

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

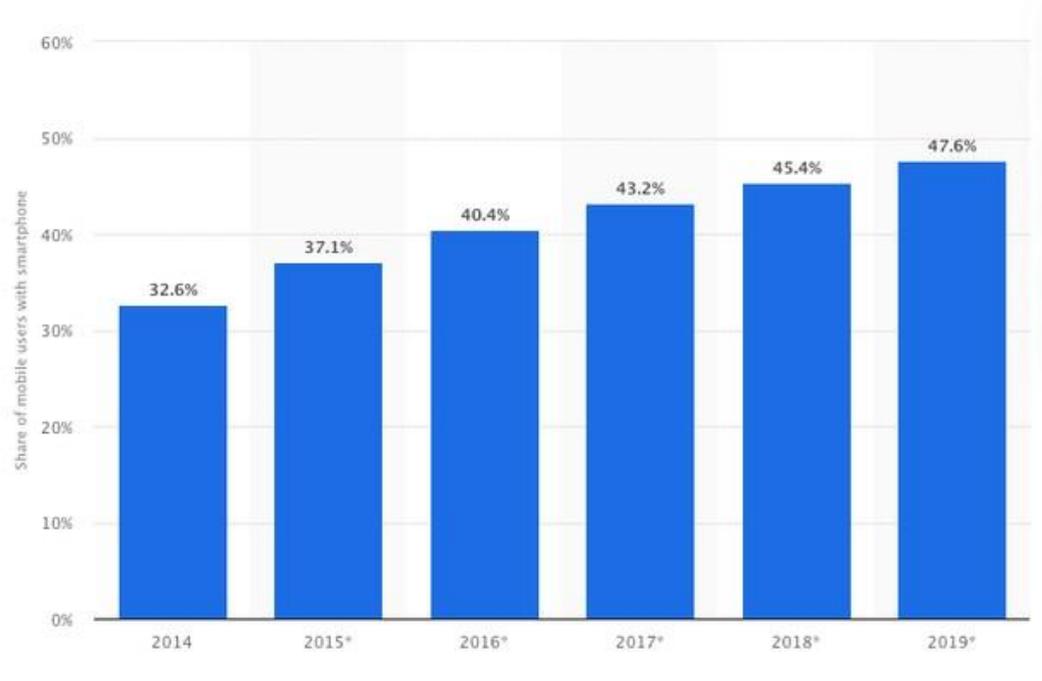
Bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki fungsi sebagai penghimpun dan penyaluran dana. Atau disebut sebagai lembaga intermediasi karena menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana berupa simpanan dan menyalurkan dana untuk pihak yang kekurangan berupa pinjaman atau kredit. Seiring berjalannya waktu, proses persaingan di bisnis perbankan semakin ramai dan hal itu juga didukung karena adanya proses globalisasi. Ciri - ciri globalisasi ditandai dengan adanya peningkatan peran pasar terkait investasi dan sektor ekonomi secara umum menjadi saling terhubung antara satu dengan yang lainnya (Mansour, 2009).

Perkembangan teknologi begitu pesat dalam hal teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Dengan perkembangan tersebut, teknologi informasi dan komunikasi menyediakan banyak kemudahan dalam segala aspek khususnya aspek bisnis, maka dapat dimanfaatkan sebagai alat penunjang dalam pengambilan keputusan bisnis maupun keputusan pribadi. Teknologi juga mendorong sektor perbankan untuk berpartisipasi dalam penggunaan Internet. Hal tersebut merupakan peluang bagi industri perbankan untuk maju dengan memberikan layanan yang lebih baik kepada nasabah, yaitu tidak hanya memberikan kecepatan transaksi, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah secara online

dan tidak mengharuskan nasabah untuk melakukan transaksi dengan cara mengantri di bank atau ATM (Widyarini, 2005).

Financial technology adalah salah satu cara untuk meningkatkan kerja sama antar negara guna mengembangkan teknologi sistem maupun infrastruktur agar bisa mendapatkan benefit. *Financial technology* sendiri merupakan inovasi berupa hasil kombinasi antara teknologi dan layanan keuangan yang digunakan untuk memaksimalkan dan memudahkan segala transaksi terkait keuangan. Dan para pelaku pasar harus bisa memahami bahasa sistem supaya mampu melakukan transaksi dengan cepat dan tepat. Selain itu masyarakat atau nasabah tidak perlu bertatap muka dan membawa uang tunai pada saat transaksi karena hal ini bisa dilakukan dengan jarak jauh.

Salah satu contoh *financial technology* yang terkenal di dunia perbankan adalah *mobile banking*. *Mobile banking* merupakan aplikasi layanan yang disediakan bank untuk nasabah guna melakukan transaksi tanpa dibatasi ruang dan waktu pengguna hanya perlu menggunakan telepon seluler dengan menggunakan layanan data yang disediakan provider guna melakukan kegiatan transaksi serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Supriyono, 2011). Hal ini diharapkan berjalan efektif dan efisien sehingga dapat memberikan kemudahan bagi nasabah karena tidak perlu datang ke bank langsung jika ingin melakukan transaksi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan cnbIndonesia terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut menjelaskan bahwa layanan ini memberikan kemudahan bagi penggunanya.



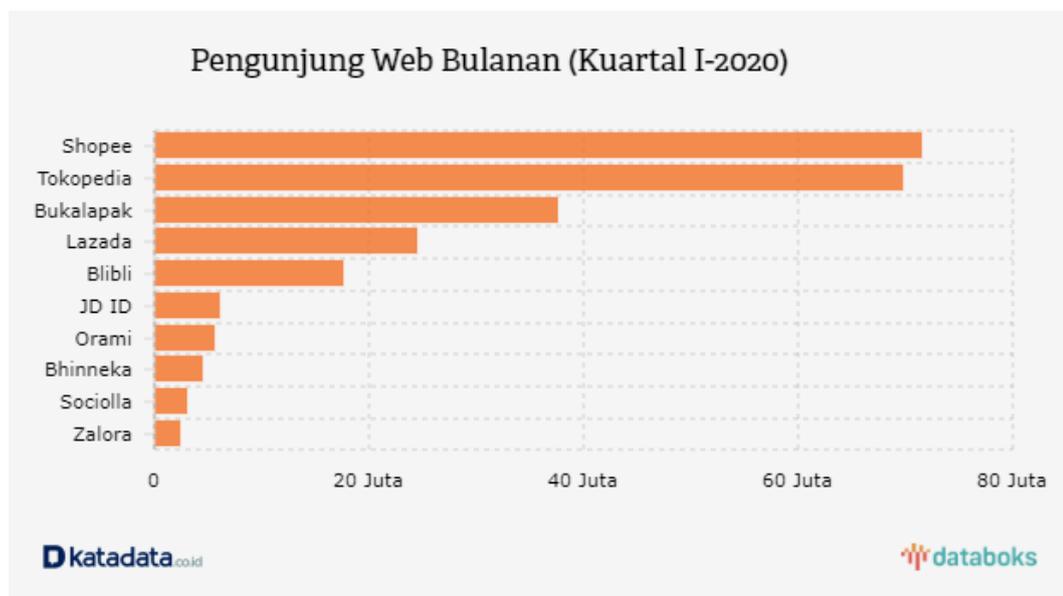
Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/> 2019

Gambar 1.1 Data statistik penggunaan *mobile banking* tahun 2014-2019

Pada aplikasi *mobile banking* terdapat beberapa fitur yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah. Beberapa fitur yang paling sering digunakan adalah *transfer* dan *top up* uang elektronik. *Transfer* adalah fitur mengirimkan sejumlah uang baik ke antar rekening beda bank maupun sesama. Untuk *transfer* ke rekening berbeda bank biasanya ada biaya pengiriman sebesar enam ribu lima ratus rupiah, jika ke sesama bank maka tidak ada biaya atau gratis. Sedangkan *top up* adalah pengisian sejumlah uang melalui transfer bank, akun virtual, atau bahkan pengisian melalui minimarket.

Pada umumnya *top up* dilakukan untuk pengisian sejumlah uang elektronik pada *e-commerce* yang kemudian digunakan untuk berbelanja. Perniagaan elektronik meliputi penjualan, pembelian, pemindahan atau pertukaran produk maupun layanan melalui jaringan komputer (termasuk internet) (Turban, Kyu Lee,

Turban, King, & Peng Liang, 2015). Seiring berkembangnya globalisasi, kegiatan perdagangan elektronik ini semakin ramai karena penggunaannya sangat memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut sangat efisien waktu, tenaga, maupun biaya karena pelanggan hanya perlu diam ditempat tetapi bisa melakukan berbagai transaksi yang dibutuhkan. Hasil dari survei yang dilakukan MarkPlus kepada 500 responden pada Juli-September, sebagian besar pengguna *e-commerce* memilih Shopee dan Tokopedia selama pandemi Covid-19. Dengan alasan, kedua perusahaan tersebut menawarkan sejumlah penawaran yang sangat menarik (Setyowati, 2020).



Sumber : <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f63494f10287/senjata-shopee-geser-posisi-tokopedia-saat-pandemi-corona>

Gambar 1.2 Data statistik penggunaan *e-commerce* kuartal I 2020

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Karena selain penggunaan yang cukup mudah, dalam aplikasi tersebut menyediakan berbagai kebutuhan mulai balita, remaja, bahkan hingga dewasa. Shopee juga seringkali menawarkan promo menarik seperti gratis

ongkir, pengembalian berupa koin, dan potongan pembelanjaan di gerai tertentu (Shopee Indonesia, 2021). Bahkan pada saat tertentu seperti momen 12:12 (tanggal dua belas bulan dua belas) Shopee memberikan potongan harga sehingga kita hanya perlu membayar satu rupiah saja. Karena berbagai tawaran yang diberikan pihak shopee cukup banyak tentu saja meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi shopee.

Dalam aplikasi shopee juga tersedia fitur uang elektronik yang disebut shopee pay. Pada fitur tersebut tersedia berbagai macam promo seperti potongan pembelanjaan hingga pengembalian berupa koin. Karena banyak kemudahan dan promo menarik yang diberikan pihak shopee, hal ini mengakibatkan peningkatan perilaku konsumtif masyarakat. Perilaku konsumtif merupakan suatu peristiwa tingkah laku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang masuk akal. Perilaku ini tercermin pada seseorang jika orang tersebut membeli sesuatu di berdasarkan keinginan semata, bukan karena membutuhkan hal tersebut (Sumartono, 2002). Hal tersebut biasanya didukung oleh kepribadian seseorang yang kurang mempunyai kontrol akan dirinya. Sehingga orang tersebut mudah dihasut oleh iklan kemudian membelinya karena ingin memenuhi emosi dan nafsu sesaat, bukan karena membutuhkan barang tersebut.

Dengan adanya peningkatan penggunaan aplikasi *e-commerce* shopee maka ada kemungkinan bahwa penggunaan *mobile banking* juga meningkat. Karena semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian maupun penjualan melalui shopee maka transaksi keuangan akan meningkat pula. Karena di era globalisasi seperti ini, sebagian besar masyarakat memilih sesuatu yang mudah dan cepat maka *mobile banking* ini sangat menunjang keberhasilan transaksi pada shopee. Intensitas

penggunaan merupakan suatu ukuran kuantitatif terkait seberapa lama, seberapa sering, dan seberapa konsentrasi seseorang dalam menggunakan sesuatu. Jadi untuk mengukur tingkat penggunaan *mobile banking* maka dapat dilakukan analisis terkait faktor – faktor yang memengaruhi seperti tersedianya manfaat, kepercayaan nasabah, kemudahan penggunaan, serta kelebihan dan kelemahan *mobile banking*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh intensitas transaksi pada platform *e-commerce* shopee terhadap tingkat penggunaan *mobile banking*.

Generasi Z merupakan generasi yang sebagian besar menggunakan platform digital seperti shopee karena mereka lahir di tengah era teknologi yang pesat (Head of Research KIC, 2021) , sehingga memiliki peluang besar untuk menjadi sampel pada penelitian ini. Generasi Z memiliki rentang usia 8-23 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Secara populasi generasi Z merupakan populasi terbanyak di Indonesia dengan jumlah 72,8 juta (27 persen) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019 (Islahuddin, 2020).

Tugas akhir ini akan membahas tentang pengaruh intensitas transaksi pada platform *e-commerce* shopee terhadap tingkat penggunaan *mobile banking* studi kasus generasi Z di Kota Blitar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu apakah intensitas transaksi pada platform *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap tingkat penggunaan *mobile banking* pada generasi Z di Kota Blitar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh intensitas transaksi pada platform *e-commerce* shopee terhadap tingkat penggunaan *mobile banking* studi generasi Z di Kota Blitar.

1.4 Manfaat

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait perbankan dalam hal *mobile banking* dan *e-commerce*. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya mengenai intensitas transaksi *e-commerce* dengan tingkat penggunaan *mobile banking*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bersifat inovatif untuk pengembangan *mobile banking*. Agar lebih baik serta mendapatkan kepuasan dari kalangan masyarakat.