhi keyakinan dan kenyamanan pengguna dalam melakukan

transaksi secara digital. Relevansi isu ini semakin tinggi di Indonesia pasca berbagai kasus kebocoran data, seperti insiden peretasan oleh Bjorka pada tahun 2022. Menanggapi kekhawatiran tersebut, SeaBank telah mengadopsi teknologi keamanan tinggi, termasuk enkripsi data, verifikasi biometrik, serta pemberitahuan transaksi secara real-time untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

Meskipun ketiga variabel tersebut telah terbukti penting, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan layanan digital tidak hanya bergantung pada faktor kognitif atau fungsional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya *Trust* atau kepercayaan. *Trust* dalam hal ini, maksudnya adalah pengguna memiliki keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak secara andal, etis, dan sesuai dengan peraturan (Gefen *at al.*, 2003). Kepercayaan terbentuk tidak hanya dari pengalaman pengguna terhadap fitur keamanan dan kemudahan sistem, tetapi juga reputasi institusi penyedia layanan serta kepatuhan terhadap regulasi *digital bank*. Penelitian Hidayat & Kassim (2023) mengungkapkan bahwa *Trust* memainkan peran yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pengguna di sektor perbankan digital Indonesia.

Dengan demikian, meskipun pengguna memiliki persepsi positif terhadap kegunaan, kemudahan, dan keamanan aplikasi, tanpa adanya *Trust* yang kuat, kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang akan cenderung rendah. Dalam konteks ini, *Trust* bertindak sebagai variabel yang menghubungkan persepsi awal terhadap niat menggunakan kembali (*Continuance Intention*). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel ini secara empiris melalui pendekatan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih sistematis dan dapat diukur secara statistik.

Selain itu, variabel inti yang menjadi tujuan akhir dari interaksi pengguna dengan sistem *digital bank* adalah *Continuance Intention* atau niat untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. *Continuance Intention* mencerminkan keyakinan dan keputusan sadar pengguna untuk

tetap menggunakan suatu sistem berdasarkan pengalaman sebelumnya (Bhattacharjee, 2001). Dalam konteks *digital bank*, niat ini sangat penting karena menunjukkan keberhasilan sistem tidak hanya dalam menarik pengguna baru, tetapi juga dalam mempertahankan loyalitas pengguna lama. Di tengah meningkatnya persaingan antar penyedia layanan bank digital di Indonesia, mempertahankan *Continuance Intention* menjadi tantangan yang semakin krusial. Studi oleh Indrawati *et al.* (2020) pada pengguna aplikasi *digital bank* menunjukkan bahwa keberlanjutan penggunaan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital, kemudahan layanan, dan persepsi keamanan sistem.

Penelitian terbaru mengenai adopsi layanan perbankan digital di Indonesia juga mengungkap beberapa temuan penting terkait niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Studi oleh Bagas Hapsoro (2022) mengenai penggunaan ShopeePay oleh generasi Z di Demak menemukan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Continuance Intention*. Selain itu, penelitian oleh (Ramli & Rahmawati, 2020) menambahkan bahwa *Trust* berperan penting terhadap niat menggunakan kembali layanan perbankan digital.

Secara khusus, dalam konteks SeaBank, laporan keuangan menunjukkan bahwa pada tahun 2023, SeaBank mencatat laba bersih sebesar IDR 241,47 miliar, dengan jumlah nasabah mencapai 10 juta. Pertumbuhan ini mencerminkan peningkatan kepercayaan dan adopsi layanan oleh masyarakat. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* dalam mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan perbankan digital seperti SeaBank.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi awal layanan *digital bank*, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada tahap awal penggunaan atau niat untuk mulai menggunakan (*initial adoption*), bukan pada niat untuk menggunakan

kembali (*Continuance Intention*). Padahal, dalam konteks persaingan antar aplikasi perbankan digital yang semakin ketat, keberlanjutan penggunaan menjadi isu yang krusial dan relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Lebih lanjut, peran *Trust* masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Banyak studi menempatkan *Trust* sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, tanpa mempertimbangkan bahwa kepercayaan dapat terbentuk melalui persepsi kegunaan, kemudahan, dan keamanan layanan digital itu sendiri. Dengan kata lain, mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi pengguna mengarah pada niat menggunakan kembali melalui kepercayaan belum tergambar secara utuh dalam literatur yang ada. Khusus dalam konteks di Indonesia dan aplikasi SeaBank, minimnya studi empiris yang menggabungkan keempat variabel ini dalam satu model konseptual yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security*, dan *Trust* terhadap *Continuance Intention* membuka peluang besar bagi penelitian ini untuk berkontribusi secara teoritis maupun praktis.

1.2 Rumusan penelitian

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan kembali layanan *digital bank* SeaBank, maka penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian.

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*?
2. Apakahkah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*?
3. Apakah *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Continuance Intention*?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Trust*?
6. Apakahkah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Trust*?

7. Apakah *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Trust*

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* dalam penggunaan bank digital.
2. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *trust* dalam penggunaan bank digital.
3. Menguji pengaruh *perceived security* terhadap *trust* dalam penggunaan bank digital.
4. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pengguna dalam menggunakan bank digital.
5. Menguji pengaruh *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* pengguna dalam menggunakan bank digital.
6. Menguji pengaruh *perceived security* terhadap *continuance intention* pengguna dalam menggunakan bank digital.
7. Menguji pengaruh *trust* terhadap *continuance intention* pengguna dalam menggunakan bank digital.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoretis maupun praktis, serta memiliki nilai tambah bagi institusi pendidikan tinggi.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks layanan perbankan digital. Dengan mengintegrasikan dimensi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Security* dan *Trust*, penelitian ini memperkaya literatur terkait model adopsi dan keberlanjutan penggunaan teknologi, khususnya melalui perluasan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. Hal ini

juga membuka ruang bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi mekanisme psikologis pengguna dalam pengambilan keputusan digital secara lebih mendalam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran strategis kepada pengambil kebijakan dan pengelola layanan digital bank, khususnya SeaBank, untuk membuat solusi layanan berbasis pengalaman pengguna. Dengan memahami faktor utama yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, bank dapat meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk pengembangan studi lanjutan yang mengkaji perilaku konsumen dalam era digital. Secara khusus, model konseptual dan hasil empiris yang dihasilkan dapat menjadi dasar untuk melakukan replikasi, komparasi, maupun pengembangan model serupa di konteks dan sektor layanan digital lainnya.

4. Manfaat bagi Institusi Akademik

Hasil dari temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam proses edukasi, pengembangan kurikulum, maupun studi akademik lainnya di lingkungan institusi pendidikan tinggi.