

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital di sektor keuangan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Bank digital hadir sebagai bentuk inovasi perbankan modern yang menawarkan akses layanan finansial tanpa perlu kantor fisik, sehingga memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seluler. Kemajuan ini turut mendorong peningkatan inklusi keuangan di masyarakat, terutama pada Generasi Z yang dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital. Generasi Z sebagai *digital native* memiliki karakteristik ketergantungan tinggi pada internet, ekspektasi terhadap layanan yang serba cepat, serta preferensi terhadap platform digital yang praktis dan menyenangkan. Berbagai bank digital seperti Jenius, Livin' by Mandiri, blu by BCA Digital, Line Bank, dan SeaBank memanfaatkan kondisi tersebut dengan menghadirkan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan finansial generasi muda, seperti pembukaan rekening tanpa tatap muka, pencatatan keuangan otomatis, cashback, hingga integrasi dengan ekosistem pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa bank digital semakin menjadi bagian dari keseharian Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan padat seperti Jabodetabek yang merupakan pusat aktivitas ekonomi berbasis teknologi.

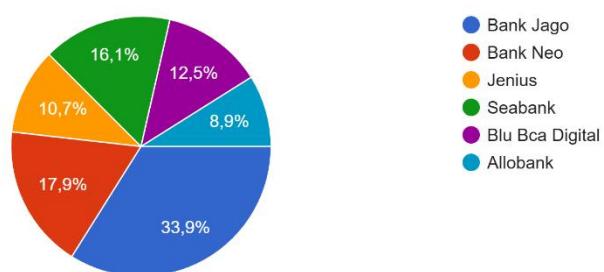
Fenomena meningkatnya penggunaan bank digital paling menonjol terjadi pada Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era teknologi digital, Generasi Z memiliki ketergantungan tinggi terhadap internet dan perangkat seluler dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam pengelolaan keuangan. Generasi ini cenderung memilih layanan keuangan yang praktis, mudah digunakan, dan dapat memberikan pengalaman pengguna yang nyaman. Kondisi tersebut menyebabkan bank digital berkembang pesat dan semakin menjadi pilihan utama Generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan.

Peneliti memandang bahwa kondisi tersebut mengindikasikan adanya pergeseran preferensi dalam penggunaan layanan perbankan. Generasi Z khususnya cenderung lebih memilih layanan bank digital dibandingkan bank konvensional karena dianggap lebih efisien, mudah digunakan, dan sesuai dengan gaya hidup serba cepat. Akses yang fleksibel, tampilan aplikasi yang menarik, serta fitur inovatif menjadi daya tarik utama yang meningkatkan minat dan keputusan penggunaan bank digital pada kelompok usia ini.

Peneliti menyoroti pertumbuhan pesat layanan perbankan digital di Indonesia sebagai salah satu bentuk nyata transformasi teknologi dalam sektor keuangan nasional. Bank digital kini menjadi salah satu layanan yang paling banyak diminati oleh Generasi Z karena menawarkan kemudahan akses serta efisiensi transaksi keuangan sehari-hari. Sebelumnya, layanan perbankan tradisional masih bergantung pada proses tatap muka yang membutuhkan waktu lebih panjang untuk verifikasi, pencatatan administrasi, maupun pelayanan transaksi. Namun, melalui inovasi fitur seperti akun digital yang dapat dibuka hanya melalui ponsel, integrasi pembayaran berbasis QR, hingga notifikasi otomatis yang informatif, bank digital memberikan pengalaman yang jauh lebih cepat, efisien, dan fleksibel bagi penggunanya. Peneliti memandang bahwa kemajuan ini menjadi salah satu faktor pendorong utama meningkatnya preferensi Generasi Z terhadap bank digital sebagai pilihan layanan keuangan yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Aplikasi Bank Digital apa yang sering anda gunakan?

56 jawaban



**Gambar 1. 1 Prasurvey Bank Digital yang sering digunakan**

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Peneliti melakukan prasurvey kepada 56 responden generasi Z yang memakai bank digital sebagai alat transaksi keuangan. Berdasarkan hasil prasurvey pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa Bank Jago merupakan bank digital yang paling banyak digunakan oleh responden, dengan persentase sebesar 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Bank Jago menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi keuangan secara digital, kemungkinan karena tampilan aplikasi yang menarik, fitur yang mudah digunakan, serta berbagai penawaran yang relevan dengan kebutuhan pengguna muda.

Di posisi kedua, Bank Neo digunakan oleh 17,9% responden, diikuti oleh Seabank sebesar 16,1%, yang menunjukkan bahwa kedua bank digital tersebut juga memiliki jumlah pengguna yang besar karena faktor kemudahan transaksi serta program promo seperti bunga tabungan tinggi atau cashback. Sementara itu, Blu BCA Digital digunakan oleh 12,5% responden, dan Jenius dipilih oleh 10,7% responden. Allobank memiliki persentase paling rendah yaitu 8,9%, sehingga menjadi bank digital dengan jumlah pengguna terkecil dalam survei ini.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa masyarakat cenderung menggunakan bank digital yang memiliki fitur lengkap, *user-friendly*, serta mendukung transaksi harian dengan cepat dan praktis. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku keuangan masyarakat muda menuju layanan perbankan yang serba digital dan efisien.

Apa yang membuat anda tertarik menggunakan Bank Digital tersebut

56 jawaban



**Gambar 1.2 Alasan menggunakan Bank Digital**

Data diolah Peneliti (2025)

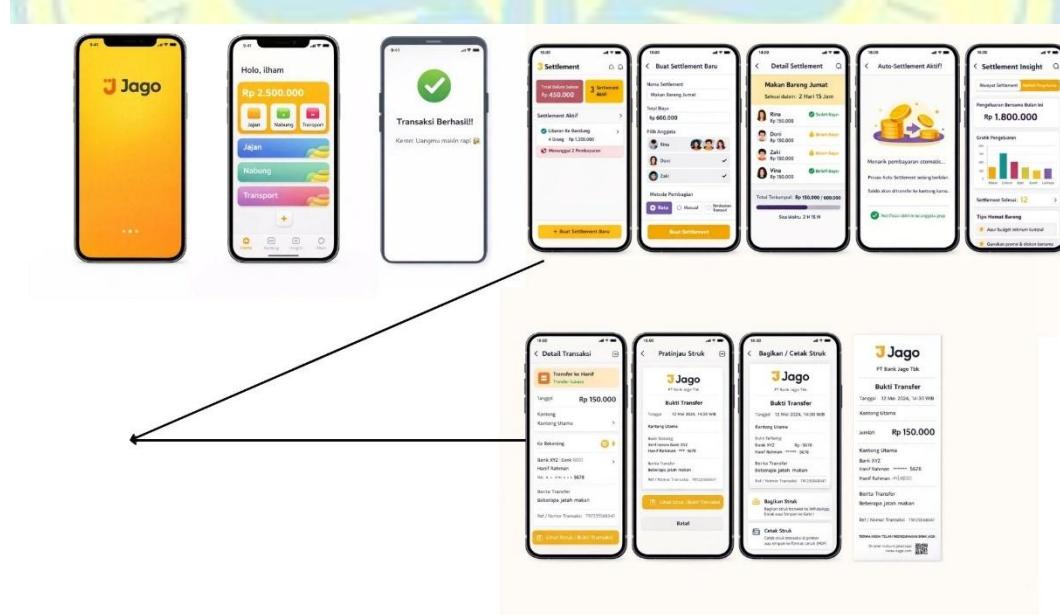
Peneliti juga melakukan presurvey kepada generasi Z yang memakai bank digital sebagai alat transaksi keuangan dengan pertanyaan apa yang membuat anda tertarik menggunakan bank digital tersebut. Dari hasil prasurvey yang tersaji pada Gambar 1.2, mengenai faktor utama yang menarik responden menggunakan Bank Digital, dapat dilihat adanya korelasi kuat dengan variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Alasan utama yang paling dominan dipilih oleh responden (total 56 jawaban) adalah pengaruh dari lingkungan sosial, dengan 25% memilih alasan "banyak teman saya menggunakan" Bank Digital. Temuan ini dengan jelas mengindikasikan bahwa Friend Influence merupakan faktor penentu yang paling signifikan dalam membentuk Decision to Use di kalangan Generasi Z, menunjukkan bahwa validasi sosial dari *peers* menjadi pertimbangan utama.

Alasan kedua terbanyak adalah adanya promo menarik seperti *cashback*, dipilih oleh 21,4% responden. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat finansial dan insentif eksternal memiliki daya tarik yang besar. Promo dan *cashback* dapat meningkatkan kesenangan dan kepuasan pengguna saat bertransaksi, sehingga berhubungan erat dengan variabel *Perceived Enjoyment* (PE), menandakan bahwa aspek non-fungsional turut memengaruhi adopsi awal.

Selanjutnya, sebanyak 19,6% responden tertarik karena fitur-fitur yang lengkap (tabungan, investasi, pinjaman, dll.). Fitur yang komprehensif ini memberikan nilai

tambah bagi pengguna dan meningkatkan utilitas yang dirasakan, berkontribusi pada pengalaman yang lebih memuaskan (*enjoyable*). Sementara itu, aspek kenyamanan penggunaan yang merupakan inti dari *Perceived Ease of Use* (PEOU) juga menjadi pertimbangan penting, di mana 17,9% responden memilih alasan aplikasi mudah dipahami dan *user-friendly*, dan 16,1% lainnya memilih karena Bank Digital menawarkan proses transaksi yang cepat. Persentase ini menekankan bahwa kemudahan dan efisiensi operasional sangat memengaruhi adopsi awal.

Survei pendahuluan ini secara umum menunjukkan bahwa aspek *Friend Influence* dan *Perceived Enjoyment* (PE) (didukung oleh promo dan fitur) menjadi faktor pendorong utama yang memengaruhi minat awal responden terhadap Bank Digital. Meskipun bank digital menawarkan berbagai kemudahan dan inovasi dalam layanan keuangan, masih terdapat sejumlah tantangan yang memengaruhi keputusan pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z. Beberapa di antaranya berkaitan dengan tingkat *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, serta *Perceived Enjoyment* dalam menggunakan layanan bank digital. *Financial Literacy* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi *Decision to Use* layanan bank digital.



**Gambar 1.1 Prototype Bank Jago**

## Data Diolah Peneliti (2025)

*Prototype* aplikasi bank digital ini dikembangkan sebagai bentuk implementasi konseptual dari permasalahan penelitian terkait rendahnya literasi keuangan, pengalaman penggunaan aplikasi, serta pengaruh sosial terhadap keputusan penggunaan bank digital. *Prototype* dirancang dengan mengadaptasi tampilan dan konsep dari aplikasi Bank Jago, namun diposisikan sebagai representasi bank digital secara umum, bukan sebagai evaluasi terhadap satu institusi perbankan tertentu.

Kebaruan utama dari *prototype* ini terletak pada integrasi proses *settlement* transaksi secara real time dengan penyajian struk digital yang komprehensif dan langsung dapat diakses setelah transaksi selesai. Berbeda dengan praktik umum aplikasi bank digital yang hanya menampilkan notifikasi keberhasilan transaksi secara singkat, *prototype* ini menghadirkan alur berkelanjutan mulai dari konfirmasi transaksi, penyelesaian (*settlement*), hingga penyajian detail struk sebagai bukti transaksi digital dalam satu rangkaian antarmuka yang terstruktur.

Melalui *prototype* ini, pengguna tidak hanya memperoleh informasi bahwa transaksi telah berhasil, tetapi juga mendapatkan struk digital yang memuat informasi lengkap seperti waktu transaksi, nomor referensi, nominal, sumber dan tujuan dana, serta status *settlement*. Penyajian struk digital secara langsung setelah *settlement* selesai memberikan nilai tambah berupa kepastian transaksi, kemudahan dokumentasi, dan transparansi, yang sangat relevan bagi pengguna yang membutuhkan bukti transaksi secara cepat, misalnya untuk keperluan pencatatan keuangan atau verifikasi pembayaran.

Dengan demikian, kebaruan *prototype* ini tidak terletak pada fitur transaksi semata, melainkan pada penguatan pengalaman pasca-transaksi (*post-transaction experience*) melalui penyelesaian *settlement* yang jelas dan penyediaan struk digital sebagai bagian integral dari alur transaksi. Pendekatan ini diharapkan mampu menurunkan risiko finansial yang dirasakan pengguna serta meningkatkan kepercayaan dan keputusan penggunaan layanan bank digital.

Dari berbagai faktor tersebut, keputusan untuk menggunakan layanan bank digital terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara aspek *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, serta *Perceived Enjoyment*. Memahami bagaimana *Financial Literacy*, *Friend Influence*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Enjoyment* memengaruhi keputusan tersebut dapat memberikan wawasan berharga bagi penyedia layanan bank digital dalam menyusun strategi pemasaran dan edukasi pengguna yang lebih tepat dan efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti berpendapat bahwa keputusan Generasi Z di Jabodetabek dalam menggunakan bank digital merupakan hasil dari kombinasi faktor kognitif, sosial, dan emosional. Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara menyeluruh mengkaji *financial literacy*, *friend influence*, dan *perceived ease of use* sebagai antecedent dari *decision to use* bank digital, dengan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keberlanjutan perilaku penggunaan. Padahal, wilayah Jabodetabek merupakan pusat pengguna bank digital terbesar dan menjadi indikator penting untuk melihat dinamika perilaku digital financial adoption di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan fenomena dan data yang telah dikumpulkan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai adopsi teknologi keuangan masih berfokus pada *intention to use* atau niat menggunakan, bukan pada *decision to use* yang menggambarkan perilaku aktual pengguna. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya mengadopsi *Technology Acceptance Model (TAM)* secara konvensional dengan variabel utama *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti *Financial Literacy* maupun *Friend Influence* yang dapat memengaruhi keputusan pengguna, terutama di Indonesia yang memiliki budaya kolektif yang kuat. Di sisi lain, variabel *Perceived Enjoyment* sebagai bentuk motivasi intrinsik pengguna masih jarang dikaji dalam konteks perbankan digital, padahal faktor kesenangan dan kenyamanan bertransaksi menjadi aspek penting bagi Generasi Z yang sangat lekat dengan teknologi. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konteks *e-wallet*

atau *fintech*, bukan pada layanan bank digital secara spesifik. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengembangkan model yang memadukan *Financial Literacy*, *Friend Influence*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Decision to Use* melalui *Perceived Enjoyment* sebagai variabel mediasi pada konteks Generasi Z pengguna bank digital di wilayah Jabodetabek. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis yang lebih komprehensif terhadap pengembangan model penerimaan teknologi keuangan digital di Indonesia.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital?
2. Apakah *Friend Influence* berpengaruh terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* pada Bank Digital?
4. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital
2. Untuk menguji pengaruh *Friend Influence* terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital
3. Untuk menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Enjoyment* pada Bank Digital
4. Untuk menguji pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Decision to Use* pada Bank Digital

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian bisnis digital, khususnya pada bidang adopsi layanan bank digital. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh *financial literacy*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *friend influence* terhadap *decision to use* dalam konteks layanan keuangan berbasis digital. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran desain antarmuka dan pengalaman pengguna sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan keputusan penggunaan layanan bank digital.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas adopsi teknologi digital, khususnya pada sektor perbankan dan layanan keuangan digital. Dengan menggunakan *prototype* sebagai media implementasi, penelitian ini turut memberikan kontribusi teoritis dalam menghubungkan konsep adopsi teknologi dengan pendekatan desain sistem dan pengalaman pengguna (user experience).

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperluas pemahaman dan wawasan mengenai konsep bisnis digital, khususnya terkait adopsi layanan bank digital berbasis aplikasi. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dalam mengkaji pengaruh *financial literacy*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *friend influence* terhadap *decision to use* layanan digital, serta memahami keterkaitan antara teori adopsi teknologi dengan perancangan *prototype* aplikasi.

Selain itu, penelitian ini juga melatih kemampuan peneliti dalam menerapkan metode penelitian secara sistematis, mulai dari perumusan masalah, pengembangan desain *prototype*, hingga analisis hasil penelitian. Pengalaman ini

diharapkan dapat menjadi bekal bagi peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengembangan sistem digital, pengalaman pengguna, dan strategi bisnis digital.

b. Bagi Industri

Bagi industri, khususnya industri bank digital dan bisnis berbasis teknologi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan layanan digital. Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya literasi keuangan, kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman pengguna yang menyenangkan, serta pengaruh sosial dalam meningkatkan adopsi layanan bank digital.

Selain itu, pengembangan *prototype* dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan konseptual bagi industri dalam merancang dan mengembangkan aplikasi bank digital yang lebih berorientasi pada kebutuhan pengguna. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu industri dalam menyusun strategi pengembangan produk dan layanan digital yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.