

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sektor keuangan dan perbankan merupakan komponen fundamental perekonomian global dan nasional yang berperan sebagai fasilitator penyaluran sumber daya keuangan dan terciptanya stabilitas perekonomian. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan memegang peranan penting dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada sektor-sektor yang produktif. Era digital telah mengubah layanan keuangan melalui penerapan teknologi seperti perbankan digital, aplikasi mobile banking, dan sistem pembayaran elektronik yang meningkatkan efisiensi dan inklusivitas.

Berdasarkan laporan keuangan PT Bank XYZ, lembaga tersebut resmi berganti nama menjadi PT. XYZ Indonesia Tbk setelah diakuisisi, efektif per 30 Juni 2021. Perubahan nama tersebut terkait dengan pengesahan keputusan RUPS tanggal 7 Mei 2021, Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor AHU-0031692.AH.01.02 Tahun 2021 tanggal 2 Juni 2021 tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT. XYZ Indonesia Tbk, dan salinan Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I OJK Nomor Kep-48/PB.1/2021 tanggal 30 Juni 2021 tentang Penunjukan Izin Usaha di Bidang Perbankan..

Aplikasi *digital m-banking* PT. XYZ saat ini memiliki 2 layanan utama sebagai layanan utama perbankan, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengeluarkan dana untuk masyarakat. Untuk layanan mengumpulkan dana dari masyarakat, PT. XYZ memiliki beberapa fitur seperti teknologi *scan* untuk pembayaran menggunakan QRIS, keanggotaan XYZpay dan XYZpay+, keanggotaan XYZ Prime di mana keanggotaan ini akan membuka banyak keuntungan daripada keanggotaan XYZpay dan XYZpay+, *top up*, transfer uang, mengambil uang melalui aplikasi (tanpa kartu atm), dan deposito. Untuk layanan mengeluarkan dana kepada masyarakat, PT. XYZ memiliki fitur *paylater*, semacam fitur kredit yang diberikan untuk masyarakat namun pengajuannya lebih mudah.

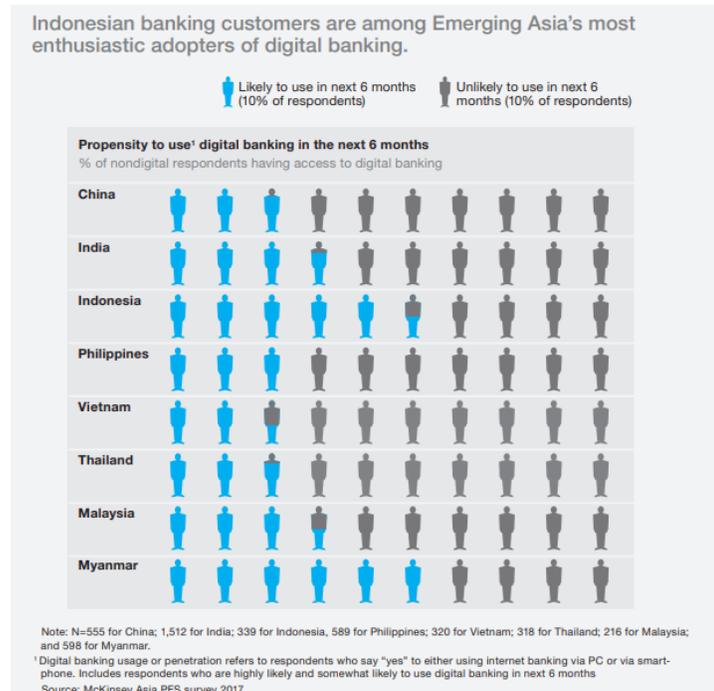
Dalam persaingan pasar, Bank XYZ menghadapi kompetitor utama seperti Jenius (BTPN), Bank Jago, dan Blu by BCA Digital, yang telah lebih dulu memiliki pangsa pasar signifikan. Meskipun demikian, Bank XYZ memiliki keunggulan berupa dukungan ekosistem yang Bank XYZ miliki dan semakin memperluas integrasi dengan berbagai ekosistem bisnis di luar Bank XYZ yang sering pengguna manfaatkan. Selain kompetitor langsung, Bank XYZ juga menghadapi ancaman dari produk pengganti seperti layanan dompet digital (e-wallet) seperti GoPay, OVO, dan DANA, yang memberikan kemudahan transaksi serupa tanpa harus membuka rekening bank. Untuk mempertahankan relevansi dan daya saing,

Stakeholder Bank XYZ mencakup pemegang saham, regulator, nasabah, dan mitra bisnis. Pemegang saham, seperti induk perusahaan Bank XYZ, memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan bisnis melalui investasi dan integrasi ekosistem, serta perluasan di luar ekosistem Bank XYZ. Regulator, termasuk Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI), memastikan kepatuhan Bank XYZ terhadap regulasi. Nasabah sebagai inti, fokus pada kebutuhan generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pengguna layanan digital. Mitra bisnis, seperti nasabah prioritas dan nasabah dengan modal besar, juga mendukung profitabilitas Bank XYZ. Untuk memahami lebih dalam persepsi dan kebutuhan berbagai stakeholder, terutama nasabah sebagai pengguna utama, membutuhkan studi dengan melibatkan responden yang merepresentasikan target pasar Bank XYZ, seperti pengguna aktif aplikasi Bank XYZ.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Data dari Mckinsey terbitan Februari 2019 dengan judul *Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia sangat terbuka terhadap perbankan digital. Selama tiga tahun terakhir, penggunaan perbankan digital di Indonesia telah tumbuh dua kali lebih cepat dibandingkan negara-negara berkembang Asia lainnya. 55% pengguna nondigital di Indonesia kemungkinan akan menggunakan perbankan digital dalam enam bulan ke depan, kedua setelah Myanmar. Sedangkan sekitar 50% dari semua responden akan cenderung menggunakan perbankan digital karena kemudahan tanpa kehadiran fisik.

Mayoritas responden akan memindahkan saldo uang mereka ke perbankan digital murni sebesar 25-50% dari saldo mereka. Berkembangnya ekspektasi pengguna perbankan mendorong inovasi dari industri bank digital. Pengguna tidak lagi terpuaskan dengan produk perbankan konvensional yang sederhana.



Sumber : McKinsey Digital Banking in Indonesia Report

Gambar 1.1 Digital banking in Indonesia: Building loyalty and generating growth

Berdasarkan Gambar 1.1 terkait ekspektasi penggunaan perbankan digital di kawasan Asia termasuk negara Indonesia, terdapat penelitian yang mengungkapkan hasil pengalaman pengguna perbankan digital di Indonesia (Windasari et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ekonomi, kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengaruh sosial (*social influence*), reputasi perusahaan (*firm reputation*), fitur (*features*), dan penghargaan (*reward*) berpengaruh signifikan terhadap intensi dalam menggunakan perbankan digital, kecuali rasa ingin tahu (*curiosity*) dan promosi (*promotion*) penjualan. Menciptakan antarmuka pengguna atau *User Interface* (UI) perbankan digital yang menarik dan sederhana merupakan hal yang penting untuk mendukung pengalaman kemudahan penggunaan aplikasi bagi nasabah, namun untuk memastikan pengalaman pengguna atau *User Experience* (UX) yang positif, perlu menerapkan penghargaan, fitur unik, dan promosi positif. Antarmuka pengguna (UI)

dan pengalaman pengguna (UX) dapat disingkat menjadi UI/UX.

Pada penelitian (Windasari et al., 2022) sebelumnya mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan fitur (*features*) berpengaruh signifikan terhadap intensi dalam menggunakan perbankan digital, yang termasuk ke dalam ranah UI/UX. Analisa UI/UX pada web dan android di Indonesia (Sunarto et al., 2020) menyimpulkan bahwa tampilan MoLearn memenuhi beberapa syarat seperti menarik dan nyaman digunakan, dapat memenuhi kebutuhan, dan telah memenuhi syarat sebagai model pembelajaran yang memanfaatkan teknologi informasi. Ternyata, UI (*User Interface*) sebagai tampilan dan UX (*User Experience*) sebagai pengalaman pengguna, tidak hanya melihat sebatas bagaimana tampilan dan pengalaman pengguna bekerja, tetapi bagaimana sistem tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

Pengalaman Pengguna atau *User Experience* (UX) yang disyaratkan (Sunarto et al., 2020) sebelumnya merekomendasikan tidak hanya memenuhi tampilan dan pengalaman pengguna (UX) serta memenuhi kebutuhan pengguna, namun beberapa penelitian berikut menyebutkan beberapa hal yang juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi *mobile banking*, seperti (Sharma, 2023) yang menyatakan pragmatis, kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan emosional secara signifikan memprediksi kepuasan dan keberlanjutan penggunaan oleh nasabah. Pengalaman pengguna (Shahid et al., 2021) juga mempengaruhi kenyamanan (*convenience*), kepercayaan (*trust*), dan pengaruh sosial (*social influence*) terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*. Analisa (Hussain et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa ulasan penggunaan aplikasi *mobile banking* di Pakistan yang berupa ulasan positif berasal dari keamanan (*security*), kenyamanan (*convenience*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), peningkatan berkelanjutan (*continuous improvement*), kegunaan (*usefulness*), dan atribut aplikasi. Penggunaan ikon grafis (Huang et al., 2019) juga menunjukkan dapat membantu meningkatkan pembelajaran dan retensi penggunaan ATM bagi pengguna pemula yang lanjut usia.

Lebih lanjut, analisa pengalaman pengguna berdasarkan peningkatan rating aplikasi *mobile banking* di India (Kapoor dan Vij, 2020) menghasilkan peringkat terhadap 6 hal penting yang mempengaruhi faktor keputusan, yaitu waktu login (*login time*), desain visual (*visual design*), desain navigasi (*navigational design*), desain

informasi (*information design*), kolaborasi (*collaboration*), dan kualitas layanan (*service quality*). Tidak hanya mengundang pengguna untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut, tetapi bagaimana cara mempertahankan pengguna terus menggunakan aplikasi *mobile banking*-nya dengan melihat analisa intensi keberlanjutan (Yin dan Ling, 2022) yang menghasilkan dampak positif terhadap persepsi pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan persepsi keamanan privasi (*privacy security*), sehingga persepsi pengguna *mobile banking* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* tersebut. Dimensi kualitas layanan perbankan digital (Egala et al., 2021) juga mengungkapkan beberapa hal yang mempengaruhi kualitas layanan perbankan digital seperti kemudahan penggunaan, efisiensi, privasi/keamanan, keandalan yang berdampak pada kepuasan, dan niat retensi nasabah.

Dua Paragraf sebelumnya mengungkapkan hal-hal yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna pada aplikasi *mobile banking*. Namun, beberapa penelitian terakhir memberikan sudut pandang baru agar pengalaman pengguna meningkat tidak hanya melihat dari UI/UX serta kebutuhan pengguna saja, tetapi menggunakan gamifikasi yang menerapkan permainan yang dimainkan pengguna di dalam aplikasi tersebut. Penelitian yang memahami penggunaan gamifikasi dalam layanan perbankan berbasis teknologi untuk meningkatkan *Customer Experience* (Chauhan dan Akhtar et al., 2022) dengan menentukan petunjuk fungsional (kualitas fungsional, kepercayaan dan kenyamanan), petunjuk mekanis (atribut situs web, desain situs web, kegunaan yang dirasakan) dan petunjuk humanis (penanganan keluhan pelanggan).

Lebih lanjut penerapan gamifikasi pada perusahaan keuangan (Lai dan Langley, 2023) yang diberikan ternyata memajukan strategi bisnis dan penguasaan pasar, seperti bank TMRW yang melakukan sistem gamifikasi untuk mengembangkan platform baru untuk perbankan digital di pasar regional, bidang pembayaran dan mata uang digital Razer memperluas strategi Fin-Tech yang bersifat spontan melalui *gaming culture* yang menyenangkan, dan penggabungan *game* Ant Forest ke dalam Alipay untuk menghadapi persaingan terhadap WeChat Pay Tencent. Aplikasi *m-banking* PT. XYZ sendiri mempunyai gamifikasinya, tetapi setelah dilakukan observasi dan diskusi

dengan beberapa pengguna PT. XYZ di kuartal 4 tahun 2023, gamifikasinya dinilai terlalu sulit untuk diraih karena pencapaian yang ditetapkan dinilai terlalu tinggi serta *reward* yang didapatkan terbatas di lingkungan PT.XYZ saja.

Terkait keamanan (*security*) yang pada penelitian sebelumnya yang mempengaruhi pengalaman pengguna (Hussain et al., 2023; Yin dan Ling, 2022; Egala et al., 2021), analisa kode OTP SMS (Aparicio et al., 2023) menunjukkan bahwa implementasi kode OTP SMS bersifat rentan yang akan meloloskan penjahat dunia maya untuk mencuri data pengguna perbankan tersebut di mana keamanan data nasabah adalah hal yang paling terpenting, terlebih perbankan tersebut berjalan di atas infrastruktur jaringan internet. Implementasi teknologi *artificial intelligence* pada bank berlayanan digital (Aparicio et al., 2023) juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, walaupun penerapan teknologi tersebut masih dalam tahap awal.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa waktu, atribut aplikasi, dan kualitas sistem berpengaruh terhadap pengalaman pengguna (Chauhan dan Akhtar et al., 2022; Egala et al., 2021; Kapoor dan Vij, 2020; Huang et al., 2019). Pengembangan aplikasi *m-banking* PT. XYZ menggunakan aplikasi *hybrid*, bukan *native* dengan mengobservasi *package* melalui *command prompt* pada aplikasi android PT. XYZ oleh peneliti, yang menghasilkan salah satu ciri khas halaman berupa *webview* (Kaczmarczyk et al., 2022). Komparasi aplikasi *native* dan *hybrid* (Kaczmarczyk et al., 2022) membuktikan bahwa aplikasi *hybrid* memiliki performansi yang lebih lambat dari *native*, pengalaman pengguna yang kurang dapat disesuaikan, dan seringnya terjadi perubahan di ekosistem aplikasi tersebut termasuk atribut-atributnya.

Beberapa penelitian di atas yang menggunakan parameter kemudahan penggunaan atau *ease of use* (Sharma, 2023; Hussain et al., 2023; Windasari et al., 2022; Yin dan Ling, 2022; Egala et al., 2021), diperkenalkan oleh Fred Davis, pelopor *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjadi salah satu model penerimaan teknologi. Model TAM berkembang menjadi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Beberapa penelitian di sektor perbankan yang menggunakan model UTAUT (Liang et al., 2022) yang meneliti bagaimana sebuah *brand* mempengaruhi persepsi pengguna, (Gan & Lau., 2024) menyelidiki faktor-faktor penentu penerimaan blockchain, dan (Namahoot & Boonchieng., 2023) untuk

memahami bagaimana gender dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran non-tunai di Thailand. Penelitian (Windasari et al., 2022; Shahid et al., 2021) juga menggunakan *social influence* dari model UTAUT.

Ketika melihat model penerimaan pada paragraf sebelumnya (TAM dan UTAUT), model tersebut hanya melihat intensi atau niat penerimaan penggunaan di awal saja. Peneliti memerlukan intensi penggunaan berlanjut pada suatu sistem. Pentingnya kesinambungan, dibandingkan dengan penerimaan, terlihat jelas dari fakta bahwa memperoleh pelanggan baru memerlukan biaya lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Parthasarathy dan Bhattacharjee., 1998). Memahami penggunaan berlanjut atau *continuance intention* (berbeda dengan penggunaan awal atau penerimaan) adalah tujuan dari *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee, Anol., 2001). Meskipun penerimaan awal sistem informasi merupakan langkah pertama untuk keberhasilan sistem informasi tersebut, kelangsungan hidup jangka panjang dan keberhasilannya bergantung pada penggunaan yang berlanjut, bukan penggunaan pertama kali (Bhattacharjee, Anol., 2001).

Penelitian sebelumnya menyatakan kemudahan penggunaan atau *ease of use* (Sharma, 2023; Hussain et al., 2023; Windasari et al., 2022; Yin dan Ling, 2022; Egala et al., 2021) dan pengaruh sosial atau *social influence* (Windasari et al., 2022; Shahid et al., 2021) mempengaruhi pengalaman pengguna, yang mana juga berasal dari UTAUT. Penelitian sebelumnya yang menyatukan model UTAUT dengan *Expectation Confirmation Model*, yaitu efek moderasi gender pada *continuance intentions* pada *m-commerce* (Marinković et al., 2019), evaluasi penggunaan aplikasi pengiriman makanan selama pandemi COVID-19 di Brasil (Zanetta et al., 2021), mengembangkan model komprehensif yang menjelaskan kelanjutan penggunaan pembayaran seluler selama pandemi COVID-19 (Istijanto dan Handoko, I., 2022), prediksi niat melanjutkan pembelajaran daring pasca pandemi COVID-19 (Marandu et al., 2023), dan menguji pengaruh pedagang untuk terus menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) sebagai sistem pembayaran di Malaysia. (Reza et al., 2024).

Data yang ditampilkan selanjutnya berdasarkan definisi dari internal perusahaan PT. XYZ, yaitu *Active User* merupakan para pengguna yang berhasil login aplikasi *m-banking* PT. XYZ, serta *Transacting User* merupakan para pengguna yang berhasil

melakukan transaksi di aplikasi *m-banking* PT. XYZ dari semua transaksi kecuali pendapatan bunga, penggajian yang masuk, *forced adjustment*, dan pajak. Definisi data *Active User* dan *Transacting User* dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Description

Active User

Users who logged in successfully

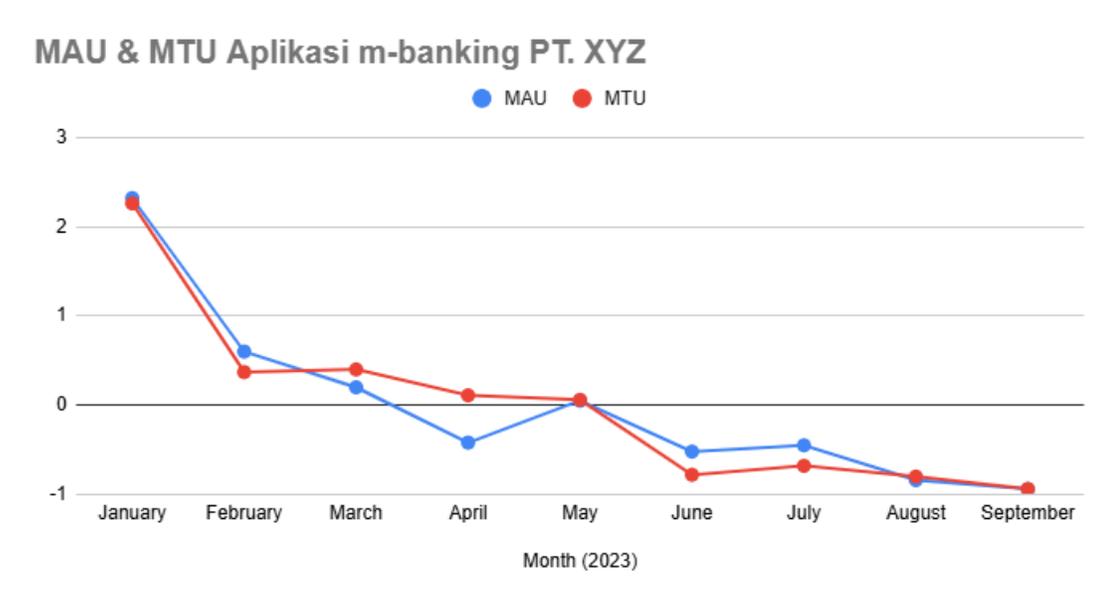
Transacting User

Users who make transactions (all active transactions except interest, payroll, forced adjustment, tax)

Sumber: internal dashboard perusahaan PT. XYZ

Gambar 1.2 Definisi *Active User* dan *Transacting User* berdasarkan internal perusahaan PT. XYZ

Berdasarkan data yang dilihat secara bulanan dari penggunaan aplikasi *m-banking* PT. XYZ, *Monthly Active Users* (MAU) dan *Monthly Transacting Users* (MTU) dari periode bulan Januari 2023 sampai September 2023 sama-sama menunjukkan fenomena penurunan jumlah pengguna bulanan aplikasi *m-banking* PT. XYZ. Data ini menjadi latar belakang yang penting karena kemungkinan besar berdampak signifikan terhadap *continuance intention* yang merupakan parameter penggunaan berlanjut. Grafik MAU dan MTU dapat dilihat pada Gambar 1.10



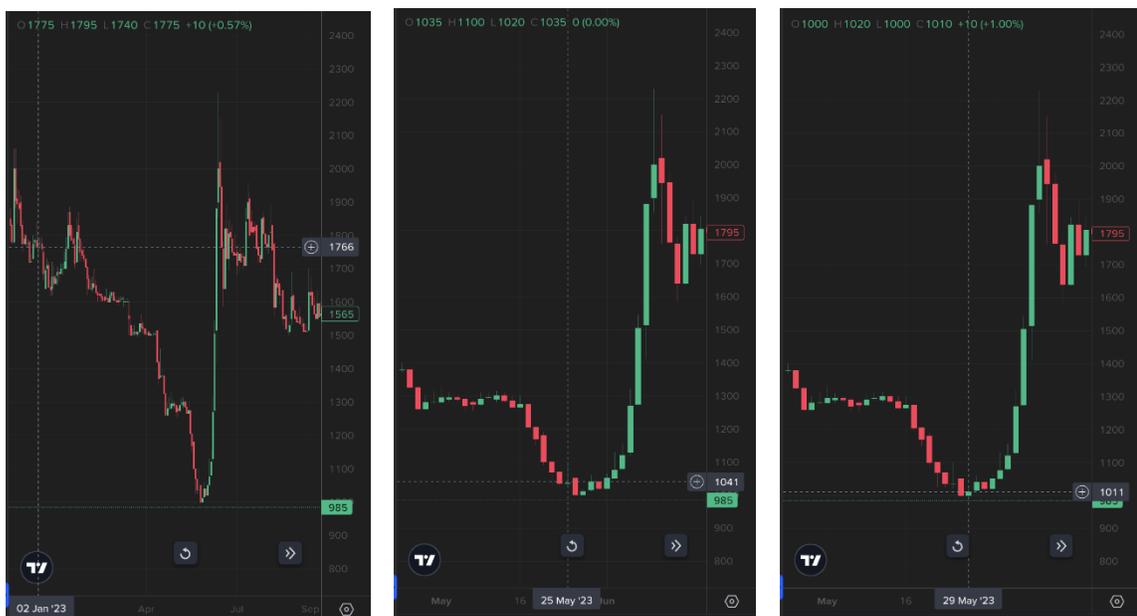
Sumber : internal dashboard perusahaan PT. XYZ

Gambar 1.3 *Monthly Active User (MAU)* dan *Monthly Transacting User (MTU)* dari aplikasi *m-banking PT. XYZ*

Data MAU dan MTU pada Gambar 1.3 telah melalui proses perhitungan Z-Score atau data tersebut telah dinormalisasi karena data *real* dari internal perusahaan PT. XYZ tidak mendapatkan izin untuk menampilkan grafik data *real* tersebut. Perhitungan Z-Score juga membantu dalam mengidentifikasi *outlier*, yaitu titik data yang menyimpang secara signifikan dari data lainnya serta mengidentifikasi pola yang tidak wajar.

Berdasarkan teori perhitungan Z-Score, pada sumbu y jika titik Z-Score bernilai positif maka menunjukkan titik data tersebut berada di atas rata-rata, dan titik Z-Score bernilai negatif maka menunjukkan titik data tersebut berada di bawah rata-rata. Jika titik Z-Score bernilai nol, maka menunjukkan titik data tersebut sama dengan rata-rata.

Pemilihan data MAU dan MTU dari bulan Januari sampai September 2023 atau dari Kuartal 1 (Q1) sampai Kuartal 3 (Q3) 2023 memiliki beberapa alasan. Diantaranya yaitu membatasi analisis data pada saat grafik mengalami penurunan drastis sehingga dapat memahami penyebab penurunan selama periode tersebut serta membantu dalam merancang dan menerapkan tindakan korektif yang efektif untuk mencegah penurunan serupa di masa depan.



(1)

(2)

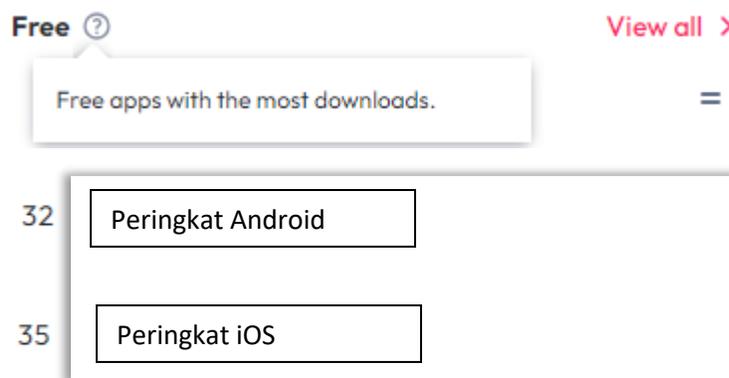
(3)

Sumber: Stockbit

Gambar 1.4 Dari kiri ke kanan: (1) Grafik saham dari Januari – September 2023, (2) Lonjakan positif 25 Mei 2023, (3) Lonjakan positif 29 Mei 2023

Tidak hanya MAU dan MTU, saham PT. XYZ Indonesia Tbk. juga tergerus negatif dari bulan Januari sampai bulan Mei 2023. Namun, dari akhir bulan Mei mengalami lonjakan positif yang menurut [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2023) merupakan sentimen terkait dari aksi pembelian saham dengan volume besar terhadap PT. XYZ pada 23 dan 24 Mei 2023 sebanyak 500 ribu lembar saham mulai dari harga Rp 1.035 hingga Rp 1.060 per saham. Sehingga, pada Gambar 1.6 di atas, lonjakan positif saham mulai terlihat dari tanggal 25 Mei dan 29 Mei 2023.

Peringkat aplikasi berdasarkan layanan gratis “Free” yang definisinya dari data.ai merupakan aplikasi gratis dengan jumlah unduhan terbanyak, dapat dilihat pada Gambar 1.7. Peringkat aplikasi *m-banking* PT. XYZ pada kategori “Finance” serta aplikasi “Free” di Google Play Store (Android) wilayah negara Indonesia berdasarkan data.ai pada tanggal 14 Juli 2024, berada pada peringkat 32 di bawah beberapa kompetitor bank digital lainnya. Sedangkan aplikasi *m-banking* PT. XYZ pada kategori “Finance” serta aplikasi “Free” di App Store (iOS) wilayah negara Indonesia berdasarkan data.ai pada tanggal 14 Juli 2024, berada pada peringkat 35 di bawah beberapa kompetitor bank digital lainnya yang dapat dilihat keduanya pada Gambar 1.7 di bawah.



Sumber: data.ai intelligence

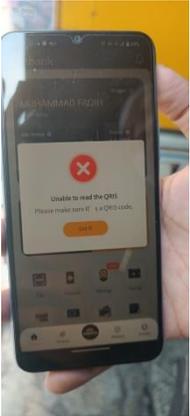
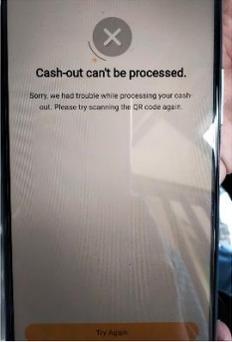
Gambar 1.5 Definisi kategori Free dan peringkat aplikasi *m-banking* PT. XYZ pada

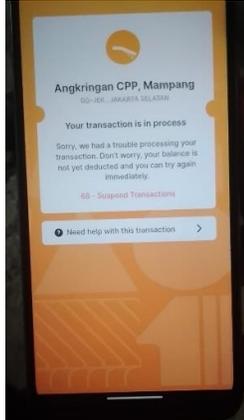
Google Play Store (Android) dan App Store (iOS) pada 14 Juli 2024

Beberapa kendala dan isu pada aplikasi *m-banking* XYZ apps baik yang dialami sendiri oleh peneliti ketika melakukan observasi, atau peneliti melihat kejadian sebenarnya di lapangan, disimpulkan pada tabel di bawah ini

Tabel 1.1 Hasil Pengamatan dan Observasi di lapangan

Fungsi	Kendala yang terjadi	Bukti
Scan QRIS untuk melakukan pembayaran	Tanggal 15 Januari 2023 di Transmart MT Haryono, Jakarta Selatan, peneliti melihat wanita gagal melakukan pembayaran karena fitur <i>Scan QRIS</i> tidak berhasil melakukan transaksi.	Peneliti sebagai saksi mata
Fitur <i>help</i> pada aplikasi sebagai fitur pembantu	Tanggal 7 Januari 2023 sampai pada tanggal 20 Januari 2023, fitur <i>help</i> belum dapat diakses	Peneliti melakukan observasi sendiri
Fitur <i>cash out</i> untuk mengambil uang fisik melalui aplikasi PT. XYZ	Tanggal 28 Januari 2023 pukul 21:30 WIB, peneliti gagal melakukan <i>cash out</i> di Indomaret Tegal Parang, Jakarta Selatan	Peneliti mengalami kegagalan sendiri
Fitur <i>Scan QRIS</i> PT. XYZ untuk melakukan pembayaran	Tanggal 6 Agustus 2023 pukul 19:10 WIB, peneliti membeli mayonnais dan sambal Sasa di Alfamidi, status pembayaran <i>unsuccessfull</i> 2 kali, sehingga menggunakan QRIS dari bank digital yang lain.	Peneliti mengalami sendiri
Fitur Bank XYZ Tabungan	Pada tanggal 8 Agustus 2023 pukul 13:06 WIB, teman peneliti tidak dapat membuka Bank XYZ Tabungan di perangkat Samsung	Teman peneliti yang mengalami kegagalan fitur tersebut

	S23+, sementara di perangkat peneliti dapat membuka Bank XYZ Tabungan tersebut.	
Fitur <i>Scan QRIS</i> PT. XYZ untuk melakukan pembayaran	Tanggal 29 September 2023, tidak dapat melakukan pembayaran melalui <i>scan QRIS</i>	Peneliti mengalami sendiri 
Fitur <i>cash out</i> untuk mengambil uang fisik melalui aplikasi PT. XYZ	Tanggal 27 September 2023, peneliti tidak dapat melakukan pengambilan uang fisik melalui fitur <i>cash out</i> dari aplikasi PT. XYZ dari ATM terdekat	Peneliti mengalami sendiri 
Fitur <i>Scan QRIS</i> PT. XYZ untuk melakukan pembayaran	Tanggal 26 Desember 2023 pukul 16:15 WIB, peneliti sedang membeli handuk dan Aqua di Alfamart dekat candi Sambisari, Yogyakarta namun gagal melakukan pembayaran menggunakan fitur QRIS PT. XYZ sehingga peneliti menggunakan fitur QRIS dari bank lain.	Peneliti mengalami sendiri
Fitur <i>Scan QRIS</i>	Tanggal 20 September 2024 pukul	Peneliti

<p>PT. XYZ untuk melakukan pembayaran</p>	<p>00.05 WIB, Peneliti gagal membayar makanan di Angkringan CPP Mampang Prapatan menggunakan fitur <i>scan</i> QRIS sehingga peneliti memilih membayar uang tunai yang mengakibatkan pembayaran terjadi 2 kali.</p>	<p>mengalami sendiri</p> 
---	---	--

Dari hasil pengumpulan observasi dan fenomena yang diuraikan di atas, penelitian ini akan meneliti *continuance intention* dan *satisfaction* pada *Expectation Confirmation Model* (Bhattacharjee, Anol., 2001) serta memadukan dengan model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) meliputi variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* sebagai variabel independen dan juga menambahkan variabel independen lain yang memiliki karakteristik pada penggunaan pembayaran *mobile* (Istijanto dan Handoko, I., 2022) berupa variabel *unfavorable attitude toward cash payment*. Beberapa penelitian terakhir mengenai UTAUT (Gan & Lau., 2024; Namahoot & Boonchieng., 2023; Liang et al., 2022) menggunakan model UTAUT pada industri perbankan.

Untuk membuat kerangka pemikiran dan hipotesis yang berdasarkan sumber-sumber sebelumnya yang memiliki validitas, beberapa sumber tertera sebagai berikut:

1. Hipotesis H1, H2, H3, dan H4 merupakan *performance expectancy* dan *effort expectancy* yang mempengaruhi *Satisfaction* dan *Continuance Intention* berdasarkan (Vasuthevan et al., 2024; Reza et al., 2024)
2. Hipotesis H5 *social influence* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* berdasarkan (Zou et al., 2024; Marandu et al., 2023; Istijanto dan Handoko, I., 2022; Zanetta et al., 2021)
3. Hipotesis H6 *social influence* berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Marinković et al., 2019)

4. Hipotesis H7 *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* berdasarkan (Vasuthevan et al., 2024; Reza et al., 2024; Zou et al., 2024; Marandu et al., 2023; Istijanto dan Handoko, I., 2022)
5. Hipotesis H8 *unfavorable attitude toward cash payment* (UATC) berpengaruh terhadap *Continuance Intention* (Istijanto dan Handoko, I., 2022)
6. Hipotesis H9 *Satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *Continuance Intention* (Vasuthevan et al., 2024; Reza et al., 2024; Marinković et al., 2019).

Beberapa fenomena dan observasi yang ditampilkan sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi PT. XYZ masih memiliki banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan MAU dan MTU pada grafik sebelumnya, menunjukkan penurunan yang signifikan yang divalidasi oleh penurunan saham PT. XYZ (saham meningkat kembali karena pembelian saham PT. XYZ oleh Direktur Utama PT. XYZ). Artinya, jumlah pengguna aktif PT. XYZ yang melakukan aktifitas di dalam aplikasi *m-banking* PT. XYZ serta pengguna yang melakukan aktifitas transaksi juga mengalami penurunan. Secara peringkat, aplikasi *m-banking* PT. XYZ juga berada di posisi 32 untuk pengguna android dan posisi 35 untuk pengguna per 14 Juli 2024, bahkan di bawah 10 dan 20 besar. Jika jumlah pengguna aktif bulanan dan jumlah pengguna yang melakukan transaksi menurun, menandakan bahwa tingkat *Continuance Intention* atau intensi penggunaan yang berlanjut juga menurun yang bisa disebabkan tingkat *Satisfaction* yang juga menurun, maka akan mengakibatkan berkurangnya pengguna dalam menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ.

Penelitian ini menggunakan teori model penerimaan daripada *brand awareness* karena pada penelitian (Kahfi et al., 2022) yang menyatakan bahwa acara pemasaran oleh PT. XYZ melalui PT. XYZ Festival berpengaruh signifikan terhadap kunjungan acara tersebut, tidak sesuai dengan data MAU dan MTU yang menunjukkan penurunan pengguna aktif dan pengguna yang melakukan transaksi di dalam aplikasi *m-banking* PT. XYZ. Kesimpulannya, pesan persuasif PT. XYZ dengan menggelar Festival, dimana pengunjung berfokus pada isyarat-isyarat periferil seperti daya tarik bintang tamu, membentuk sikap yang bersifat sementara dan jangka pendek, sehingga diperlukan strategi lain untuk mempertahankan sikap pengunjung.

Maka untuk menggunakan strategi agar pengguna memiliki jangka waktu yang

lebih lama dalam menggunakan aplikasi m-banking PT. XYZ, penelitian ini menggunakan model penerimaan UTAUT untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *m-banking* PT. XYZ, sedangkan model *Expectation Confirmation Model* memberikan perspektif penggunaan aplikasi *m-banking* PT. XYZ melalui keberlanjutan penggunaan serta dampaknya terhadap intensi untuk menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus. Peneliti mengharapkan kombinasi kedua model ini dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan terintegrasi mengenai dinamika penerimaan pengguna dan keberhasilan penggunaan aplikasi *m-banking* PT. XYZ melalui keberlanjutan penggunaan sistem informasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap dalam literatur dengan menguji interaksi antara variabel-variabel dari kedua model tersebut dalam konteks implementasi sistem informasi serta memberikan rekomendasi praktis bagi para pengambil keputusan dalam meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi *m-banking* PT. XYZ.

1.3 Perumusan Masalah

- a) Bagaimana variabel *performance expectancy* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ?
- b) Bagaimana variabel *effort expectancy* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ?
- c) Bagaimana variabel *social influence* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ?
- d) Bagaimana variabel *facilitating conditions* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ?
- e) Bagaimana variabel *Unfavorable attitude toward cash payment* berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ?

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Variabel *performance expectancy* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ
- b) Variabel *effort expectancy* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ
- c) Variabel *social influence* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ
- d) Variabel *facilitating conditions* dari model UTAUT berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ
- e) Variabel *Unfavorable attitude toward cash payment* berpengaruh terhadap *continuance intention* untuk menggunakan aplikasi *m-banking* PT. XYZ

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harus memajukan teori dan praktik penerimaan sistem informasi. Penelitian ini akan lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan, keberhasilan, dan keberlanjutan sistem informasi dengan menambahkan model UTAUT dan variabel UATC ke Model Konfirmasi Harapan, Niat Keberlanjutan. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor teknologi dan humanistik, studi ini dapat membantu manajer dan pengembang sistem informasi membuat dan menerapkan solusi yang lebih efektif dan efisien. Studi ini juga dapat digunakan oleh akademisi dan peneliti untuk mempelajari adopsi dan keberhasilan sistem informasi dalam berbagai situasi organisasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Mencakup sistematika laporan penelitian dan penjelasan singkat Bab I–V.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merangkum penelitian secara umum dan ringkas. Bab ini mencakup deskripsi umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan

sistematika penulisan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup ide-ide umum hingga khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka kerja penelitian dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas cara mengumpulkan dan menganalisis temuan penelitian. Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kuantitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data dibahas dalam bab ini.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah berbagai subjudul, hasil penelitian dan pembahasan disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini menyajikan hasil penelitian dan kemudian membahas atau menganalisisnya. Setiap pembahasan harus dimulai dengan analisis data, kemudian menafsirkan, lalu menarik kesimpulan. Pembahasan harus mengaitkannya dengan penelitian sebelumnya atau landasan teori yang penting.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan menjawab pertanyaan penelitian dan menyarankan manfaatnya.