

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, khususnya dalam cara melakukan transaksi keuangan. Di mana *mobile banking* hadir sebagai salah satu inovasi penting yang memberikan kemudahan bagi individu untuk melakukan berbagai transaksi keuangan menggunakan perangkat *mobile* seperti, *smartphone* atau tablet melalui aplikasi perbankan yang tersedia. Dalam beberapa tahun terakhir, *mobile banking* mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin banyak orang yang beralih dari metode konvensional seperti melakukan transaksi bisnis di kantor cabang atau menggunakan ATM ke penggunaan aplikasi *mobile banking* [1]. Layanan *mobile banking* di Indonesia telah menjadi simbol transformasi digital sektor keuangan karena mampu memberikan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan tanpa batas ruang dan waktu [2].

Mobile banking merupakan layanan perbankan berbasis teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan melalui perangkat *smartphone* melalui aplikasi resmi maupun antarmuka *web-mobile*, dan telah menjadi pendorong utama transformasi digital sektor keuangan. Penelitian T. D. Pramitasari menggunakan metode *Generalized Method of Moments* (GMM) terhadap 11 bank pada periode 2008–2020 menunjukkan bahwa *bank* yang mengadopsi *mobile banking* memiliki kinerja dan stabilitas keuangan yang lebih tinggi dibandingkan bank yang belum menggunakannya, dengan peningkatan transaksi dan loyalitas nasabah lebih dari 300% pada periode 2016–2021 [3]. Dengan demikian, *mobile banking* menjadi pendorong utama pertumbuhan kinerja, volume transaksi, serta kestabilan keuangan bank di segala kondisi. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian K. Y. A. Juanda pada 14 bank selama 2013–2023 menemukan bahwa intensitas penggunaan *mobile banking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas *bank*, khususnya ROA dan ROE. Sebelum pandemi (2013–2019), peningkatan *volume* transaksi *mobile banking* berkontribusi pada kenaikan ROA sebesar 0.00247 dan ROE sebesar 0.015, yang kemudian meningkat pada periode selama hingga setelah pandemi COVID-19 (2020–2023) menjadi ROA 0.00363 dan ROE 0.0231. Dampak ini terbesar pada kelompok *bank* besar (KBMI 3 dan 4) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap ROA (0.00146; signifikan 10%) dan ROE (0.014; signifikan 1%), sedangkan pengaruh pada *bank* kecil (KBMI 1 dan 2) tidak signifikan karena

keterbatasan sumber daya dan infrastruktur. Sehingga *mobile banking* terbukti meningkatkan efisiensi, profitabilitas, dan loyalitas nasabah [4].

Terdapat banyak jenis mobile banking di Indonesia, diantaranya *Wondr By BNI*, *Brimo*, *Lin by Mandiri*, dan lain-lain akan tetapi M2U ID menjadi fokus sebagai objek dalam penelitian ini. M2U ID merupakan layanan *mobile banking* milik PT Bank Maybank Indonesia Tbk yang dikembangkan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara digital. Aplikasi ini memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai layanan keuangan kapan pun dan di mana pun tanpa perlu datang ke kantor cabang. Berdasarkan laporan resmi Maybank Indonesia pada tahun 2024, layanan digital M2U ID menjadi salah satu faktor utama peningkatan pendapatan operasional sebelum pencadangan sebesar Rp 609 miliar, yang menunjukkan keberhasilan transformasi *mobile banking* dalam meningkatkan produktivitas. Melalui fitur-fitur seperti transfer *real-time*, pembayaran tagihan, *top-up e-wallet*, serta layanan investasi digital (*360 Digital Wealth*), M2U ID memberikan kemudahan, keamanan, dan fleksibilitas bagi nasabah dalam bertransaksi kapan pun dan di mana pun [5]. CNBC Indonesia pada tahun 2021 juga mencatat pertumbuhan transaksi M2U sebesar 67% secara tahunan, dengan total nilai mencapai Rp17,5 triliun dan lebih dari 32 ribu rekening baru dibuka melalui M2U ID. Pada tahun 2022 jumlah transaksi digital meningkat 18,2% menjadi 8,6 juta transaksi, dengan nilai transaksi naik 23,7% menjadi Rp44,95 triliun [6]. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa M2U ID berperan penting tidak hanya dalam mendorong kenaikan volume transaksi dan kinerja profitabilitas, tetapi juga dalam memperluas jumlah nasabah serta meningkatkan loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, M2U ID memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Maybank Indonesia dengan menghadirkan layanan digital yang inovatif, efisien, dan adaptif, sehingga mampu memperkuat posisi serta daya saing bank di tengah pesatnya perkembangan industri perbankan digital. Namun, penilaian aplikasi M2U ID pada *Google Play Store* menunjukkan rating rata-rata sebesar 4,1 dari 5, disertai beragam umpan balik yang memuat keluhan seperti akun yang terkunci, kesulitan *login*, performa aplikasi yang lambat, serta hilangnya data setelah pembaruan aplikasi. Meskipun tidak seluruh pengguna mengalami permasalahan tersebut, berbagai kendala ini tidak hanya menurunkan kenyamanan dan kualitas pengalaman pengguna, tetapi juga berpotensi memengaruhi tingkat penerimaan teknologi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi M2U ID dinilai penting untuk memastikan bahwa kualitas layanan digital dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah.

Dalam sistem informasi, banyak jenis model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor penerimaan teknologi pada suatu sistem yang telah dijalankan, seperti *Theory of reasoned action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of planned behavior* (TPB), dan lain-lain. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) menjadi pilihan pada penelitian ini. Model ini adalah perkembangan dari UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh [7]. Kerangka kerja UTAUT2 terdiri dari empat konstruksi, yaitu Ekspetasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspetasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) yang merupakan konstruksi dari UTAUT, dan tiga konstruksi baru yang ditambahkan, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) yang memicu niat perilaku dan perilaku penggunaan. Jenis kelamin, usia, dan pengalaman sebagai variabel yang memoderasi dampak dari 4 konstruksi utama pada niat perilaku dan perilaku penggunaan [8]. UTAUT2 dipilih karena model ini merupakan pengembangan dari UTAUT yang dirancang khusus untuk memahami perilaku adopsi teknologi pada konteks konsumen, sehingga lebih sesuai untuk menganalisis penggunaan layanan *mobile banking* seperti M2U ID. Berbeda dengan UTAUT yang lebih berorientasi pada lingkungan organisasi, UTAUT2 menambahkan beberapa konstruk baru yang meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan niat serta perilaku penggunaan teknologi berbasis pilihan individu. Sementara itu, UTAUT3 lebih menekankan perbedaan individu, terutama karakteristik kepribadian seperti *personal innovativeness*, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Karena penelitian berfokus pada perilaku konsumen secara umum dan bukan pada variabel kepribadian, UTAUT3 menjadi kurang tepat, sehingga UTAUT2 merupakan model yang paling relevan untuk konteks penggunaan *mobile banking* oleh konsumen [9]. UTAUT2 dinilai memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan teknologi *mobile banking*. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), misalnya, menjelaskan bahwa aspek kesenangan atau kepuasan emosional yang diperoleh dari penggunaan teknologi dapat meningkatkan niat dan loyalitas pengguna terhadap teknologi. Sedangkan Nilai Harga (*Price Value*) mencerminkan persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan penggunaan teknologi yang berhubungan dengan transaksi finansial. Kebiasaan (*Habit*) juga berperan dalam menjelaskan bagaimana kebiasaan penggunaan teknologi memperkuat penerimaan dan penggunaan berkelanjutan [10]. Selain menambahkan variabel baru, UTAUT2 juga memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat dibandingkan model UTAUT. Studi menunjukkan bahwa UTAUT2 mampu menjelaskan

hingga 74% varians perilaku niat penggunaan dan 52% varians perilaku penggunaan nyata teknologi [10]. Sehingga dapat dinilai model ini dapat menggambarkan dengan baik faktor-faktor yang mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi *mobile banking* secara aktif dan berkelanjutan.

Penelitian menggunakan model UTAUT2 dengan objek *mobile banking* sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya Penelitian yang dilakukan oleh I. A. Dwi Amany, menggunakan seluruh konstruk utama model UTAUT2, yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) serta Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) terhadap penggunaan *mobile banking* di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) maupun Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), sedangkan Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) dan Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*) berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menegaskan bahwa Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Nilai Harga (*Price Value*), serta Kebiasaan (*Habit*) merupakan faktor utama yang menentukan penerimaan *mobile banking* di Indonesia, sementara kemudahan penggunaan dan kesenangan belum menjadi pertimbangan penting [11]. Penelitian lain yang dilakukan oleh B. Damaira berfokus pada analisis penerimaan teknologi terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking* Wondr by BNI di kota Surabaya dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Penelitian ini menyoroti pentingnya penerimaan teknologi di tengah digitalisasi layanan perbankan yang mendorong inovasi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, di mana Wondr by BNI hadir sebagai bentuk transformasi digital yang menggantikan BNI Mobile dengan layanan yang lebih lengkap dan interaktif. Penelitian ini menggunakan tujuh konstruk utama dalam model UTAUT2, yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kebiasaan (*Habit*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Pengaruh Sosial (*Social Influence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna aplikasi Wondr

by BNI, sedangkan variabel Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), dan Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor sosial, kesenangan dalam penggunaan aplikasi, nilai manfaat yang sepadan dengan biaya, serta kebiasaan penggunaan menjadi aspek dominan dalam penerimaan dan penggunaan Wondr by BNI, sehingga model UTAUT2 dinilai efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi *mobile banking* serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran dan fitur aplikasi yang berorientasi pada pengalaman pengguna, nilai kompetitif, dan pembentukan kebiasaan untuk meningkatkan loyalitas serta kepuasan nasabah [12]. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Bilgah berfokus pada analisis tingkat penerimaan teknologi dalam penggunaan layanan *e-banking* Livin' by Mandiri di wilayah Jabodetabek dengan menggunakan pendekatan model UTAUT2. Penerimaan teknologi menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi inovasi digital di sektor perbankan, karena menentukan sejauh mana pengguna bersedia mengadopsi dan memanfaatkan layanan berbasis teknologi untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka. Dalam konteks ini, Livin' by Mandiri hadir sebagai bentuk transformasi digital yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi nasabah melalui berbagai fitur seperti *transfer*, pembayaran, dan pembukaan rekening secara daring. Penelitian ini mengkaji pengaruh konstruk dalam model UTAUT2 yang meliputi Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) dan Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), serta Kebiasaan (*Habit*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*), sedangkan variabel Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), dan Nilai Harga (*Price Value*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi Livin' by Mandiri sangat ditentukan oleh Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), dan Kebiasaan (*Habit*), sehingga model UTAUT2 terbukti efektif dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi di sektor perbankan digital [13].

Berdasarkan beberapa penelitian-penelitian di atas, maka peneliti ingin menguji kembali model UTAUT2 pada aplikasi *mobile banking* M2U ID. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan M2U ID, sehingga hasilnya dapat menjadi referensi untuk meningkatkan efektivitas layanan dan mendorong adopsi teknologi *mobile banking* di kota Medan. Pemilihan pengguna M2U ID di kota Medan sebagai populasi penelitian dikarenakan kota Medan merupakan salah satu kota metropolitan dengan aktivitas ekonomi tinggi dan tingkat penggunaan layanan perbankan digital yang berkembang pesat, dan merupakan kota dengan masyarakat urban yang dinamis, sehingga mampu mencerminkan perilaku pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana penerimaan teknologi *mobile banking* M2U ID pada kalangan pengguna di kota Medan, melalui sebuah penelitian dengan judul **“EVALUASI PENERIMAAN TEKNOLOGI MOBILE BANKING M2U ID DI KOTA MEDAN MENGGUNAKAN MODEL UTAUT2”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang dapat dijabarkan, yaitu:

1. Apakah Ekspetasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspetasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) berpengaruh terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada pengguna *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan?
2. Apakah Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada pengguna *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan?
3. Apakah variabel Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) memoderasi penggunaan aplikasi *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut tujuan dari penelitian ini (perbagus kalimatnya):

1. Menguji pengaruh Ekspetasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspetasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating*

Conditions), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) terhadap Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada pengguna *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

2. Menguji pengaruh Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Kebiasaan (*Habit*), dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) terhadap Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*) pada pengguna *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.
3. Menguji pengaruh Usia (*Age*), Jenis Kelamin (*Gender*), dan Pengalaman (*Experience*) sebagai variabel moderasi terhadap penggunaan *mobile banking* M2U ID di kalangan pengguna di kota Medan.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sistem informasi dan perilaku pengguna teknologi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan model UTAUT2 dalam mengukur tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi perbankan digital
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *developer* M2U ID dengan menyediakan pemahaman mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan aplikasi oleh nasabah berdasarkan model UTAUT2, sehingga dapat dijadikan referensi dalam meningkatkan kualitas fitur serta inovasi layanan perbankan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen: Niat Perilaku (*Behavioral Intention*), Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*).
2. Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*).
3. Variabel Moderasi: Jenis Kelamin (*Gender*), Usia (*Age*), dan Pengalaman (*Experience*).
4. Objek Penelitian: *Mobile Banking* M2U ID.

5. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *mobile banking* M2U ID di kota Medan
6. Sampel dalam penelitian ini adalah 406 orang yang berdomisili di kota Medan, yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*.
7. Metode Analisis data yang digunakan untuk memvisualisasi dan memvalidasi hubungan statistik multipel secara bersamaan yaitu SEM-PLS.
8. *Tools* dalam penelitian ini adalah *SmartPLS 4* untuk pengolahan dan analisis data, serta *Microsoft Forms* untuk menyebarkan kuesioner.

