

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bank digital di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang besar dalam beberapa tahun kebelakang, seiring dengan kemajuan teknologi digital yang menyentuh berbagai bidang kehidupan. Transformasi ini tidak hanya memodifikasi cara masyarakat berkomunikasi dengan layanan perbankan, tetapi juga membuka peluang baru bagi para investor. Informasi dari Bank Indonesia mengungkapkan bahwa nilai transaksi perbankan digital secara nasional mengalami pertumbuhan sebesar 158% antara April 2018 sampai April 2023, dengan total transaksi bank digital di dalam negeri hampir mencapai Rp 4,3 kuadriliun pada April 2023 menurut analisis data dari Jurnal Ilmiah Akuntansi (Purwanto & Perkasa, 2024)

Berdasarkan data yang disebutkan sebelumnya, mencerminkan kecenderungan positif dalam pemanfaatan layanan perbankan digital, yang semakin diminati oleh masyarakat, baik untuk kebutuhan pribadi maupun usaha. Pertumbuhan bank digital juga didorong oleh elemen-elemen seperti kesempatan digital, kebiasaan digital, dan transaksi digital. Dengan tersedianya layanan perbankan yang lebih praktis dan efisien, bank digital menjadi pilihan menarik bagi nasabah yang sebelumnya mengandalkan bank konvensional (Purwanto & Perkasa, 2024). Penerapan teknologi digital, terutama di bidang perbankan, telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu contoh konkret dari kemajuan tersebut adalah layanan perbankan digital Blu by BCA yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi yang berbasis teknologi. Layanan yang secara khusus ditujukan untuk generasi muda, termasuk generasi milenial dan Gen Z, telah menarik perhatian semakin

banyak pengguna, mengingat kemudahan dan fleksibilitas yang disediakan oleh platform ini.

Blu by BCA adalah aplikasi bank digital yang diluncurkan oleh PT Bank Digital BCA (BCA Digital) pada 22 Juli 2021, anak usaha dari Bank Central Asia (BCA). Blu berbasis bank digital yang sepenuhnya beroperasi secara digital tanpa kantor cabang fisik, dan seluruh layanannya diakses melalui aplikasi *smartphone*. Aplikasi ini tersedia di Android dan iOS dan menyasar generasi milenial dan Gen Z sebagai target utama. Teknologi berbasis *digital-native*: seluruh proses pembukaan rekening, pengelolaan keuangan, dan transaksi dilakukan sepenuhnya secara online. Fitur utama: BluSaving (rekening tabungan terpisah sesuai tujuan), BluGether (rekening patungan), BluDeposit (deposito digital), *top-up e-wallet*, QRIS, dan integrasi dengan myBCA.

Pada tahun 2024, Blu by BCA diprediksi akan mempunyai lebih dari 1 juta pengguna, sebagian besar berasal dari generasi muda yang cenderung lebih menerima inovasi digital dalam kehidupan sehari-hari (KumparanBISNIS, 2023). Pemilihan Blu by BCA sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada posisinya sebagai salah satu bank digital yang paling diminati di Indonesia, khususnya di kalangan generasi Z dan milenial. Walaupun Blu bukanlah bank digital dengan jumlah pengguna tertinggi karena dalam beberapa survei SeaBank dan Bank Jago menempati peringkat atas dalam hal jumlah pengguna namun Blu by BCA dipilih karena jumlah penelitian akademik yang membahasnya relatif masih sedikit, sehingga membuka ruang eksplorasi ilmiah yang lebih luas. Selain itu, pemilihan ini juga didasarkan pada persepsi pribadi peneliti terhadap keunggulan Blu dalam hal integrasi layanan dengan ekosistem BCA serta pengalaman penggunaan yang lebih baik dibandingkan bank digital lainnya.

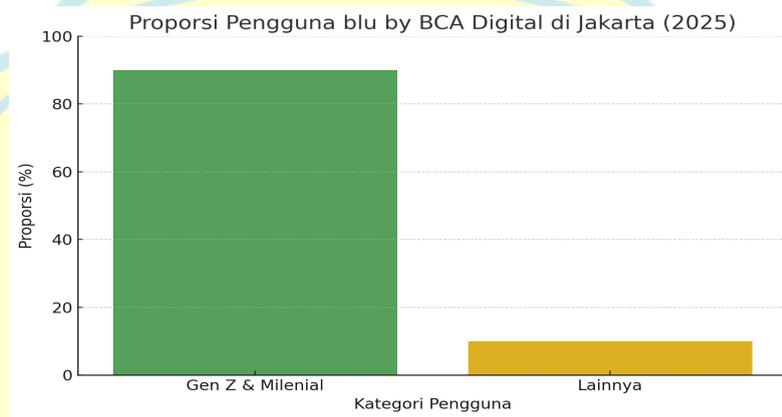
Beberapa laporan seperti dari Visa Indonesia dan survei Kominfo menyoroiti bahwa *Perceived Risk* masih menjadi hambatan dalam adopsi layanan keuangan digital, termasuk kekhawatiran terhadap keamanan data dan potensi penipuan. Ini menjadi tantangan utama dalam industri bank

digital, termasuk Blu by BCA, yang harus terus meningkatkan kepercayaan pengguna melalui transparansi dan edukasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, Blu mengembangkan program bluAcademy, yang bertujuan meningkatkan *Digital Financial Literacy* generasi muda. Program ini telah menjangkau lebih dari 3.500 peserta, dengan fokus pada pemahaman produk finansial digital secara aman dan bertanggung jawab. Program ini merupakan bentuk komitmen Blu dalam membangun *Digital Financial Literacy* di kalangan anak muda Indonesia melalui pelatihan daring interaktif yang dikemas menarik dan sesuai dengan kebutuhan zaman (Metrotvnews, 2023)

Penerimaan positif terhadap inovasi, kemudahan fitur seperti bluSaving, bluGether, hingga integrasi dengan investasi digital seperti Moduit juga mendorong terbentuknya *Attitude Toward Using* yang kuat di kalangan pengguna. *Attitude* positif ini menjadi dasar kuat dalam menjelaskan mengapa Blu by BCA tidak hanya diadopsi karena fungsionalitasnya, tetapi juga karena kesesuaian nilai dan pengalaman digital yang ditawarkan. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan keterkaitan yang erat antara popularitas Blu by BCA dengan pembentukan variabel-variabel utama dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Risk*, *Digital Literacy*, *Attitude Toward Using*, dan *Intention to Use*.

Berdasarkan laporan dari Market Research Indonesia (2024), sebanyak 26% generasi Z memilih Blu sebagai aplikasi bank digital utama mereka, hanya bersaing ketat dengan SeaBank dan Bank Jago. Hal ini diperkuat dengan data pengguna yang dirilis oleh Blu Digital hingga akhir 2024, Blu telah mencapai lebih dari 2,4 juta pengguna, meningkat signifikan dari tahun sebelumnya. Frekuensi transaksi pun melonjak menjadi lebih dari 73 juta kali dalam setahun, dengan volume transaksi menembus Rp181,9 triliun. Capaian ini menunjukkan tingginya *Intention to Use*, khususnya generasi muda, dalam mengadopsi layanan Blu by BCA secara aktif dan berkelanjutan. Masyarakat yang menggunakan platform ini untuk berbagai kebutuhan perbankan, dari transaksi dasar hingga perencanaan keuangan yang lebih rumit. Hal ini sejalan dengan tren peningkatan transaksi perbankan digital di Indonesia, di

mana Bank Indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 54,89% secara tahunan (*year-on-year*) pada September 2024. Proporsi pengguna blu by BCA Digital di Jakarta pada tahun 2025 diperkirakan didominasi oleh generasi Z dan milenial, dengan kemungkinan mencapai 90% dari total pengguna di Jakarta. Secara keseluruhan, blu by BCA Digital telah memiliki 2,3 juta pengguna hingga November 2024. (ANTARA News, 2024).



Gambar 1.1 Proporsi Pengguna Blu by BCA di Jakarta

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Ketika memasuki dunia perbankan digital, ada hal yang perlu diperhatikan masyarakat sebelum mulai menggunakannya, *Digital Financial Literacy* adalah kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan mengakses informasi keuangan melalui teknologi digital. *Digital Financial Literacy* menjadi kebutuhan sehari-hari karena perkembangan teknologi. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saxena (2024) menemukan bahwa *Digital Financial Literacy* yang tinggi berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan dan keinginan untuk menggunakan platform digital, serta efek positif terhadap persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Namun, *Perceived Risk* dapat mempengaruhi keputusan pengguna, DFL tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengurangan persepsi risiko.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saxena dan Thakur (2022) menemukan bahwa DFL dapat meningkatkan kepercayaan terhadap platform

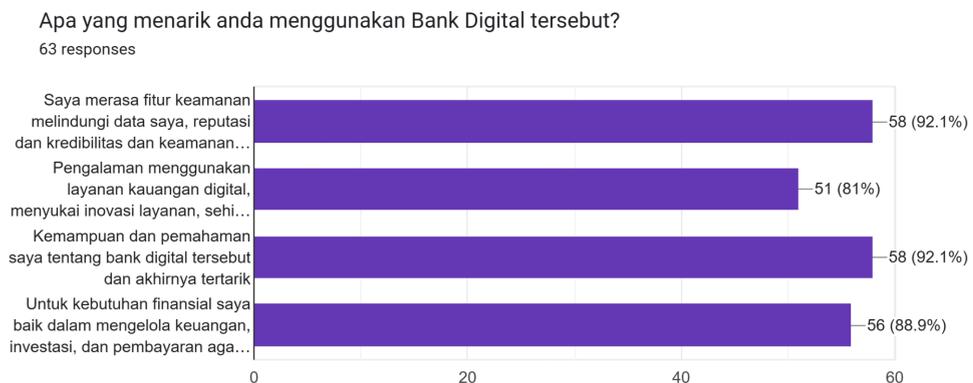
pembayaran digital dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko digital. Pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan risiko penggunaan layanan digital mendorong inklusi finansial, memungkinkan lebih banyak orang mengakses layanan keuangan dengan cara yang lebih mudah dan murah.



Gambar 1.2 Aplikasi Bank Digital Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.1, diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 52,4% dari total 63 responden, memilih Blu by BCA sebagai aplikasi bank digital yang mereka gunakan. Persentase ini menunjukkan dominasi Blu by BCA di antara berbagai pilihan aplikasi perbankan digital yang tersedia pada pra survey yang di buat, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kemudahan integrasi dengan ekosistem BCA. Di posisi kedua, SeaBank memperoleh 19% dari total suara, yang menandakan daya tariknya di kalangan responden, kemungkinan karena integrasinya dengan platform *e-commerce* Shopee dan strategi promosi yang agresif. Sementara itu, Allo Bank dipilih oleh 11,1% responden, menunjukkan bahwa meskipun tergolong baru, aplikasi ini berhasil menarik minat pengguna. Di sisi lain, Jenius dan Bank Jago memperoleh persentase yang lebih rendah, masing-masing 9,5% dan 7,9%.



Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Bank Digital

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka tertarik menggunakan aplikasi bank digital karena alasan yang berkaitan dengan fitur keamanan serta kemampuan dan pemahaman mereka terhadap layanan tersebut. Kedua alasan ini mendapatkan persentase yang sama tinggi, yaitu 92,1% atau sebanyak 58 dari 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan serta pemahaman yang baik mengenai cara kerja bank digital menjadi faktor kunci dalam mendorong adopsi teknologi finansial ini. Selain itu, 88,9% responden atau 56 orang mengaku menggunakan bank digital karena alasan kebutuhan finansial, sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan bank digital tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa fungsi praktis dan efisiensi dari bank digital telah menjawab kebutuhan finansial harian masyarakat. Sementara itu, 81% responden atau 51 orang tertarik karena memiliki pengalaman positif dan menyukai inovasi layanan yang ditawarkan oleh bank digital. Meskipun persentasenya sedikit lebih rendah dibandingkan faktor lainnya, hal ini tetap menunjukkan bahwa elemen inovasi dan *user experience* turut berperan penting dalam menarik minat dan membentuk sikap pengguna.

Dalam dunia perbankan digital yang terus berkembang, ada hal yang tidak bisa lepas dan sudah menjadi sangat erat hubungannya antara bank digital dengan yang namanya *Perceived Risk*. Penelitian terdahulu telah mengkaji *Perceived Risk* yang dirasakan memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan layanan. Baraba dan Mahmudi (2023) menemukan bahwa *Perceived Risk* yang dirasakan, seperti kerentanan terhadap kebocoran data pribadi atau kerugian finansial, dapat mengurangi sikap positif pengguna terhadap perbankan digital, yang pada gilirannya mengurangi niat mereka untuk mengadopsi teknologi ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor keamanan sangat penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk beralih ke perbankan digital.

Penelitian Saputra et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan bank digital. Nasabah yang merasa ada *Perceived Risk* terkait keamanan transaksi atau potensi kerugian lebih cenderung menghindari penggunaan layanan ini. Hal yang sama juga disoroti oleh Utama et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *Perceived Risk* keuangan dan psikologis dapat mempengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap layanan berbasis digital. Manajemen risiko yang efektif sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan adopsi perbankan digital.

Berdasarkan fenomena dan masalah ini, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian yang ada dengan mengukur dampak *Perceived Risk* dan *Digital Financial Literacy* terhadap *Attitude Toward Using*, serta menilai bagaimana keduanya memengaruhi *Intention to Use* secara langsung dalam konteks penggunaan teknologi digital pada bank digital Blu by BCA. Penelitian ini juga akan menguji bagaimana *Attitude Toward Using* dapat memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi ini, mengingat karakteristik unik pengguna Blu by BCA yang didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, dengan mayoritas berusia 17–42 tahun dan berdomisili di DKI Jakarta (FinansialBisnis, 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *Technology Acceptance Model (TAM) Modified* untuk melihat bagaimana *Perceived Risk* dan *Digital Financial Literacy* mempengaruhi *Attitude Toward Using* untuk melihat *Intention to Use* pada pengguna Blu BCA. Tujuan dari TAM adalah untuk mengetahui apa yang mempengaruhi sikap dan keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi bank digital, khususnya di kalangan masyarakat generasi milenial dan Gen Z di Jakarta. Hasil penelitian ini tidak hanya diharapkan memberikan kontribusi akademik tetapi juga memberikan gambaran tentang adopsi bank digital untuk melihat hal apa saja yang perlu diperhatikan sebelum menggunakan aplikasi bank digital dengan lebih baik di dunia yang sudah serba digital saat ini.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, berikut berbagai pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* bank digital Blu by BCA?
2. Apakah *Digital Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Attitude Toward Using* bank digital Blu by BCA?
3. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA?
5. Apakah *Digital Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan menguji :

1. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude Toward Using* bank digital Blu by BCA.
2. Menganalisis pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Attitude Toward Using* bank digital Blu by BCA.
3. Menganalisis pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA .
4. Menganalisis pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA.
5. Menganalisis pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap *Intention to Use* bank digital Blu by BCA.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berikut berbagai manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan lebih lanjut mengenai hubungan antara *Perceived Risk*, *Digital Financial Literacy*, *Attitude Toward Using*, dan *Intention to Use* bank digital Blu by BCA. Menambah pemahaman dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen terkait dengan aplikasi perbankan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar dalam penelitian selanjutnya terkait dengan aplikasi digital dan sikap konsumen terhadap layanan keuangan digital.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat meningkatkan kualitas riset yang dilakukan di bidang digital banking dan memberikan kontribusi dalam pengembangan kurikulum yang relevan dengan tren teknologi dan perilaku konsumen digital.



Intelligentia - Dignitas