

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Penggunaan internet, komputer dan *smartphone* sudah menjadi hal yang biasa digunakan untuk aktivitas sehari - hari, dimana setiap orang pasti menggunakan teknologi. Teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan dalam melakukan segala aktivitas. Dengan hal ini maka seseorang harus dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia untuk menunjang segala aktivitas dalam kehidupan sehari - hari. Internet sangat membantu dalam memberikan kemudahan dan memberikan informasi mengenai berita, barang dan jasa. Selain itu, dengan internet kita dapat dengan mudah melakukan komunikasi, mendapatkan hiburan dan melakukan transaksi seperti transaksi perbankan ataupun berbelanja secara online.

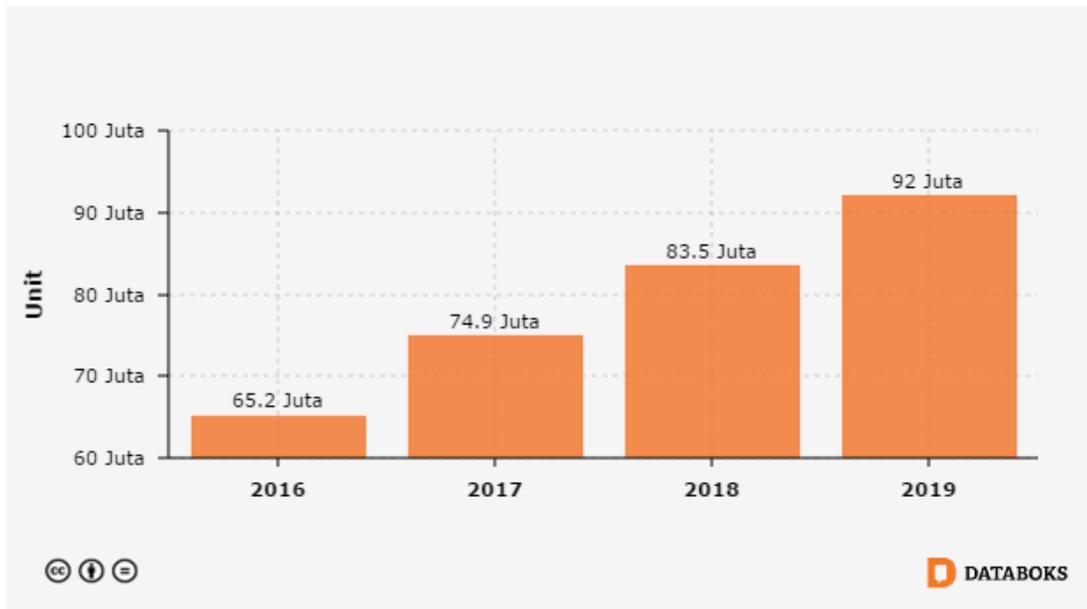
Dengan banyaknya manfaat yang diberikan oleh internet membuat semua orang menjadikan internet sebagai kebutuhan, karena segala keperluan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan internet. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna internet Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indonesia terus mengalami peningkatan pengguna internet yang sangat pesat pada setiap tahunnya.



Sumber: <https://www.apjii.or.id/>

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2018

Berdasarkan gambar 1.1 data dari survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia pada 2018 telah mencapai 171,17 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 64,8 persen dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 10,12% dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600% dalam 10 tahun terakhir. Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Hal ini didukung karena pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta semakin mudahnya mendapatkan *smartphone* dengan harga yang terjangkau membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat.



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

Gambar 1.2 Tingkat Pengguna Smartphone di Indonesia tahun 2016-2019

Dalam jangka waktu tiga tahun, pengguna *smartphone* meningkat sebanyak 26,8 juta jiwa, dan berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2019 telah tercatat sebanyak 92 juta jiwa yang telah menggunakan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* untuk bisa mengakses informasi, mengirim pesan, melakukan pencarian di internet, bermain *game*, dan *streaming* video atau musik (tekno.kompas.com, 2016). Bahkan, bagi mereka individu yang memiliki *smartphone*, bisa menggunakan *smartphone* tersebut kapan saja dengan durasi yang lama dengan berbagai alasan yang beragam, seperti *browsing*, aktif di media sosial, dan mencari hiburan (Oktagon, 2017).

Maka, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* tidak hanya sebuah perangkat untuk mengakses internet, namun juga menjadi bagian gaya hidup masyarakat. Tentunya dengan fenomena ini, banyak perusahaan mulai memperkenalkan produk

atau jasa mereka lewat perpaduan internet dan *smartphone*. Dengan memberikan kemudahan untuk konsumen, perusahaan mulai melakukan digitalisasi dan teknologi digital adalah salah satu teknologi baru yang merubah cara perusahaan dan konsumen berinteraksi dan bertukar nilai, serta mampu memetakan strategi bisnis dan ancaman terhadap kompetitor yang sudah melek teknologi (Wibowo, 2017) Maka, apabila pemanfaatan internet & *smartphone* tidak dapat dimaksimalkan oleh perusahaan, yang akan terjadi adalah kemunduran bagi perusahaan dan perlahan perusahaan akan semakin tergerus dalam persaingan pasar yang agresif.

Salah satu upaya perusahaan melalui digitalisasi, untuk melayani konsumen dengan menciptakan sebuah aplikasi yang dapat di gunakan melalui *smartphone*. Virmansyah (2019) menjelaskan bahwa dengan adanya sebuah *platform* pada *smartphone*, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas, memperluas pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Melalui informasi yang akurat dan *real time* adalah salah satu keuntungan yang dapat ditawarkan perusahaan kepada konsumennya lewat aplikasi di *smartphone* mereka. Di sisi lain, perusahaan juga bisa mendapatkan data dan perilaku konsumen melalui penggunaan aplikasi. Sehingga perusahaan dapat menggunakan informasi terkait untuk mengembangkan aplikasi agar lebih memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen (Sugoro, 2013). Pada akhirnya, aplikasi berbasis *smartphone* adalah sesuatu yang menguntungkan baik dari sisi perusahaan, maupun konsumen.

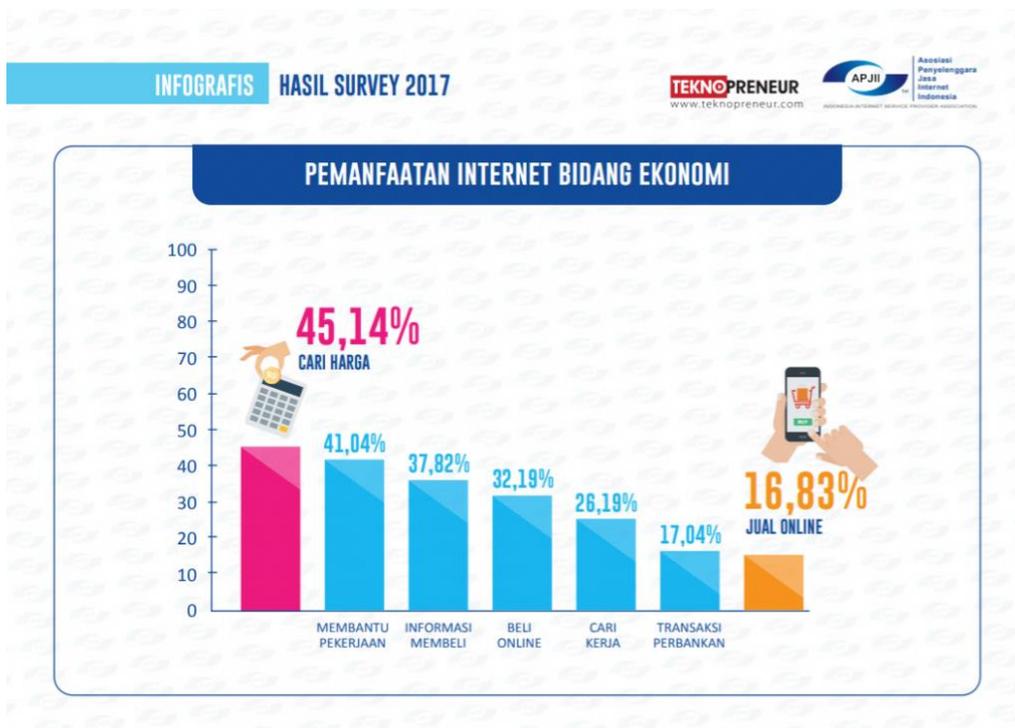


Sumber: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Gambar 1.3 Jenis Layanan yang Sering diakses

Menurut APJII pada gambar 1.3 jenis layanan yang sangat sering diakses oleh pengguna adalah aplikasi *chatting* sebesar (89,35%), *social media* (87,13%), *search engine* (74,84%), melihat gambar atau foto (72,79%), *download video* (69,64%), melihat *video* (69,64%), *download gambar* (56,77%), membaca artikel (55,30%), *upload file* (35,99%), pemakaian email (33,58%), membeli barang (32,19%), melakukan pendaftaran (16,97%), melakukan penjualan barang (8,12%) dan aktivitas terendah dari hasil survei adalah mengakses perbankan sebesar (7,39%). Kurangnya pemanfaatan aplikasi perbankan, menurut APJII dikarenakan faktor keamanan internet yang masih menjadi isu bagi pengguna internet.

Dalam hal ini, penulis menyimpulkan bahwa layanan perbankan di Indonesia adalah salah satu layanan yang diminati untuk diakses oleh masyarakat dalam menggunakan internet dan kegelisahaan seseorang untuk menggunakan layanan perbankan adalah karena faktor keamanan internet dan dampak negatif lainnya yang memungkinkan data mereka dapat diambil maupun penipuan yang belakangan ini sering terjadi,

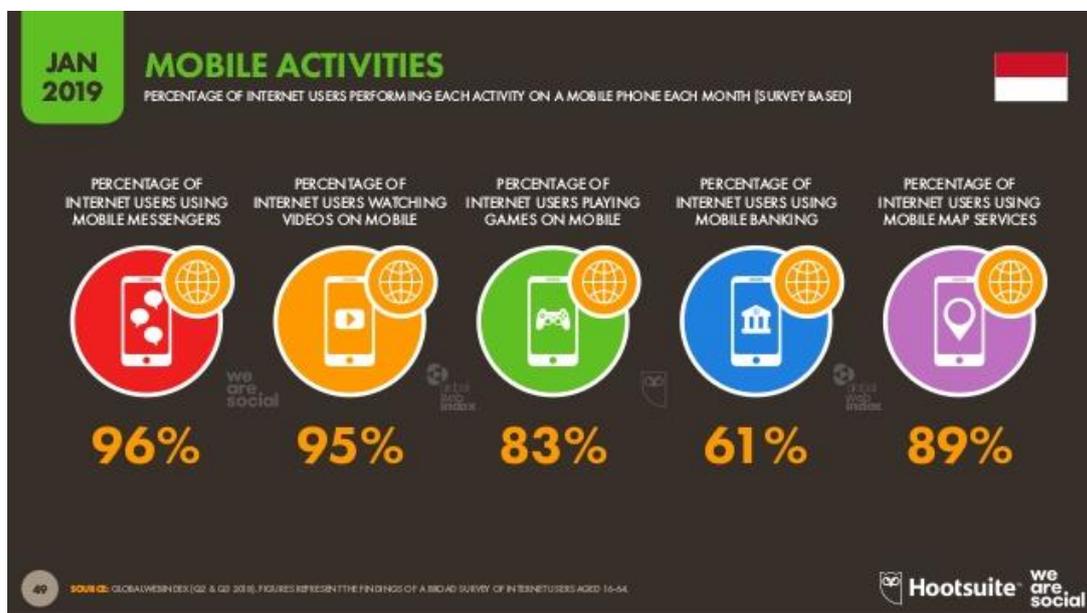


Sumber: <https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017>

Gambar 1.4 Pemanfaatan Internet di Bidang Ekonomi

Selain mampu memberikan kemudahan dalam berbagai layanan yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat juga manfaat dari internet terutama dalam bidang ekonomi. Pada gambar 1.4 menurut APJII, 2017 menunjukkan bahwa pengguna

internet cenderung sering memanfaatkan untuk aktifitas pencarian harga (45,14%), kemudian internet juga dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (41,04%), memberikan informasi kepada pengguna terkait pembelian suatu barang atau jasa (37,82%), melakukan pembelian *online* (32,19%), melakukan transaksi perbankan (17,04%), dan yang terkecil adalah melakukan aktifitas penjualan *online* (16,83%).



Sumber: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019-v01>

Gambar 1.5 Pengguna Mobile Banking

Dilihat pada gambar 1.5 bahwa pengguna smartphone lebih sering mengakses smartphonenya untuk kegiatan *chatting* sebesar 96%, *watching videos* 95%, *mobile map service* 89%, *games* 83%, dan penggunaan *mobile banking* di Indonesia berada pada urutan terendah yaitu sebesar 61%.

Sehingga penulis menyimpulkan dari data-data yang terdapat pada gambar 1.3, gambar 1.4 dan gambar 1.5 bahwa pemanfaatan layanan perbankan melalui internet di Indonesia masih sedikit, hal ini didukung oleh data pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* lebih sedikit dibandingkan dengan aktivitas *mobile application* lainnya. Sehingga terlihat bahwa pemanfaatan layanan perbankan di Indonesia melalui *mobile banking* masih rendah.

Di Indonesia setidaknya sudah ada 80 bank yang mencoba melakukan pelayanan *digital banking* untuk para nasabahnya, namun dari 80 bank yang mencoba melakukan *digital banking* baru ada dua bank yang benar-benar menerapkan layanan *digital banking* yaitu Jenius *by* BTPN dan Digibank *by* BDS Indonesia sedangkan yang lainnya belum memenuhi kriteria yang ada (Hari, 2018).

Digital onboarding sendiri merupakan layanan perbankan yang berbeda dengan *mobile banking* pada umumnya karena setiap nasabah yang ingin menggunakan layanan *digital onboarding* akan dipermudah seperti pembukaan rekening baru, deposito, investasi, dan mengisi *e-wallet/ e-money* cukup dengan melalui aplikasi *digital onboarding* tanpa harus datang ke kantor cabang perbankan dan juga sistem keamanan yang diberikan oleh layanan *digital onboarding* sudah semakin berkembang dan memberikan rasa aman kepada setiap nasabahnya yang menggunakan layanan aplikasi *digital onboarding*, karena sistem keamanan layanan *digital onboarding* sendiri sudah bisa menggunakan *fingerprint* ataupun *faceID* dari nasabahnya sehingga menghindari orang yang tidak bertanggungjawab untuk melakukan peretasan terhadap akun perbankan kita.

Lalu pada 11 Agustus 2016 bank BTPN meluncurkan sebuah aplikasi perbankan *digital revolutioner* yang bernama Jenius. Jenius sendiri adalah aplikasi perbankan *life finance* digital yang dilengkapi dengan kartu debit Visa dan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang dapat membantu penggunanya melakukan aktivitas finansial seperti menabung, bertransaksi, atau mengatur keuangan dengan lebih mudah, cerdas, dan aman. Semua transaksi perbankan dan aktivitas finansial dapat dilakukan hanya dari satu *smartphone* sehingga memudahkan nasabah dalam mengatur keuangannya. Sampai saat ini, pengguna aplikasi Jenius sudah mencapai 1.600.000 nasabah (Fuad, 2019).

Kemudian pada 29 Agustus 2017 bank DBS juga meluncurkan sebuah aplikasi perbankan berbasis *mobile* yang bernama Digibank by DBS. Digibank sendiri adalah layanan digital yang memungkinkan para nasabahnya untuk melakukan kegiatan perbankan secara lebih praktis dan efisien. Sampai saat ini, pengguna aplikasi Digibank sudah mencapai 600.000 nasabah (Sutisna, 2019).



Sumber: Bank Permata

Gambar 1.6 Logo PertamaMe

Salah satu perbankan swasta lainnya yang sedang bersaing dalam penggunaan aplikasi perbankan *digital onboarding* adalah Permata Bank melalui aplikasi PermataMe yang diluncurkan pada tahun 2018. PermataME adalah produk tabungan yang bersifat transaksional yang bisa dilakukan secara digital mulai dari pembukaan rekening hingga transaksi perbankan. Hal ini dihadirkan untuk mengikuti perkembangan gaya hidup baru di era sekarang ini dan tetap dapat mempersiapkan simpanan untuk masa yang akan datang (Widjaya, 2018).

PermataMe memudahkan pembukaan rekening bagi anak muda yang ingin membuka tabungan PermataMe. Nasabah hanya cukup menyediakan waktu 3 menit tanpa harus datang ke kantor pusat maupun kantor cabang Bank Permata cukup melalui aplikasi PermataMobile X. Selain proses pembukaan rekening yang mudah dan cepat, nasabah akan mendapatkan kartu digital PermataMe yang secara otomatis dapat diakses melalui aplikasi PermataMobile X sehingga memudahkan nasabah untuk bertransaksi online.



Sumber: Bank Permata

Gambar 1.7 Cashback tabungan PertamaMe

Selain kemudahan yang ditawarkan PermataMe juga menawarkan banyak keuntungan setiap hari yang diberikan kepada para nasabah milenial seperti *cashback* 10% untuk transportasi online, *cashback* 20% untuk transaksi di toko online (*e-commerce*) dan *cashback* 30% untuk transaksi di coffe shop dan bioskop di seluruh Indonesia. Nasabah baru pun diberikan gratis saldo sebesar Rp 50.000 dan masih banyak keuntungan lainnya seperti tidak ada biaya bulanan, gratis tarik tunai di semua ATM bank manapun dengan syarat saldo diatas 1.000.000 hingga gratis transfer ke semua rekening bank manapun.

Tabel 1.1 Keunggulan dan Kekurangan Layanan Digital Onboarding

No.	Digital Onboarding	Keunggulan	Kekurangan
1	Jenius	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexi Saver memberikan bunga setara deposito dengan fleksibilitas luar biasa. 2. Tersedia layanan pembelian valuta asing meskipun pilihannya terbatas. 3. Bisa diakses melalui <i>desktop</i> maupun aplikasi. 4. Tersedia pinjaman uang <i>instant</i> (Flexi Cash). 5. <i>Customer support</i>-nya dapat dicari melalui berbagai <i>channel</i> (<i>e-mail</i>, <i>line</i>, <i>live chat</i>, telepon). 6. Komunitas nasabah Jenius yang aktif dan edukatif. 7. Tidak ada <i>penalty</i> pencairan deposito. 8. Otentikasi keamanan 2 tingkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transfer gratis dan ambil uang gratis tergantung pada saldo rata-rata bulan sebelumnya. 2. Promo yang semakin lama semakin berkurang. 3. Butuh konektivitas internet yang kuat, sering macet aplikasinya. 4. Tidak ada fasilitas kartu kredit. 5. Pengiriman kartu lumayan lama 6. Design kartu yang kurang menarik.
2	Digibank	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gratis transfer melalui aplikasi 100x per bulan tanpa menghitung saldo rata-rata. 2. Gratis tarik tunai di ATM apapun 100x per bulan tanpa menghitung saldo rata-rata. 3. Menawarkan <i>cashback</i> pembukaan deposito. 4. Menyediakan fasilitas kartu kredit. 5. Memiliki promo yang cukup banyak. 6. Bisa transfer valas antar negara tanpa biaya. 7. Otentikasi keamanan 2 tingkat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bunga depositonya bisa kalah daripada Flexi Saver Jenius sehingga tidak menarik sama sekali. 2. <i>Interface</i> aplikasi yang sering macet dan bermasalah. 3. <i>Penalty</i> pencairan deposito sangat tinggi.

3	PermataME	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat ini <i>Cashback</i> yang diberikan cukup banyak untuk transportasi, belanja <i>online</i>, dan ngopi - nonton. 2. Metode verifikasi identitas yang hanya memerlukan <i>video call</i>. 3. Gratis tarik tunai di ATM apapun selama ada saldo mengendap minimal Rp1 juta. 4. Otentikasi keamanan 2 tingkat 5. Mendapatkan email bahwa akun berhasil melakukan login. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlu saldo mengendap lumayan tinggi untuk bisa menikmati seluruh manfaatnya secara maksimal. 2. <i>Design</i> kartu yang kurang menarik. 3. Ada biaya transfer antar bank.
---	-----------	--	--

Dapat disimpulkan pada tabel 1.1 bahwa setiap layanan perbankan *digital onboarding* memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Nasabah dapat dengan bijak memilih layanan perbankan digital onboarding yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing nasabah.

Menurut data yang peneliti dapat dari Supervisor PermataMe yang bernama Ibu Irma, beliau menyatakan bahwa nasabah yang sudah melakukan pendaftaran sampai semester ini sudah mencapai angka 52% namun nasabah yang menggunakan tabungan tersebut untuk bertransaksi baru sekitar 21%. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa sudah banyak nasabah yang terdaftar di aplikasi PermataMe namun masih sedikit yang menggunakan tabungan tersebut untuk bertransaksi sedangkan banyak keuntungan yang didapatkan jika nasabah menggunakan PermataMe. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *Continuence Intention* dari nasabah PermataMe dan untuk mengetahui faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi PermataMe.

Tabel 1.2 Perkembangan pengguna PermataME

<i>Tahun</i>	<i>Semester</i>	<i>Yang sudah download</i>	<i>Yang baru menggunakan</i>
2018	1	47%	24%
2018	2	89%	52%
2019	1	52%	21%

Sumber: Data Perusahaan

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya perkembangan *smartphone*, persaingan pasar perbankan menjadi semakin ketat dan membutuhkan banyak inovasi yang dapat mempermudah nasabah. Aplikasi *mobile* akan menjadi salah satu keuntungan kompetitif bagi para perbankan di Indonesia dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk memberikan pelayanan yang mengikuti tren pada masa kini, perbankan pun beramai-ramai menciptakan aplikasi perbankan *digital onboarding* untuk mempermudah dan mempercepat nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, Dan ketika nasabah tersebut sudah merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan diharapkan nasabah akan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada calon nasabah lain, sehingga perkembangan aplikasi *digital onboarding* akan meningkat seiring dengan pendapatan perusahaan.

PermataME yang merupakan aplikasi *digital onboarding* buatan Bank Permata, masih memiliki jumlah pengguna yang sedikit melihat dari banyaknya nasabah yang sudah mendaftar. Dari angka 52% hanya sekitar 21% nasabah yang sudah menggunakan PermataME untuk bertransaksi. Dalam kasus tersebut menandakan bahwa aplikasi *digital onboarding* yang dibuat Bank Permata masih

belum mencapai potensi maksimalnya. Dalam hal ini, tentu rasa percaya terhadap *platform* tersebut akan menjadi faktor yang mampu mendorong mereka untuk menggunakan PermataMe, sehingga akhirnya nasabah yang menggunakan PermataME bisa meningkat dan perusahaan akan mencapai tujuan akhirnya.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh Bank Permata dalam menciptakan rasa percaya yang baik sehingga nasabahnya mau untuk menggunakan kembali aplikasi PermataME. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan kembali aplikasi PermataME.

Mobility didefinisikan sebagai keuntungan relatif karena dapat kemudahannya dalam mengakses *platform m-payment* kapan saja dan di mana saja. Mobilitas tidak diragukan lagi merupakan sifat yang paling menonjol dari *m-commerce*, yang memungkinkan berbagai layanan pembayaran diintegrasikan ke dalam satu *smartphone* (Au and Kauffman, 2008). Zhou (2011) menyatakan bahwa mobilitas dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada *platform m-payment*.

Customization adalah kemampuan pelanggan untuk menyesuaikan fungsi informasi, metode pembayaran, dan pengaturan keamanan berdasarkan perilaku dan kebiasaan mereka (Huang et al, 2014). Di bidang *m-payment*, kustomisasi adalah atribut lain yang dapat mencerminkan keunggulan dari *platform* pembayaran yang terdapat di *smartphone* (Huang, 2017). Huang et al., (2014) menemukan bahwa kustomisasi adalah salah satu yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *marketplace*.

Security dalam konteks *m-payment* mewakili persepsi pelanggan tentang keselamatan dan keandalan struktur kelembagaan seperti jaminan, peraturan, dan janji transaksi dalam lingkungan pembayaran (Zhou, 2011). Keamanan dianggap sebagai faktor penting dalam melindungi pelanggan dari ketidakpastian transaksi dan risiko (Xin et al., 2015). Zhou (2011) juga menyatakan bahwa keamanan dapat secara signifikan memberikan kepercayaan pelanggan untuk menggunakan *m-payment*.

Reputation diartikan sebagai keyakinan di mana pelanggan berpendapat bahwa suatu perusahaan bisnis memiliki kesan yang baik tentang kemampuan, kebajikan, dan integritas (Kim et al, 2009). Penyedia *platform* yang bereputasi lebih cenderung menarik pelanggan untuk bertransaksi (Grazioli and Jarvenpaa, 2000) dan penyedia dengan reputasi yang buruk biasanya akan kehilangan pelanggan potensialnya (Ba, 2001). Dalam konteks *m-payment*, para sarjana telah menunjukkan peran penting dari reputasi *platform* dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan (Shao et al, 2018)

Trust diartikan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer et al, 1995). Dengan kata lain, definisi kepercayaan masih belum secara tepat didefinisikan dan dijelaskan karena sifatnya yang kompleks dan lingkungan yang berubah dengan cepat (Chen dan Dhillon, 2003; Hanafizadeh et al, 2014a).

Perceived Risk dalam konteks *m-payment* adalah bahaya yang dirasakan oleh pelanggan dari hilangnya data mengenai informasi pribadi dan hilangnya dana (McKnight et al, 2002). Tan et al. (2010) mengklaim bahwa teknologi keamanan yang tidak memadai atau tidak dapat diandalkan akan meningkatkan persepsi risiko pengguna, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih rendah dan kemauan untuk melanjutkan penggunaan *e-payment*. Risiko dan kepercayaan dapat diartikan sebagai dua faktor utama dari niat pelanggan untuk menggunakan *e-commerce* (McKnight et al., 2002).

Sementara itu, *continuance intention* dapat dimengerti sebagai suatu kekuatan niat konsumen secara berkelanjutan untuk menggunakan *mobile banking* melalui berbagai perangkat seluler (Chen, 2012).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang di lakukan terhadap PermataMe ini di lakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *mobility* terhadap *trust*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *customization* terhadap *trust*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *security* terhadap *trust*.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif *reputation* terhadap *trust*.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh negatif *trust* terhadap *perceived risk*.
- 6) Untuk msengetahui dan menganalisa pengaruh positif *trust* terhadap *continuance intention*.

7) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *continuance intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel penelitian di batasi pada 7 variabel yakni *mobility, customization, security, reputation, trust in the platform, perceived risk*, dan *continuance intention*.
- 2) Kriteria responden penelitian adalah pria dan wanita yang berumur minimal 17-31 tahun yang telah mengunduh (*download*) dan telah melakukan transaksi minimal 1 kali. (alasan dipilihnya usia 17-31 tahun karena diusia tersebut merupakan target market dari aplikasi PermataME)
- 3) Nasabah Bank Permata

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa berguna dan mampu memberikan wawasan tambahan di bidang akademik terutama pada bagian pemasaran dan bagi penelitian selanjutnya mengenai *Continuance Intention* terhadap perbankan yang menggunakan sistem *mobile onboarding*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan pelaku bisnis perbankan di Indonesia juga dapat mempelajari variabel-variabel apa saja yang dapat mempengaruhi para nasabah maupun calon nasabah di dalam menggunakan *mobile banking* di Indonesia. Dan juga pada akhirnya, diharapkan para pelaku bisnis di dunia perbankan dapat meningkatkan dan memperbaiki layanan *mobile banking* ke arah yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *TRUST* DAN *PERCEIVED RISK* SERTA IMPILIKASINYA PADA *CONTINUANCE INTENTION* : TELAAH PADA PENGGUNA APLIKASI PERMATAME” disusun dengan sistematika penulisan berikut ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang terjadi pada *market* dan secara khusus membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitan ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Peneliti mendefinisikan setiap variabel dengan menguraikan kajian literatur dan jurnal dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung penelitian ini. Pengembangan hipotesis serta model penelitian juga diuraikan pada bab ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, penulis menjelaskan metode penelitian yang digunakan, mulai dari *research design*, *sampling process*, prosedur penelitian, serta *measurement* dan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan dilakukan dengan menguraikan data hasil survei sebagai acuan, analisis serta implikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup dari penelitian ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis berikan melalui penelitian dan analisa yang telah dilakukan oleh peneliti bagi perusahaan Bank Permata.