

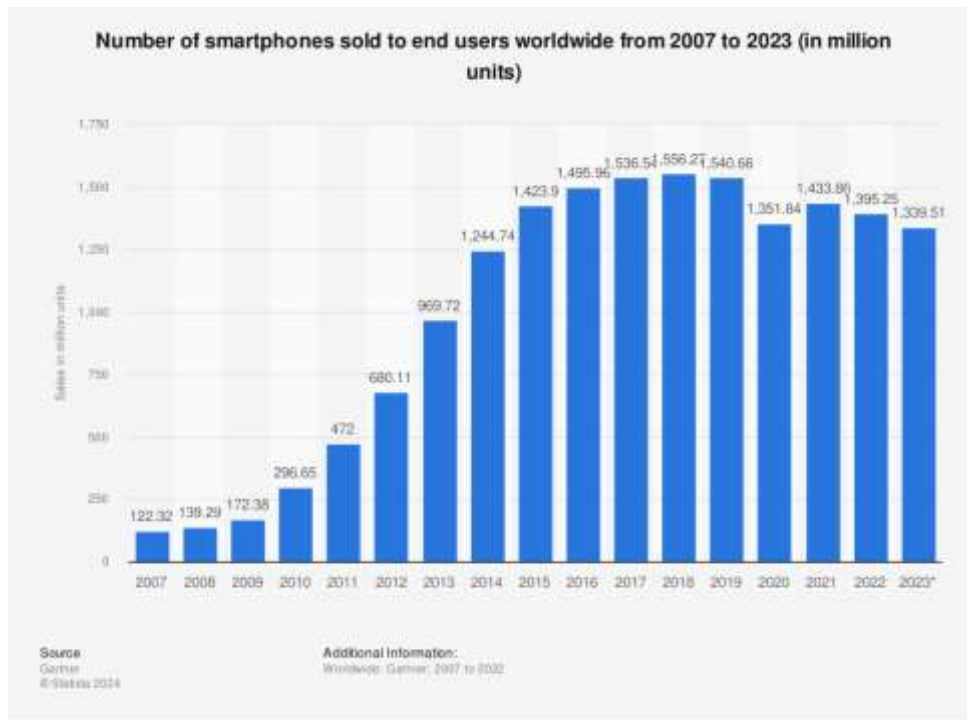
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam perkembangan dan perubahan dari teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang tidak bisa kita hindari. Segala aspek penyerapan dan pemerataan terkait informasi terus mendorong batas-batas yang ada untuk berevolusi. Dengan kerja sama dari potensi antara teknologi yang tinggi dan jaringan global membuat informasi meningkat dengan cepat. Hal ini tentu membuat teknologi berkembang dan memberikan dampak signifikan untuk kehidupan dan perilaku manusia. Adanya perkembangan dari teknologi dan informasi ini berdampak pada cara pandang dan juga kebutuhan manusia akan teknologi. Kehadiran dari perkembangan teknologi juga telah menghasilkan inovasi yang saat ini telah meleburkan antara batasan fisik, digital, serta biologis pada banyak sektor kehidupan, dan turut merombak cara pandang manusia terhadap terobosan teknologi terkini (Latunreng & Rahmawaty, 2021).

Salah satu dampak yang paling terasa adalah kebutuhan akan teknologi yang dicerminkan pada ketergantungan saat ini pada penggunaan *smartphone*. Saat ini *smartphone* bukan hanya sekedar alat komunikasi, namun sudah bertransformasi menjadi kebutuhan di berbagai aspek kehidupan. Dengan adanya kemudahan yang diberikan oleh penggunaan *smartphone* tentu menjadi kebutuhan setiap individu dan dapat membuka peluang di berbagai sektor.

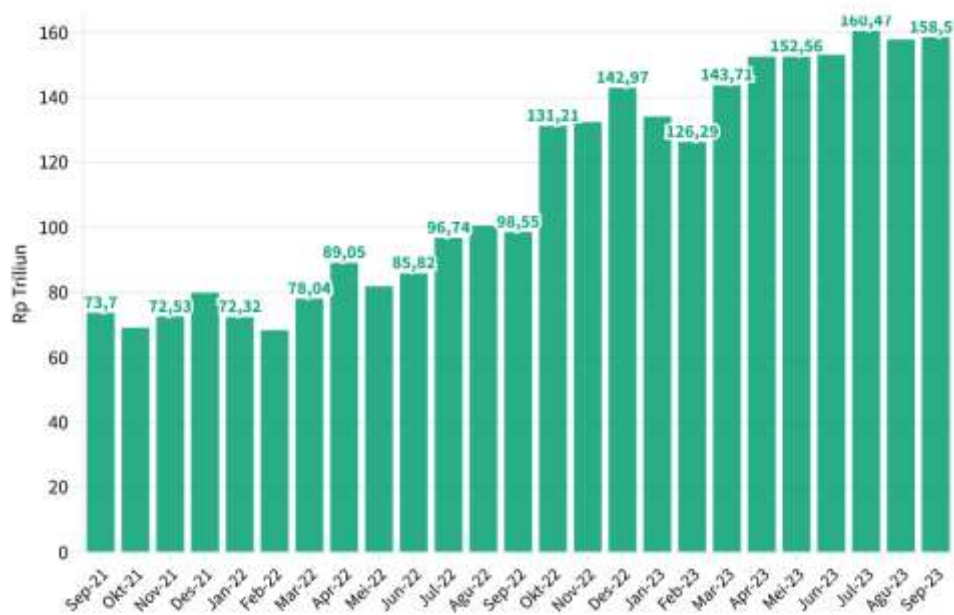


Gambar 1.1 Jumlah *Smartphone* yang terjual di Seluruh Dunia

Pada gambar di atas penjualan *smartphone* mengalami tren peningkatan, namun cenderung menurun pada 5 tahun ke belakang. Namun faktanya, kurang dari separuh total populasi dunia pada tahun 2016 telah memiliki *smartphone*. Tingkat penetrasi kepemilikan *smartphone* terus meningkat hingga 78.05% di tahun 2020.

Hal ini juga berdampak di Indonesia, sejalan dengan perkembangan teknologi dan penggunaan *smartphone* yang tinggi membuat segala aspek kegiatan beriringan dengan teknologi, salah satunya pada aspek ekonomi. Industri ekonomi saat ini terintegrasi dengan teknologi digital, seperti dalam kegiatan jual beli di mana pembayaran tunai dengan uang fisik sudah bukan lagi menjadi opsi satu-satunya sebagai metode pembayaran. Munculnya teknologi finansial yang lebih mudah digunakan turut mengubah cara pandang dan kebiasaan masyarakat untuk

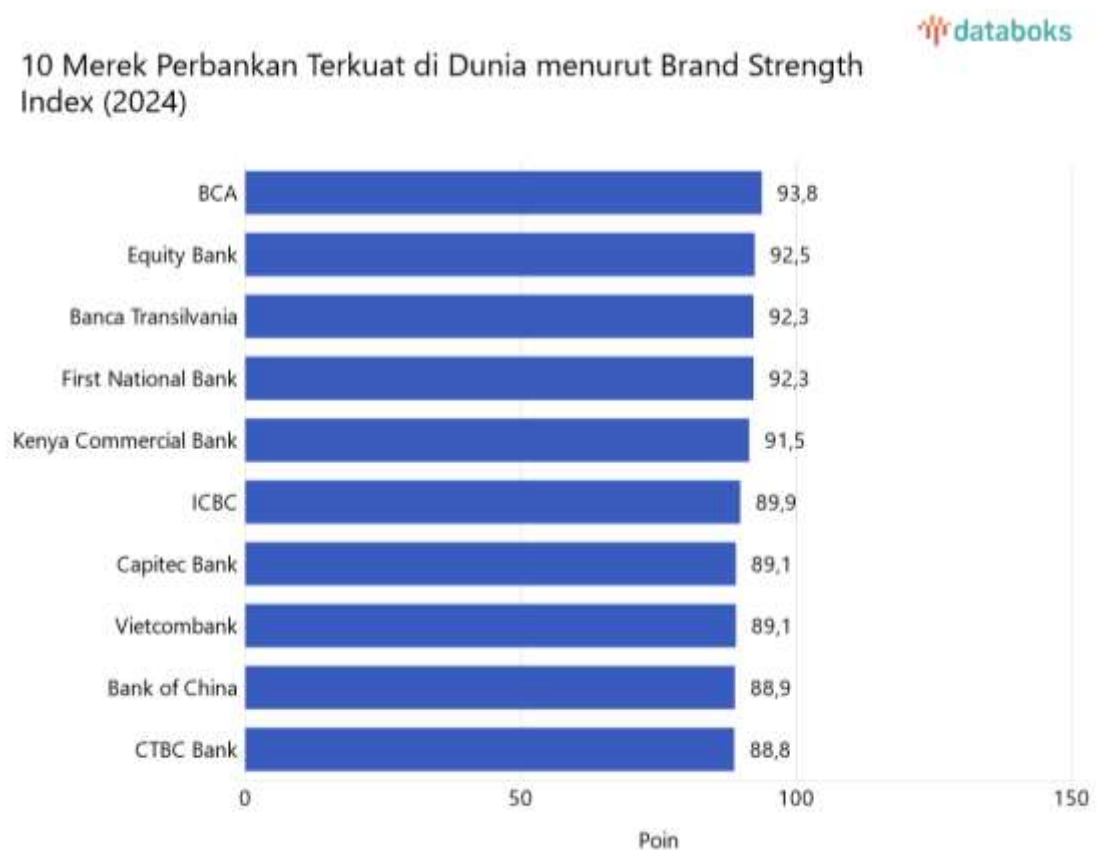
berpindah dari penggunaan uang fisik ke uang digital dengan nilai yang serupa. Masyarakat Indonesia telah bersiap meninggalkan penggunaan uang tunai dan beralih menggunakan pembayaran non-tunai, Gen Z (78%), Gen Y (74%), dan kalangan *affluent* (73%), persentase ini mencakup 2 dari 3 (67%) masyarakat Indonesia (*Visa Consumer Payment Attitudes Study, 2022*).



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Uang Elektronik Periode September 2021 – September 2023

Data di atas menjelaskan bahwa jumlah dari transaksi uang elektronik pada September 2023 sebesar Rp158,59 triliun, tinggi 60,9% dibandingkan dengan transaksi pada September 2020. Dari segi volume transaksi pada September 2023 tercatat naik 55,7% dibandingkan pada September 2022 (Rizaty, 2023). Peningkatan dari transaksi uang elektronik ini tentu memiliki dampak positif bagi industri perbankan yang ada di Indonesia untuk dapat bersaing dan berkembang demi memberikan layanan dan kebutuhan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah bank digital BLU by BCA digital yang resmi rilis pada 22 Juli 2021.

BLU by BCA digital merupakan anak perusahaan dari BCA grup yang hadir sebagai bank digital tanpa kantor cabang (*branchless*) sehingga dapat diakses di mana pun dan kapan pun secara *online*. Dalam (*Press release BCA Digital, 2021*) BLU by BCA digital mengusung pengalaman perbankan dengan optimal dan menyenangkan serta telah terintegrasi dengan ekosistem digital yang dimiliki oleh BCA grup, seperti *call center*, maupun jaringan ATM.



Gambar 1.3 Merek Perbankan Terkuat di Dunia

Gambar di atas menjelaskan peringkat perbankan terkuat di dunia di mana BCA menduduki peringkat pertama dengan perolehan 93,8 poin, selanjutnya diikuti oleh Equity Bank di peringkat kedua dengan poin 92,5 dan peringkat selanjutnya diikuti oleh beberapa bank lain di dunia (Muhammad, 2024). Persaingan bank digital yang

sangat ketat membuat nasabah memiliki banyak opsi untuk menentukan bank digital mana yang akan mereka gunakan. Sebagai anak perusahaan BCA tentu menjadi kesempatan yang sangat besar bagi BLU by BCA Digital untuk dapat berkembang dan menarik hati para nasabah perbankan di Indonesia.

Menjadi bank digital di bawah naungan BCA grup tidak membuat BLU by BCA Digital mendulang gemilangnya menjadi perbankan terbaik, hal ini terlihat dari jumlah penggunaan aktif BLU by BCA Digital yang menurun di tahun 2022 dari 45% menjadi 40% pengguna aktif (Yusvianto & Hapsari, 2024). Dari segi laporan keuangan yang dimiliki, tahun 2022 BLU by BCA Digital mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp71,60 miliar, kerugian ini lebih besar jika dibandingkan dengan perolehan tahun 2021 sebesar Rp62,15 miliar. Performa dari BLU by BCA Digital yang kurang optimal mencerminkan tantangan persaingan ketat di industri perbankan digital, hal ini dapat menjadi tantangan dalam meningkatkan fitur layanan dan preferensi pengguna.

Pencapaian yang kurang optimal dari BLU by BCA Digital tentu bukan hasil yang diharapkan terlebih lagi sepanjang tahun 2022 BLU by BCA Digital telah meluncurkan 15 inovasi fitur terbaru demi meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah, salah satunya dengan ekosistem *Bank as a Service* (BaaS) di mana nasabah dapat melakukan transfer, membuat rekening, *top up e-money*, dan transaksi lainnya dengan mudah tanpa harus berpindah aplikasi (*Press Release BCA Digital Pos*, 2023)

Tabel 1.1

Laba Rugi Bersih Bank Digital di Indonesia Periode Semester 1 2023

<b>Bank Digital</b>	<b>Laba/Rugi Bersih (Miliar)</b>
Allo Bank	216,26
Hibank	127,67
Bank Amar	85,04
Bank Jago	40,52
Sea Bank	334,81
Bank Raya	9,28
BLU by BCA	4,79
Bank Neo Commerce	-326,78

*Sumber: Katadata.com*

Dengan peningkatan dan inovasi yang dilakukan, BLU by BCA Digital mencatatkan peningkatan laba di semester pertama sebesar 4,79 miliar. Perolehan laba rugi bersih bank digital BLU by BCA Digital berada di posisi yang rendah jika dibandingkan dengan bank digital lain seperti Allo Bank, Bank Jago, Sea Bank, dan lainnya. Menjadi anak perusahaan terkemuka bank BCA tidak membuat BLU by BCA Digital menduduki peringkat atas. Di akhir periode 2023 dalam laporan keuangan 2023 laba rugi bersih yang dihimpun sebesar Rp46,04 miliar, hal ini tentu menjadi pencapaian yang baik di mana BLU by BCA Digital dapat membalikkan kerugian pada tahun 2022 menjadi laba di tahun 2023. Pencapaian ini didukung oleh pendapatan bunga bersih sebesar Rp608,7 miliar yang jauh meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dari sisi jumlah pengguna aplikasi BLU by BCA Digital yang dihimpun dari laporan tahunan di tahun 2023 juga meningkat 53% dibanding tahun sebelumnya, yaitu sebesar >1,7 juta pengguna.

Tabel 1.2  
Peringkat Bank Digital Terbaik

Peringkat	Alternatif	C
1	Bank Jago	0,9407
2	Sea Bank	0,7998
3	Jenius	0,3741
4	Blu	0,2482
5	Neo Bank	0,0051

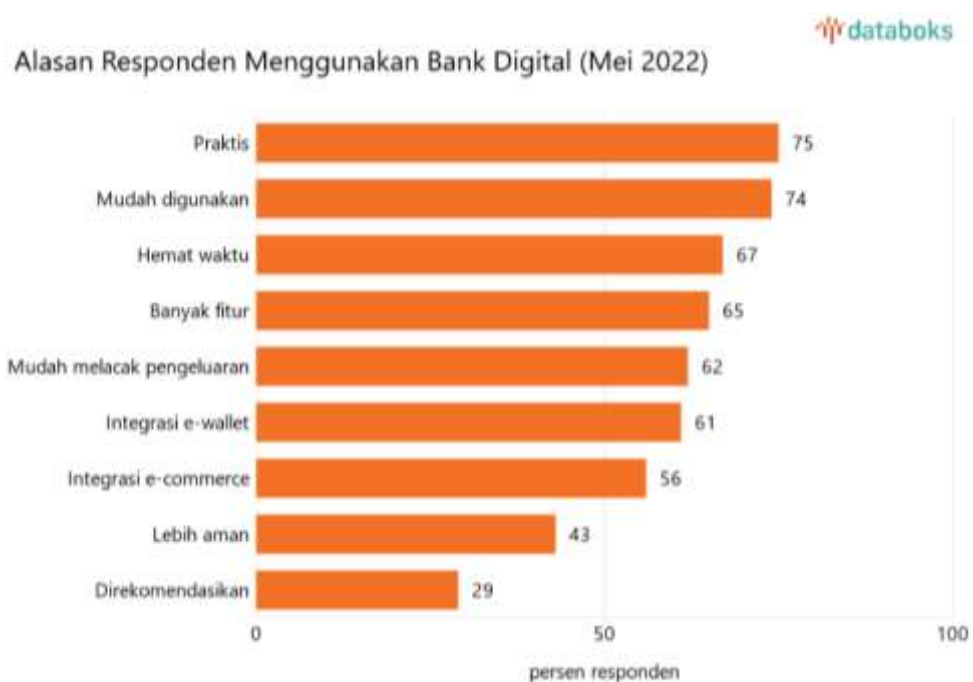
*Sumber: Hasil Penelitian (Zeva & Arif, 2023)*

Melalui penelitian (Zeva & Arif, 2023) berjudul “Integrasi Metode AHP - Topsis Dalam Pemeringkatan Bank Digital di Indonesia” menyimpulkan BLU by BCA Digital berada di peringkat 4 dari 5 sebagai digital bank terbaik dengan nilai preferensi pada tiap alternatif melalui integrasi *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* sebesar 0,2482 dengan perbandingan yang diprioritaskan yaitu keamanan, biaya transfer antar bank fitur layanan, *user interface*, dan *brand image*. Hasil ini menjelaskan bahwa BLU by BCA Digital belum dapat menjadi bank digital terbaik jika dibandingkan dengan beberapa bank digital lainnya.

Dari data dan fenomena yang ada, semakin memperjelas bahwa BLU by BCA Digital tidak dapat terhindar dari pencapaian yang kurang memuaskan. BLU by BCA Digital belum dapat memikat hati nasabah untuk bertransmigrasi menggunakan layanannya. Meskipun dari awal rilisnya BLU by BCA Digital merupakan anak perusahaan dari Bank BCA yang sudah menjadi bank swasta terbesar di Indonesia dari aspek finansial, teknologi, dan *brand* infrastruktur

(Husada & Aruman, 2024), seharusnya BLU by BCA Digital memiliki *brand image* kuat yang dapat menarik minat nasabah, namun hal ini bertolak belakang dengan perolehan pendapatan yang merugi dan penggunaan aktif yang pernah menurun. Meskipun adanya peningkatan di kedua aspek tersebut tidak menjadikan BLU by BCA Digital sebagai bank digital dengan peringkat terbaik pilihan nasabah.

BLU by BCA Digital secara strategis menargetkan generasi Z dan milenial sebagai nasabah utama mereka, dan memiliki portofolio nasabah yang didominasi oleh kelompok generasi Z sebesar 49% (Simamora, 2024). Generasi Z sendiri merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (BPS Tasikmalaya, 2024). Di sisi lain, hasil Sensus Jawa Timur 2020 menunjukkan Kota Surabaya memiliki populasi generasi Z terbesar di Jawa Timur, mencapai 920.363 jiwa (BPS Jawa Timur, 2021), hal ini menjadikan Surabaya sebagai pasar potensial bagi BLU by BCA Digital dalam menarik nasabah dari kalangan generasi Z.



Gambar 1.4 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Bank Digital



Pada Gambar 1.4 menerangkan bahwa 75% masyarakat Indonesia menganggap praktisnya menggunakan bank digital menjadi alasan utama, 74% di antaranya setuju bahwa kemudahan dari penggunaan bank digital sebagai alasan mereka memilih bank digital tersebut, sedangkan 67% di antaranya memilih menggunakan bank digital untuk menghemat waktu. Aspek *perceived ease of use* merupakan hal yang penting dimiliki bank digital guna meningkatkan *intention to use* calon nasabahnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ballo dkk., 2024), dalam penelitian ini mencari faktor-faktor yang signifikan untuk memengaruhi preferensi nasabah perbankan digital dan mengidentifikasi bank digital mana yang paling ideal dengan studi kasus bank digital di Filipina. Faktor yang dipertimbangkan adalah *convenience, ease of use, security, trust, usefulness, risk, health and safety, privacy, and reliability*. Dengan menggunakan *analytic hierarchy process* (AHP) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga faktor terpenting yang menjadi pilihan nasabah untuk memilih layanan bank digital yaitu *usefulness, ease of use, dan security*. Bank digital yang mudah digunakan dalam melakukan transaksi *online* seperti transfer bank ataupun pembayaran tagihan sangat menguntungkan bagi nasabah karena dapat membuat aktivitas lebih cepat, nyaman, dan dapat diandalkan, hal ini membuat nasabah mempertimbangkan untuk menggunakan layanan bank digital, maka dari itu *perceived ease of use* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Dengan kata lain, *perceived ease of use* secara langsung dapat mendorong keinginan pelanggan untuk memiliki *intention to use* terhadap sebuah layanan. *Perceived ease of use* sendiri menurut Jogiyanto 2015, dalam (Alifia dkk., 2022) diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak upaya atau kesulitan. Sedangkan *intention to use* merupakan tingkatan sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan sebuah sistem atau teknologi untuk dapat mencapai tujuannya saat ini ataupun di masa yang akan datang (Azizah & Andarini, 2023).

Namun, tidak semua hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, terdapat beberapa penelitian yang bertolak belakang antara hubungan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*, hal ini menjadi *research gap* dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian (Azizah & Andarini, 2023) dengan judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* Terhadap *Intention to Use* Layanan *Video On Demand* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Netflix di Kota Surabaya)” memiliki hasil penelitian bahwa variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* dari layanan video *online* dalam aplikasi netflix. Hal yang serupa juga terjadi pada penelitian (Gideon dkk., 2021) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *perceived ease of use* dan *intention to use* pada penelitian yang berjudul “*The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Effort Expectancy with Intention to Use as an Intervening Variable on Use Behavior Mobile Banking: Study at Bank BNI in DKI Jakarta, Indonesia*”, *perceived ease of*

*use* dapat menurunkan *intention to use* pada penggunaan aplikasi *mobile banking*. Dalam Penelitian (Nugroho dkk., 2023) dengan judul “*Intention to Use Digital Bank: Role Of Perceived Ease of Use, Customer Knowledge, Service Quality, and System Security*” menunjukkan bahwa *intention to use* tidak dipengaruhi oleh *perceived ease of use* pada bank digital. Penelitian ini menjelaskan bahwa nasabah dapat merasa kesulitan dan tidak mengerti dengan tampilan antarmuka bank digital yang berbeda dengan bank konvensional.

Dengan adanya fenomena dan *research gap* yang ada, dalam penelitian ini memasukkan variabel intervening *brand image* sebagai variabel antara dari variabel independen dan dependennya guna mengetahui sifat dan arah hubungan yang terjadi antar variabel. Maka diputuskan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention To Use* BLU by BCA Digital Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka terdapat beberapa rumusan permasalahan penelitian berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *brand image* BLU by BCA Digital?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital melalui *brand image*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *brand image* BLU by BCA Digital
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* BLU by BCA Digital melalui *brand image*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kebaruan dari ilmu pengetahuan untuk memperkaya kepustakaan bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan informasi mengenai penelitian ini. Selain itu tentu saja untuk dapat menghasilkan bukti penilaian objektif terhadap pengaruh *Perceived ease*

*of use Terhadap Intention To Use BLU by BCA Digital Melalui Brand image*  
Sebagai Variabel Intervening

## 2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi BLU by BCA Digital sebagai perusahaan perbankan digital untuk meningkatkan performanya, sehingga dapat mendorong keinginan nasabah menggunakan BLU by BCA Digital dan memanfaatkan *brand image* yang dimiliki sebagai faktor pendukungnya.