

BAB I

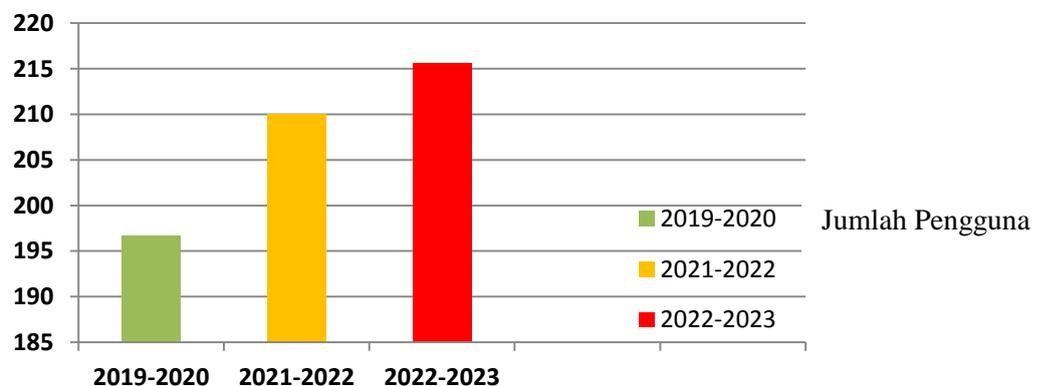
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini manusia tidak dapat dipisahkan dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Beberapa aktivitas manusia telah banyak disokong oleh kemajuan teknologi masa kini. Fakta yang dapat dilihat misalnya ditemukan dalam kegiatan manusia sehari-hari. Penerapan pengetahuan dan keterampilan yang didapatkan manusia dari teknologi dapat dilihat dari beberapa kegiatan manusia, salah satunya kegiatan ekonomi.

Kemajuan teknologi informasi di sektor ekonomi sudah sangat terlihat dari penggunaan produk perbankan berbasis teknologi seperti pada penggunaan *mobile banking*. Keberadaan teknologi informasi telah menjadi faktor pendorong masyarakat karena digunakan untuk mempermudah serta meningkatkan produktivitas perekonomian suatu negara (Subardi, 2021).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019-2023



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

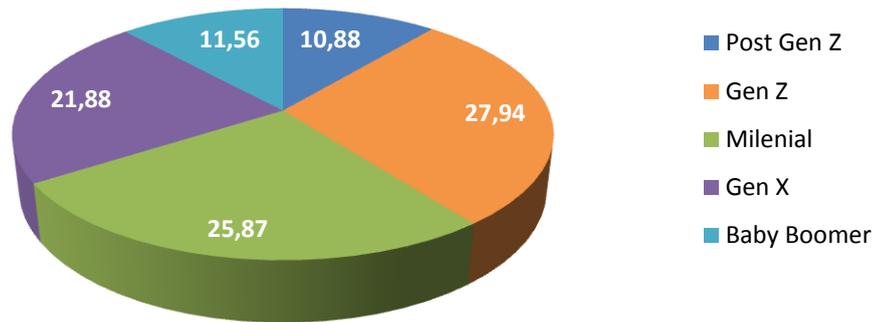
Pertumbuhan teknologi informasi ditandai dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna *smartphone* Android dan iOS, serta tingginya jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Di Indonesia, hampir seluruh masyarakat menjadi pengguna aktif internet. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2019) menunjukkan bahwa generasi Z menempati urutan pertama sebagai generasi dengan jumlah penduduk terbanyak dan pemegang internet terbanyak di Indonesia sejak tahun 2020. Peningkatan pengguna tersebut juga membawa pengaruh pada perkembangan kegiatan ekonomi. Hal ini ditandai dengan munculnya ekonomi digital yang telah menjadi tren dalam pengembangan bisnis, perdagangan, dan perekonomian (Setiawan, 2018).

Salah satu tren dalam ekonomi digital ditemukan dalam perkembangan industri perbankan. Transformasi digital oleh industri perbankan lebih dari sekadar menyediakan layanan perbankan online yang sederhana. Industri perbankan saat ini terus berinovasi dengan memadukan teknologi informasi yang ada dalam menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah (Setiawan, 2017). Teknologi digital perbankan berkembang pesat dengan salah satu faktor pendukungnya, yaitu faktor demografis banyaknya masyarakat yang lahir pada masa generasi *digital savvy*. *Digital savvy* diartikan sebagai kemampuan individu yang memiliki pengetahuan luas tentang teknologi modern. Generasi yang memegang puncak masa digital ini disebut dengan generasi Z (Safira *et al.*, 2023). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada periode 1997-2010 saat teknologi sudah sangat maju, sehingga mereka mengetahui dan menggunakan teknologi setiap hari.

Gambar 1.2 Hasil Sensus Penduduk Indonesia Tahun 2020

HASIL SENSUS PENDUDUK 2020

Komposisi Penduduk Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan data dari jumlah penduduk Indonesia pada saat sensus tahun 2020 dengan total penduduk sebanyak 270,20 Juta Jiwa bertambah 32,56 juta jiwa dibandingkan SP 2010. Generasi Z menempati peringkat pertama populasi terbanyak di Indonesia pada tahun 2020. Dominasi populasi penduduk yang berasal dari generasi Z memberikan peluang besar bagi perkembangan dan pemanfaatan teknologi dalam berbagai sektor kegiatan masyarakat (Miftahuddin, & Hendarsyah, 2019). Banyaknya populasi generasi Z di era teknologi yang berkembang pesat memberikan peluang dan dukungan bagi negara untuk dapat lebih maju dalam sektor ekonomi khususnya di bidang perbankan.

Jumlah pengguna internet dan penduduk Indonesia yang besar, didominasi oleh generasi yang berkompeten teknologi dengan pengetahuan digital yang tinggi, sehingga dapat mendorong dunia bisnis atau ekonomi untuk maju dan berkembang (Ari Priyani *et al.*, 2020). Oleh karena itu, kemajuan teknologi berhasil mengubah cara masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi, seperti

perubahan cara pembayaran dari cara tradisional menjadi modern dengan menggunakan metode *cashless* dalam proses transaksi di berbagai aplikasi yang diinstal pada ponsel dan terintegrasi ke dalam koneksi internet (Pradini & Susanti, 2021).

Industri perbankan syariah saat ini sudah banyak menunjukkan kemajuan pesat dalam menerapkan kemajuan teknologi di setiap produk-produk layanan yang disediakan. Dengan adanya perubahan perilaku masyarakat membuat sebuah bank harus melakukan inovasi yaitu mengembangkan layanannya berbasis teknologi. Dengan adanya digital banking, membuat layanan lebih cepat dan menyeluruh serta terintegrasi kepada masyarakat luas. Teknologi digital merupakan suatu inovasi teknologi yang kegiatan operasionalnya tidak lagi menggunakan manusia melainkan menggunakan cara yang otomatis dan dikendalikan oleh komputer (Marlius, 2022). Salah satu kemajuan modern yang terjadi saat ini ditandai dengan adanya kemunculan layanan *mobile banking*. Saat ini layanan *mobile banking* telah diakses oleh banyak lapisan masyarakat. Kelebihan dari *mobile banking* ini dapat memudahkan transaksi perbankan karena memiliki fitur perbankan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Mobile banking merupakan layanan digital perbankan yang dapat diakses melalui internet atau aplikasi. Kelebihan dari *mobile banking* ini dapat memudahkan transaksi perbankan karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja serta terdapat banyak fitur layanan perbankan di dalam aplikasi *mobile banking*. Dengan diterbitkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan nomor/12/pjok.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan berbasis

digital diharapkan bank mampu memberikan layanan tanpa batasan waktu, tempat dengan biaya seminimal mungkin (Otoritas Jasa Keuangan, 2018). Digital banking dapat melakukan kegiatan pembukaan rekening, eksekusi transaksi keuangan hingga penutupan rekening simpanan. Layanan perbankan digital diharapkan mampu memberikan kemudahan melebihi pelayanan yang sudah ada (Marlius, 2022).

Dari 12 bank syariah umum di Indonesia, dua bank yang memiliki tingkat perkembangan teknologi yang tinggi dan paling banyak digunakan adalah BSI Syariah dan BCA Syariah (Goodstats.id, 2023). Eksistensi keduanya dalam industri perbankan, khususnya di bidang inovasi teknologi menunjukkan bahwa BSI Syariah dan BCA Syariah memiliki komitmen untuk terus memajukan teknologi dan sistem informasi di dunia perbankan. BSI Syariah dan BCA Syariah termasuk dalam lembaga bank yang memberikan produk layanan digital secara lengkap dan efisien.

Eksistensi Bank Syariah di Indonesia juga semakin meningkat setelah adanya penggabungan (merger) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (selanjutnya disebut BSI) resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 (Rantemangiling *et al.*, 2022).

Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan merger tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi

masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Seperti yang sudah dikenal hingga saat ini, ketiga Bank Syariah yang sudah bermerger, memiliki keunggulan tersendiri. Bank Syariah Mandiri, yang terkenal dengan sistem kerja dan profesionalitas kerjanya, Bank BNI syariah dengan kemampuan inovasi, serta BRI syariah dengan pemahaman lokal dan regional (Kurniasari, 2021).

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga yang bergerak di bidang layanan jasa keuangan menyadari betapa teknologi sangat menunjang kinerja perbankan. Keberadaan layanan digital yang disediakan dapat sepenuhnya memberikan efisiensi dan manfaat layanan dalam bertransaksi. Transformasi digital terus dilakukan oleh industri perbankan syariah untuk dapat mempertahankan eksistensi layanan perbankan berbasis teknologi, salah satunya melalui pengembangan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) yaitu BSI Mobile. PT Bank Syariah Indonesia mencatat pengguna BSI mobile pada akhir 2023 mencapai 6,3 juta orang. Adapun, transformasi digital sudah terlihat dari perkembangan transaksi pada kanal digital. Pada periode kuartal II-2023, BSI Mobile mencatat 170,7 juta transaksi. Jumlah tersebut tumbuh 45,01% secara tahunan. Volume transaksinya menembus Rp 220,56 triliun (bankbsi.co.id, 2023).

Sebagai bank swasta terbesar di Indonesia, Bank Central Asia (BCA) juga melihat peluang serta minat masyarakat mengenai ekonomi syariah. BCA berusaha memenuhi kebutuhan nasabah akan layanan syariah dengan mengakuisisi PT Bank Utama Internasional Bank (Bank UIB) yang kemudian menjadi PT. Bank BCA Syariah (BCA Syariah). Bank yang tidak menggunakan

sistem bunga seperti di bank konvensional, melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Eksistensi PT Bank Central Asia Syariah (BCA Syariah) terlihat dari banyaknya transaksi melalui layanan digital *mobile banking* yang mencapai 63 persen. Direktur BCA Syariah mengatakan bahwa peningkatan jumlah transaksi ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi layanan perbankan elektronik saat ini menjadi kebutuhan mutlak bagi nasabah. BCA Syariah terus memodernisasi layanan digital. Hal itu bertujuan untuk mengembangkan fitur yang lebih mudah diakses oleh nasabah. BCA Syariah Mobile telah menjadi alat transaksi yang paling banyak digunakan karena kemudahannya. Kesadaran masyarakat untuk bertransaksi dengan e-channel semakin meningkat dibandingkan dengan transaksi di secara offline di cabang bank.

Seiring dengan berbagai upaya digitalisasi tersebut, BCA Syariah Mobile per Juni 2023 berhasil mencatatkan sebanyak 2,2 juta transaksi atau tumbuh 47,6 persen sedangkan frekuensi transaksi BCA Syariah Mobile mencapai 63 persen dari keseluruhan transaksi nasabah di BCA Syariah (bcasyariah.co.id, 2023). BCA Syariah juga memperluas akses digital untuk pembukaan rekening online melalui BCA Syariah Mobile. Fitur ini semakin memudahkan nasabah untuk membuka rekening melalui *smartphone* tanpa harus datang ke cabang. BCA Syariah mencatat, hingga Agustus 2023 terdapat pembukaan rekening online sebanyak 233.000 rekening baru.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Bank Syariah Indonesia (BSI Syariah) dan Bank Central Asia (BCA) Syariah sebagai bagian dari perbankan yang akan diteliti karena BSI Syariah dan BCA Syariah merupakan bank syariah

terbesar di Indonesia yang memiliki kemajuan relatif tinggi pasca restrukturasi perbankan nasional serta pulihnya dana pihak ketiga seperti pada tingkat sebelum krisis. Penulis menggunakan variabel independen *brand awareness*, e-marketing dan *digital literacy*. Variabel dependen yaitu keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.

Keputusan dalam memilih layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, *brand awareness*, e-marketing dan *digital literacy*. *Brand awareness* diartikan sebagai kemampuan dalam mengidentifikasi, seperti mengenali atau mengingat merek dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). E-marketing, merupakan penggunaan layanan digital jejaring sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). *Digital literacy* merupakan kemampuan dalam mengakses informasi layanan digital yang ditawarkan (Sari 2019). Ketiga faktor tersebut dapat membawa pengaruh dalam pemilihan layanan *mobile banking*.

Faktor kesadaran merek atau *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan menggunakan suatu produk perbankan syariah. Hal ini diperkuat dengan analisa dalam penelitian yang menyatakan bahwa apabila nasabah memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh masyarakat tinggi, maka minat menggunakan produk bank syariah juga memiliki tingkat yang tinggi (Kaharuddin, 2019).

Penelitian Annisa (2023), mengemukakan bahwa kesadaran merek yang dimiliki oleh nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat

kepercayaan dan minat terhadap penggunaan jasa bank syariah. Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat untuk memilih menggunakan bank syariah (Salam & Rahmawati, 2020). Dalam penelitian lain juga ditemukan fakta bahwa *brand awareness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan merek bank syariah (Baharuddin, 2023).

Secara signifikan, aspek e-marketing berpengaruh terhadap minat generasi Z pada layanan bank syariah (Dafiq *et al.*, 2022). Penelitian Candra (2020), menghasilkan temuan baru yang menyatakan bahwa e-marketing memiliki pengaruh, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari penelitian yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa e-marketing berpengaruh terhadap minat serta keputusan masyarakat untuk menggunakan *mobile banking*.

Izzuddin & Ilahiyyah (2022) dalam hasil penelitiannya menyebutkan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Hal ini juga selaras dengan hasil penelitian Rahayu & Fitriani (2023) yang mengatakan bahwa *digital literacy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* bank syariah. Aspek *digital literacy*, literasi keuangan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* (Pradini & Susanti, 2021). Dari beberapa penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa aspek *digital literacy* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan menggunakan *mobile banking*.

Beberapa penelitian dan riset telah dilakukan terkait dengan topik ini, sehingga penulis menyimpulkan bahwa *brand awareness*, e-marketing, dan

digital literacy dapat mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan layanan perbankan syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan ketiga aspek tersebut untuk dapat diteliti dan dikaji ulang dengan menggunakan subjek penelitian, waktu dan lokasi penelitian yang berbeda. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, objek penelitian merupakan masyarakat umum. Sedangkan penelitian ini menggunakan subjek penelitian masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta dan berfokus pada generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun yang memiliki dan menggunakan produk bank syariah berupa aplikasi *mobile banking* dari dua bank syariah di Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI) Syariah dan Bank Central Asia (BCA) Syariah.

Berdasarkan temuan yang telah diteliti sebelumnya, penelitian ini akan mengangkat sebuah topik yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, E-Marketing, dan *Digital Literacy* Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah. Dalam penelitian terdahulu ditemukan bahasan mengenai pengaruh beberapa faktor terhadap keputusan pada bank syariah namun belum dilakukan kajian terhadap keputusan penggunaan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan baru serta menjadi bahan analisa perbankan syariah untuk berinovasi dalam pengembangan layanan digital bank di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan untuk mempermudah penelitian, maka dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah?
2. Apakah e-marketing berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah?
3. Apakah *digital literacy* berpengaruh terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah?
4. Apakah *brand awareness*, e-marketing, dan *digital literacy* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness*, e-marketing dan *digital literacy* terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh e-marketing terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital literacy* terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.
4. Untuk menganalisis apakah *brand awareness*, e-marketing dan *digital literacy* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.

5. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *brand awareness*, e-marketing dan *digital literacy* (variabel X) terhadap (variabel Y) keputusan generasi Z menggunakan *mobile banking* bank syariah.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dibidang ekonomi digital.
- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam bidang akademis sebagai literasi atau referensi.

b. Manfaat Praktis

- Bagi perguruan tinggi adalah untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa menganalisa secara langsung terkait keputusan generasi Z dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah ditinjau dari pengaruh *brand awareness*, e marketing dan *digital literacy*.
- Bagi masyarakat adalah untuk menambah wawasan mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan generasi Z menggunakan layanan *mobile banking* bank syariah.