

BAB I

PENDAHULUAN

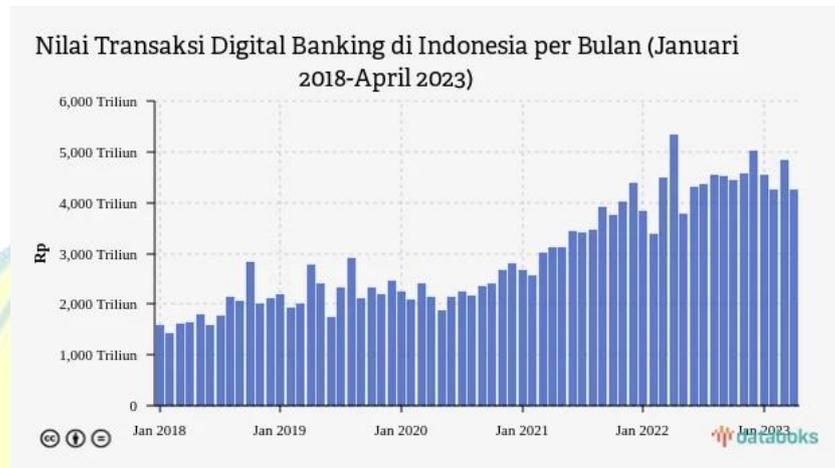
1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi dan telekomunikasi telah mengalami perubahan besar. Ilmu pengetahuan dan teknologi di era modern juga mengalami kemajuan pesat. Akibatnya, fokus utama saat ini adalah digital. Seberapa cepat bisnis dapat menyesuaikan diri dengan perubahan saat ini, dan ini berlaku untuk sektor keuangan, yang merupakan kunci keberhasilan bisnis saat ini. Selama sebelum perbankan menggunakan teknologi informasi, khususnya yang digunakan oleh perbankan, layanan perbankan hanya dapat dilakukan secara langsung antara pelanggan dan petugas bank saat mereka datang ke bank untuk melakukan transaksi. Setelah perbankan menggunakan teknologi informasi, layanan pelanggan sekarang beralih ke layanan transaksi berbasis teknologi dan sistem digital banking. Pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui internet kapan saja dan di mana saja berkat kualitas layanan yang mengandalkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan harga layanan yang terjangkau dengan cakupan luas. Digital banking adalah jenis perbankan di mana transaksi dilakukan melalui teknologi internet (Alnaser et al., 2023). Bank adalah organisasi yang, menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain dalam upaya meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank membantu orang-orang yang tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan uang mereka dengan cara yang akan menguntungkan masyarakat.

Bank digital termasuk dalam kategori teknologi keuangan (fintech) menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Bank digital berusaha membantu orang yang sebelumnya tidak dapat mengakses bank umum, terutama mereka

yang tinggal di daerah yang jauh dari kantor perbankan (Demirgüç-Kunt et al., 2021). Menurut Utami dan Aziz (2019), kemajuan internet dan teknologi

informasi telah mengubah hubungan sosial dan pola konsumsi. Selain itu, hampir 50% pembeli di seluruh dunia menggunakan pembayaran digital lebih dari tahun sebelumnya, dan sebagian besar berniat untuk terus melakukannya (Valerievna dan Olegovna, 2020).



Gambar 1.1 Transaksi Pemakaian Digital Banking di Indonesia (Agustus 2018 - Agustus 2023)

Sumber: www.databoks.com, 2023

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa menurut data Bank Indonesia (BI), transaksi penggunaan bank digital di Indonesia mencapai Rp5.098,6 triliun, atau sekitar Rp5,1 kuadrium. Nilai itu meningkat 11,9% dari tahun sebelumnya dan meningkat 1,3% dari Juli 2023. Dengan demikian, banyak orang telah beralih ke layanan keuangan digital (www.databoks.com, 2023).



**Gambar 1.2 Jumlah ATM di Indonesia
(Tahun 2014-2021)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 menjelaskan penurunan drastis jumlah ATM dari 2018 hingga 2021. Karena semakin mudahnya menggunakan platform digital untuk transaksi keuangan, lebih banyak orang di masyarakat yang menggunakan bank digital atau mobile banking untuk bertransaksi. Akibatnya, jumlah ATM semakin berkurang. Namun, kebutuhan nasabah untuk ATM tetap sangat penting.

Bisnis di berbagai industri terus berinovasi di tengah kemajuan pesat dalam teknologi informasi. Proses ini melibatkan industri perbankan. Paradigma perbankan harus diubah karena perubahan gaya hidup masyarakat, kemajuan ekonomi, dan peningkatan kebutuhan pelanggan. Digitalisasi perbankan menjadi kebutuhan umum. Konsep ini berkaitan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan layanan perbankan, mengoptimalkan operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Rani Pilo, 2023). Jenis layanan atau kegiatan perbankan yang dikenal sebagai jasa pelayanan bank digital memungkinkan calon nasabah dan nasabah bank untuk berkomunikasi, mendaftar, melakukan transaksi, dan menutup rekening mereka. Selain itu, juga mencakup pengumpulan informasi tentang tindakan nasabah perbankan yang tidak berkaitan dengan produk perbankan, seperti investasi, nasihat keuangan, transaksi online, dan kebutuhan perbankan lainnya yang dipenuhi secara online melalui aplikasi

(OJK, 2016).

Seabank, aplikasi bank digital yang dikembangkan bersama Shopee, memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan digital seperti menabung dan transfer uang antar bank. Seabank menarik perhatian publik karena menawarkan fitur yang memudahkan belanja di Shopee dengan tampilan yang sebanding dengan aplikasi belanja online lainnya. Seabank sebenarnya bukan bank baru. Bank Kesejahteraan Ekonomi (BKE), yang didirikan di Jakarta pada tahun 1991, adalah nama sebelumnya dari Seabank. Berdasarkan Surat Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021 tanggal 10 Februari 2021, Bank BKE resmi berganti nama menjadi PT Bank Seabank Indonesia.

Aplikasi Seabank kini telah berkembang pesat setelah awalnya hadir sebagai bagian dari Shopee sekarang Seabank sudah berdiri sendiri dengan aplikasi terpisah yang menawarkan layanan perbankan digital lengkap dan lebih mudah diakses. Aplikasi Seabank telah diunduh oleh sekitar 5 juta pengguna hingga per bulan Juni 2024, dan sudah memiliki rating aplikasi sebesar 4,9 dari skala rating 5,0. Selain itu, aplikasi ini juga telah menerima 1 Juta ulasan dari pengguna yang menunjukkan tingkat minat yang cukup tinggi terhadap layanan bank digital Seabank

Produk perdana Seabank, Rekening Tabungan, memudahkan pengguna mengelola keuangan harian mereka dan menawarkan tabungan dengan bunga yang tinggi. Bekerja sama dengan marketplace Shopee membuat digital banking Seabank lebih mudah bagi pelanggannya, membedakannya dari bank digital lainnya. Sebagai bank digital, Seabank memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, seperti berikut:

1. Kelebihannya termasuk antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan intuitif, proses pembukaan rekening yang cepat dan bebas biaya administrasi, dan suku bunga yang menarik dan dapat cair setiap hari.
2. Kekurangannya termasuk bug dan masalah teknis yang dilaporkan oleh beberapa pengguna, fitur tambahan seperti investasi perlu dikembangkan

lebih lanjut untuk memberikan pilihan yang lebih luas, dan belum ada kartu debit yang dapat digunakan untuk tarik tunai di ATM.

Veraniazzahra et al. (2023) menunjukkan bahwa bank digital Seabank memiliki keluhan dan aduan pelanggan yang ditampilkan di mediakonsumen.id dan PlayStore. Namun, setelah penyelidikan lebih lanjut, ditemukan bahwa keluhan pelanggan terus muncul dan diposting di media sosial. Ini termasuk keluhan yang diposting oleh pengguna layanan bank digital Seabank di aplikasi X.

Berbagai kesulitan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan bank digital dapat mengurangi trust masyarakat terhadap layanan digital. Namun, Seabank berhasil memperoleh 10 juta nasabah pada akhir tahun 2023 dan mencatat pertumbuhan jumlah nasabah baru hingga hampir 12 juta di seluruh Indonesia pada kuartal I-2024 (<https://appmanager.Seabank.co.id/2024>). Penambahan nasabah ini diikuti dengan tingkat kepuasan tinggi dari produk dan aplikasi Seabank, yang menerima rating 4,9/5 di Playstore yang dianggap sebagai pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Menurut penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti di Jabodetabek, masyarakat mulai menggunakan ponsel pintar dan aplikasi perbankan untuk berkomunikasi dan bertransaksi, dan kini beralih ke layanan perbankan digital seperti Seabank, Blu dari BCA Digital, dan Jago dari Bank Jago. Orang-orang di Jabodetabek menggunakan layanan perbankan digital karena mereka merasakan kegunaannya, dan mereka tidak perlu keluar rumah untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Meskipun adopsi teknologi digital di Jabodetabek meningkat, beberapa warga tidak memiliki akses atau pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan layanan digital. Banyak warga merasa lebih nyaman melakukan transaksi tunai karena mereka sudah terbiasa dengannya. Karena maraknya kasus penipuan dengan link phishing untuk menipu masyarakat, ada kekhawatiran tentang keamanan transaksi digital, termasuk kemungkinan penipuan atau kehilangan data pribadi. Penipuan dengan menggunakan link phishing menggunakan teknik pengelabuan untuk mendapatkan data seseorang (Romys, 2023). Dalam jenis

penipuan ini, pelaku meyakinkan korban bahwa mereka bertindak sebagai perbankan dengan mengirimkan link melalui SMS atau chat di media sosial. Ketika korban mengklik link tersebut, informasi atau data diri ponsel korban bocor, memungkinkan pelaku dengan mudah mencuri saldo rekening pengguna. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang penggunaan bank digital, yang berpotensi mengurangi *trust* masyarakat terhadap penggunaan bank digital. Layanan keuangan percaya pada kejujuran dan transparansi. Setiap transaksi keuangan harus transparan dan tidak mengandung unsur penipuan, baik bagi pengguna maupun penyedia layanan keuangan (Usmani, 2015). Salah satu komponen penting dalam hubungan antara lembaga keuangan dan pelanggannya, termasuk Seabank, transparansi adalah penting. Berikut adalah beberapa poin tentang transparansi Seabank:

1. Informasi produk: Seabank menawarkan informasi lengkap tentang barang dan layanan, termasuk syarat dan ketentuan.
2. Laporan transaksi: Seabank memberikan nasabah akses mudah ke laporan transaksi mereka melalui aplikasi, memungkinkan mereka untuk memantau aktivitas keuangan.
3. Kebijakan Seabank untuk melindungi data pribadi dan hak-hak nasabah, memberikan rasa aman.
4. Layanan pelanggan: Seabank menawarkan layanan pelanggan yang luar biasa.

Transparansi dalam layanan keuangan diharapkan dapat menumbuhkan kepercayaan antara lembaga keuangan dan pelanggan serta mendorong sistem keuangan yang lebih adil dan berkelanjutan. Seabank, yang juga memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai, dapat memperoleh *trust* pelanggan. Beberapa faktor, termasuk *perceived usefulness*, *perceived risk*, *trust* dapat memengaruhi *intention to use* orang terhadap Seabank. Pada dasarnya, minat adalah penerimaan terhadap hubungan yang ada antara seseorang dan sesuatu objek, semakin erat hubungannya, semakin besar minat (Putra et al., 2023).

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menjelaskan alasan

mengapa orang menerima dan menggunakan teknologi (Wicaksono, 2022). *Technology Acceptance Model (TAM)* memiliki banyak kelebihan. Salah satunya adalah modelnya yang mudah dipahami tetapi dapat diandalkan (Noviarni, 2014).

Teori TAM 3 yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Bala (2008) digunakan dalam penelitian ini, dengan variabel *perceived usefulness* dan *trust*. Teori *trust* David Gefen pertama kali dipublikasikan dalam konteks adopsi teknologi untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat pengguna sistem *e-commerce* dan sistem teknologi. Venkatesh dan Bala (2008) dalam Wicaksono (2022) menggabungkan variabel *trust* ke dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*. Untuk menggunakan teknologi tertentu, *trust* sangat penting. Seabank mendapat *trust* karena memenuhi standar industri dan memiliki perlindungan hukum yang memadai..

Dalam pandangan Islam, *perceived usefulness* berkaitan dengan bagaimana suatu produk, layanan, atau tindakan dapat berdampak pada kehidupan seseorang dan masyarakat (Gait dan Worthington dalam Kamela et al., 2020). Penggunaan teknologi dapat memiliki dampak positif dan keuntungan (Ermawati dan Delima, 2016). Pelanggan Seabank dapat menghemat waktu dengan lebih cepat melakukan transaksi hanya melalui ponsel mereka. *Trust* adalah dasar keyakinan seorang muslim dalam perspektif Islam.

Menurut Widiyanto dalam Laely (2016), *trust* pelanggan sangat penting bagi ekonomi dan cara untuk memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Klien harus dilindungi oleh layanan keuangan, seperti hak atas privasi, keamanan data, dan mekanisme penyelesaian sengketa. Ketika konsumen merasa aman dan terlindungi saat melakukan transaksi, *trust* muncul (Hasan dan Rahman, 2020). Bank digital berfokus pada layanan keuangan dengan memberikan akses ke layanan keuangan kepada orang-orang yang sebelumnya tidak terjangkau oleh bank tradisional, khususnya di daerah terpencil atau kurang berkembang di mana akses terbatas. Mempercepat transformasi digital adalah tujuan perusahaan perbankan Indonesia 2020–2025 (Abubakar dan Handayani, 2022). Mata uang digital, yang disimpan dalam bentuk elektronik dan memungkinkan transaksi pembayaran, disebut mata uang virtual (Harahap et al., 2017). Peneliti sebelumnya

melakukan sejumlah penelitian yang menghasilkan berbagai macam temuan. Penelitian yang dilakukan (Evi et al.,2018) menemukan bahwa *perceived usefulness* internet banking berpengaruh terhadap persepsi seberapa mudah bertransaksi bagi nasabah Bank BRI. Semakin besar manfaat yang diperoleh nasabah, semakin mudah bertransaksi melalui internet banking. Selain itu, hasil penelitian Rizky (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat memengaruhi *intention to use* untuk menggunakan suatu aplikasi.

Penelitian lain, Tahar et al. (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat tidak memengaruhi *intention to use* untuk menggunakan suatu aplikasi. Selain itu, penelitian Widanengsih et al. (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* yang dilihat tidak memengaruhi keinginan untuk menggunakan Mobile Banking. Hasil penelitian Yaufi dan Diana (2016) menunjukkan bahwa *trust* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *intention to use* nasabah CIMB di Jogja untuk menggunakan rekening ponsel mereka. Penelitian Nasya (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* memengaruhi *intention to use* responden untuk menggunakan bank digital syariah. Namun, *trust* tidak terbukti memengaruhi *intention to use* bank digital syariah. Studi oleh Kresisiana (2021) menemukan bahwa *trust* berdampak positif pada keinginan untuk menggunakan pembayaran mobile. Berdasarkan fenomena yang diuraikan dalam penelitian ini, peneliti ingin melakukan uji *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *trust* terhadap *intention to use* masyarakat di Jabodetabek untuk menggunakan Seabank. Alasan peneliti memilih Seabank karena bank ini baru didirikan di Indonesia dan belum banyak peneliti yang melakukan penelitian terhadapnya, terutama di Jabodetabek. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan uji coba sebagai karya tulis dengan judul **Analisis Kausalitas *Intention to Use Seabank: Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Trust***

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Use Seabank*?

2. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Use Seabank*?
3. Apakah *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to Use Seabank*?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* terhadap Seabank?
5. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust* terhadap Seabank?
6. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Seabank*?
7. Apakah *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Seabank*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Seabank*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Seabank*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use Seabank*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* terhadap Seabank.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Trust* terhadap Seabank.
6. Untuk menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Seabank*.
7. Untuk menganalisis peran *Trust* sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use Seabank*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan teknologi keuangan digital. Secara khusus, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan *Trust* memengaruhi *Intention to Use* layanan mobile banking seperti Seabank. Hasil penelitian ini juga dapat memperluas penerapan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *trust* dalam konteks layanan perbankan digital di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan studi serupa di bidang teknologi keuangan dan perilaku pengguna.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan perbankan digital, khususnya Seabank. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengonfirmasi dan memperluas teori-teori yang telah ada, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *trust* dalam konteks digital banking, serta dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pengguna dalam bidang keuangan digital di Indonesia.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik yang bermanfaat bagi sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta dalam pengembangan keilmuan di bidang manajemen, teknologi keuangan, dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat kontribusi kampus dalam menghasilkan karya ilmiah yang relevan dengan perkembangan industri keuangan berbasis teknologi.