

BAB I

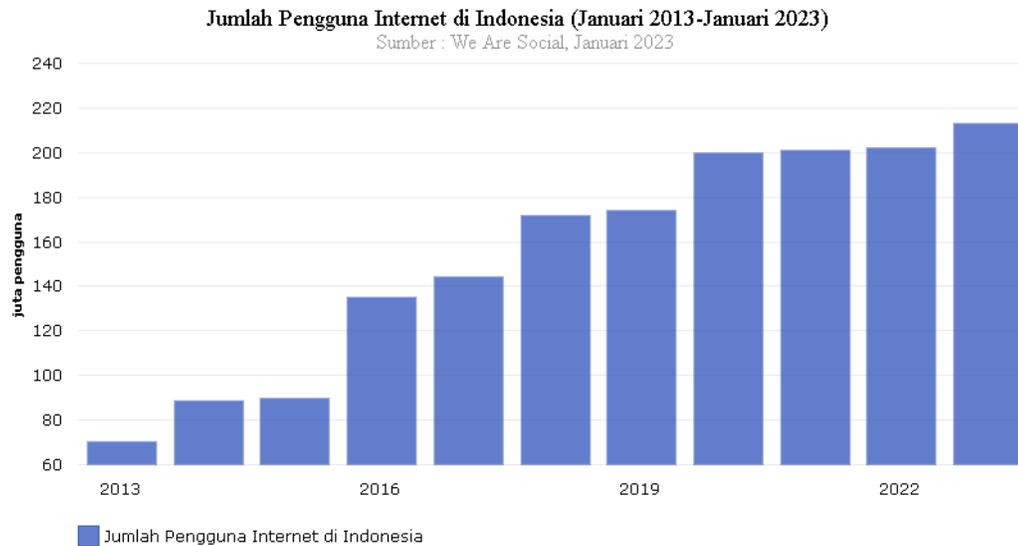
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penggunaan *digital platform* di era globalisasi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini banyak teknologi digital yang semakin inovatif dalam membantu pekerjaan manusia agar lebih efektif dan maksimal dalam menyelesaikan pekerjaannya. Perkembangan teknologi digital menjadi tren dimana komputer, laptop, jam digital, telepon seluler, internet, dan jejaring sosial menjadi lebih lazim. Era digital saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari, karena kepraktisannya, kenyamanannya, dan kemudahannya membuat semua orang ingin melakukannya khususnya kaum muda yang pada dasarnya akan mengubah pola kehidupan nantinya (Tartila, 2022).

Digital platform berperan penting pada sektor ekonomi khususnya perbankan syariah dalam memperluas pangsa pasarnya. Dengan *digital platform* perbankan syariah dapat memasarkan produk jasanya melalui website dan akun *social media* bank syariah. Transformasi digital banking menjadi isu penting dalam industri perbankan saat ini. Disrupsi digital telah mengubah cara orang melakukan bisnis dan bertransaksi. Nasabah lebih menyukai kelancaran dan kenyamanan produk dan layanan, menerima informasi tentang produk dan layanan secara efektif melalui smartphone (Husni Shabri, 2022).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



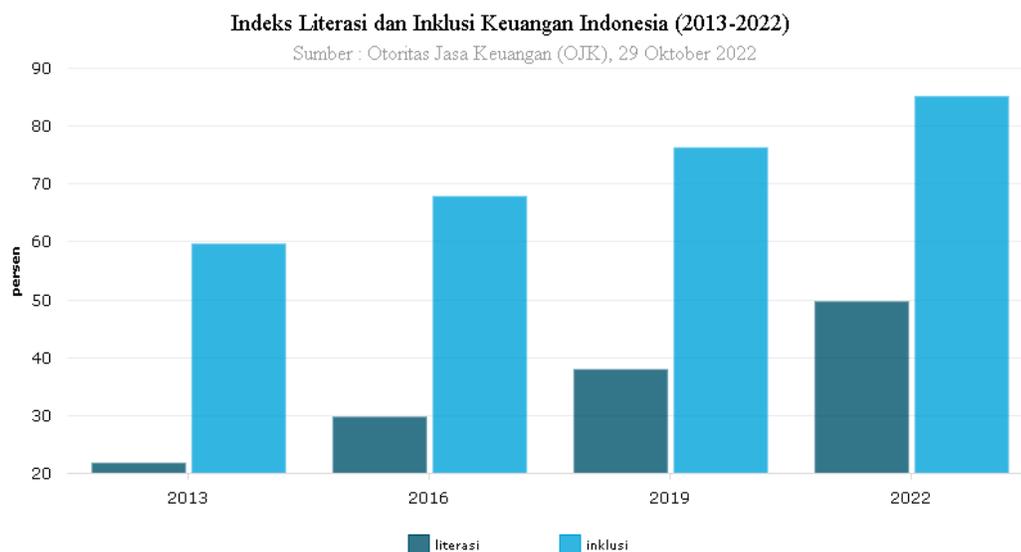
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia periode Januari 2013 hingga Januari 2023. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 mencapai 213 juta pengguna hal ini menunjukkan semakin maraknya pengguna internet di Indonesia. Sedangkan penduduk di Indonesia pada awal tahun berjumlah 276,4 juta jiwa. Sebesar 77 % dari jumlah penduduk Indonesia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya. Pada tahun 2022 pengguna internet sebanyak 202 juta pengguna internet kenaikan kenaikan jumlah pengguna dari tahun 2022 hingga tahun 2023 sebesar 5,44%. Berdasarkan gambar tersebut pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dan mayoritas penduduk Indonesia dalam menggunakan internet menggunakan telepon genggam. Meski demikian, Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak penduduknya yang belum terkoneksi internet. *We Are Social* memaparkan, bahwa

ada 63,51 juta penduduk di seluruh Indonesia yang belum terkoneksi internet hingga awal 2023 (Katadata.co.id, 2023).

Berkembangnya internet di Indonesia maka dapat mempermudah akses informasi dan pengetahuan literasi keuangan bagi pengguna. Hasil riset secara umum menunjukkan bahwa masih terjadi tingkat literasi keuangan yang rendah di negara-negara maju dan terlebih lagi di negara-negara sedang berkembang termasuk Indonesia (Ahmad Munajim, 2020). Literasi keuangan menjadi faktor penting pada keputusan seseorang yang akan menjadi nasabah bank syariah.

Gambar 1.2 Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan indeks literasi dan inklusi keuangan Indonesia meningkat dari tahun ke tahun rentang waktu tahun 2013 hingga 2022. Pada tahun 2019 literasi keuangan mencapai 38,3% dan di tahun

2022 mencapai 49,68% sehingga mengalami pertumbuhan sebesar 11,8%. Sedangkan inklusi keuangan pada tahun 2019 mencapai 76,19% dan pada tahun 2022 mencapai 85,1% dalam kurun 1 tahun mengalami pertumbuhan sebesar 8,91%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang memahami dan mengenal produk jasa keuangan Katadata.co.id, (2022b). Namun tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia dinilai relatif rendah karena pada tahun 2022 literasi keuangan hanya mencapai 49,68 yang artinya dari 100 orang, hanya 49 orang yang memahami literasi keuangan sedangkan 51 orang tidak memahami literasi keuangan. Jika inklusi pada keuangan bank syariah meningkat tetapi literasi keuangan rendah maka akan terjadi ketimpangan dan tidak selaras antara literasi dan inklusi keuangan. Hal tersebut berarti banyak orang menggunakan atau telah mengakses produk dan jasa layanan keuangan tapi belum benar-benar memahami (Kompas.com, 2022). Dampak yang ditimbulkan yaitu kelambanan perkembangan bank syariah dalam memperluas pangsa pasarnya.

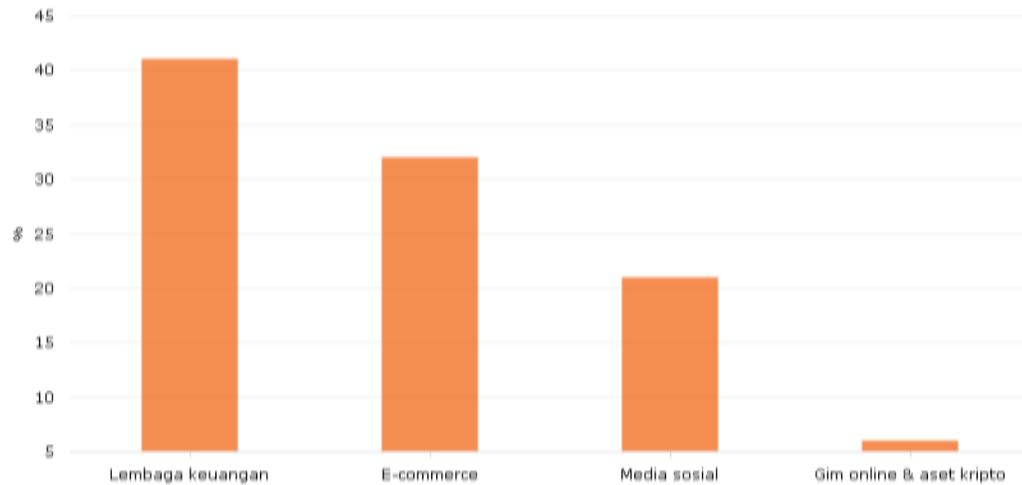
Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi industri perbankan syariah dalam membangun reputasi yang baik agar nasabah dapat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa perbankan syariah. Sehingga terbangun kepercayaan nasabah pada perbankan syariah. Pengaruh *brand image* produk syariah yang buruk kepada nasabah akan memberikan citra yang buruk pula pada bank, jika hal ini akan menyebabkan nasabah “beralih” meninggalkan bank syariah dengan mencari bank lain yang *brand image* nya lebih baik maka bank

harus berusaha mempertahankan *brand image* produk syariahnya (Widiawati, 2020).

Dengan *brand image* dapat merefleksi kepercayaan dan antusiasme masyarakat terhadap bank syariah. Maka dari itu pihak bank syariah dapat memaksimalkan dalam *membranding* industri bank syariah dengan pendekatan dan pemasaran melalui penggunaan *digital platform* agar dapat menarik banyak pihak. Transformasi digital akan menjadi tantangan bagi industri perbankan untuk tetap bertahan dalam bisnis di sektor keuangan (Husni Shabri, 2022). Bank syariah dalam menjaga kepercayaan nasabah dengan menjamin keamanan data nasabah dengan memperkuat keamanan digital agar terhindar dari serangan siber. Bank syariah dalam menjamin keamanan harta nasabah yang disimpan dalam bank, bank syariah juga mendaftarkan pada Lembaga Penjamin Simpanan.

Maraknya serangan siber yang terjadi di Indonesia kini dapat mengancam berbagai kalangan masyarakat di Indonesia bagi pengguna *smartphone* dan layanan digital lainnya. Salah satu serangan siber yang sering terjadi di Indonesia yaitu *phising*. *Phishing* adalah aktivitas seseorang untuk mendapatkan informasi sensitif pengguna menggunakan email dan situs web palsu yang terlihat seperti tampilan dan nuansa asli atau resmi dari situs web yang sebenarnya (Amin Muftiadi, 2022).

Gambar 1.3 Sebaran Serangan *Phising* di Indonesia Berdasarkan Sektor



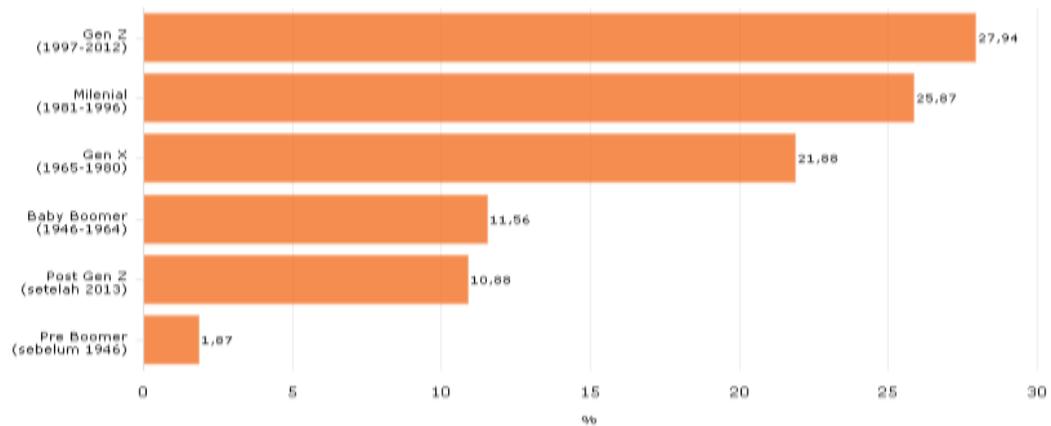
Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan presentase serangan *phising* di Indonesia berdasarkan berbagai sektor. Pada sektor lembaga keuangan terdapat 31%, *e-commerce* sebanyak 32%, media sosial 21%, dan gim online & aset kripto 6%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa lembaga keuangan di Indonesia rentan terkena serangan *phising*. Banyaknya laporan *phising* tersebut dipengaruhi oleh rendahnya tingkat kesadaran masyarakat. Dan faktor lainnya karena pelaku *phising* saat ini bisa memakai lebih dari satu nama domain sehingga lebih banyak laporan yang masuk (Katadata.co.id, 2022a). Pelaku kejahatan siber *phising* dapat menipu korban hanya dengan mengirimkan pesan singkat, *chat*, dan

e-mail yang mengatasnamakan pihak lembaga keuangan yang berisi *link* atau file dalam bentuk pdf seolah olah file tersebut berisi undangan atau berisi teks penting lainnya yang ditujukan kepada korban. Kemudian memancing korban untuk mengklik *link* tersebut jika pesan berisi link dan memasukkan informasi penting di *link* tersebut. Jika dalam bentuk pdf dan diketerangan tertulis format apk, itu merupakan virus dalam bentuk aplikasi yang secara otomatis dapat meretas smartphone dan data-data penting didalamnya. Hal ini dapat menimbulkan kebocoran data korban seperti identitas pribadi, *username mobile banking*, dan *password mobile banking*.

Nasabah yang mengalami perpindahan dana tanpa disadari oleh mereka, biasanya mengadakan hal tersebut kepada bank di mana dana mereka disimpan (Sutanti & Markoni, 2023). Serangan siber phishing dapat mengakibatkan *brand image* pada lembaga keuangan buruk karena oknum yang mengatasnamakan lembaga keuangan. Hal ini dapat merugikan pihak korban maupun pihak lembaga keuangan. Pihak korban dapat kehilangan rasa kepercayaan terhadap lembaga keuangan sehingga pihak lembaga keuangan kehilangan nasabah, berkurangnya pendapatan, dan kehilangan kesempatan dalam menjalin kerjasama dengan pihak nasabah atau perusahaan lain.

Gambar 1.4 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahawa yang mendominasi penduduk di Indonesia yaitu masyarakat dengan rentang kelahiran tahun 1997 hingga 2012 atau disebut dengan generasi z. Jumlah generasi z mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk di Indonesia. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan (Goodstats.id, 2023). Sehingga pada penelitian ini generasi z sebagai responden karena generasi z merupakan populasi terbanyak di Indonesia.

Pada penelitian ini dilatarbelakangi berdasarkan beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian menurut Dafiq et al., (2022) menyebutkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah, namun *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat minat generasi z pada bank syariah. Hasil penelitian tersebut bertolakbelakang pada hasil penelitian menurut Subkhan & Yusli, (2021) memaparkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan pada minat

generasi z pada bank syariah, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi z pada bank syariah.

Hasil penelitian menurut Hayatul Millah, (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat generasi Z pada bank syariah. Sedangkan hasil penelitian menurut Lestari et al., (2023) menyebutkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara menggunakan produk Bank Syariah Indonesia.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation modelling*. *Structural Equation Modelling* (SEM) mempunyai kemampuan lebih dalam menyelesaikan permasalahan yang *complicated* yaitu mampu melakukan estimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship* dengan output berupa model pengukuran dari sejumlah indikator dan model struktural yang tersusun dari sejumlah konstruk (variabel laten) (Anggita et al., 2019). Metode analisis SEM juga merupakan analisis multivarian dari kelanjutan analisis jalur (*path analysis*) dan regresi berganda (*multiple regression*) (Darwin & Umam, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Pengaruh Penggunaan *Digital Platform*, Literasi Keuangan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Syariah Pada Generasi Z Dengan Metode Analisis *Structural Equation Modelling*” dengan harapan agar penelitian ini dapat

berguna bagi peneliti, akademisi, dan pihak perusahaan bank syariah yang menjadi obyek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah penggunaan *digital platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisa apakah penggunaan *digital platform* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z.
2. Untuk menganalisa apakah literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z.
3. Untuk menganalisa apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*?

4. Untuk menganalisa apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan bank syariah pada generasi z.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dan wawasan ilmu ekonomi bagi khalayak umum. Dan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama. Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan. Dan dapat memberikan hasil analisis mengenai pengaruh penggunaan *digital platform*, literasi keuangan, dan *brand image* terhadap keputusan generasi z dalam penggunaan bank syariah.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi pihak bank syariah untuk menggunakan *digital platform*, literasi keuangan, dan *brand image* sebagai acuan dalam pemasaran dan perluasan pangsa pasar bank syariah pada generasi z untuk menjadi nasabah bank syariah dengan pendekatan sesuai mengikuti arus perkembangan zaman ditengah berkembangnya teknologi digital di Indonesia saat ini.

E. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini, terdapat beberapa bab dan tiap bab terdapat sub bab. Maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas empat sub bab. Yaitu, landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan gambaran umum penelitian, karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, pengujian hipotesis, pengujian statistik dan hasil analisis menggunakan analisis *structural equation modelling* dengan alat analisis Smart PLS.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian dan memaparkan saran-saran.