

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Institusi atau lembaga keuangan dapat didefinisikan sebagai badan usaha baik swasta atau negara yang bertindak sebagai penghimpun dan penyalur uang (Casu et al., 2015). Fungsi lembaga keuangan termasuk penyediaan pinjaman, investasi, asuransi, dan layanan keuangan lainnya. Lembaga keuangan sendiri terbagi menjadi dua jenis, bank dan non-bank. Perbedaan utama terdapat pada sumber dana yang terhimpun (Irsyad, 2010). Bank adalah lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat secara langsung berbentuk tabungan, giro, dan deposito, dan secara tidak langsung lewat penjualan surat berharga dan kredit dari individu atau organisasi lain. Dana dari bank kemudian disalurkan dalam bentuk kredit sebagai modal kerja, investasi, dan konsumsi baik untuk nasabah individu dan organisasi.

Lembaga keuangan non-bank (LKNB) menurut OJK (n.d.) terdiri dari berbagai lembaga dan perusahaan yang ditemukan untuk mengimplementasi fungsi dan kewajiban spesifik yang berkaitan dengan inisiatif pemerintah untuk mencapai kesejahteraan sosial dan finansial. Contoh dari LKNB adalah perusahaan asuransi, sekuritas, dan reksadana. Tiap LKNB menghimpun dana dari masyarakat secara tidak langsung lewat penjualan surat berharga dan kredit dengan tujuan investasi jangka waktu menengah dan panjang, yang tertuju kepada perusahaan dan individu (Irsyad, 2010).

Peran utama lembaga bank sebagai lembaga keuangan adalah menguatkan perekonomian negara lewat penyaluran kredit yang mampu meningkatkan daya konsumsi dan produktivitas negara dengan koordinasi bank sentral. Dengan metode fractional reserve banking, bank menyalurkan kredit dengan jumlah lebih dari uang yang disetor nasabah (Nevil, 2022). Bank swasta mengikuti arahan bank sentral terkait tingkat bunga pinjaman, deposito, dan uang minimum yang harus disimpan

bang secara fisik (minimum cash requirement). Penyaluran kredit lebih dari dana yang ditampung membantu menciptakan uang baru lewat bunga yang dibayarkan peminjam.

Menteri BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Erick Thohir, juga menyampaikan dalam acara pers bahwa bank milik negara berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara yang mencapai 7.07% pada kuartal II-2021 secara tahunan (Ramli, 2021). Melanjutkan dari kutipan artikel Kompas oleh R. Ramli (2021), terkait juga dengan dampak pandemi COVID-19, himpunan bank-bank negara (HIMBARA) ditugaskan untuk membagikan dana program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk memicu kembali roda perekonomian nasional. Ditambah dengan penyaluran kredit serta restrukturisasi kredit dari pengusaha yang terdampak COVID-19, HIMBARA juga berinisiatif membuka lapangan kerja seluas-luasnya bagi masyarakat yang terdampak PHK akibat COVID-19.

Dari sisi Sejarah, sistem perbankan Indonesia adalah peninggalan dari pemerintahan kolonial Hindia-Belanda sejak berdirinya *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC). Berbagai bank telah didirikan untuk mendukung operasi keuangan sejak menguatnya VOC di Batavia sejak tahun 1619 (Ginting, 2016). Tercapainya kemerdekaan Indonesia pada 1945 memicu pemerintah untuk menasionalisasikan bank-bank milik Belanda, yang pertamanya adalah De Javasche Bank yang berdiri pada tahun 1828 untuk menjadi bank sentral sebagai pengawas bank swasta yang beredar di Indonesia serta menetapkan kebijakan moneter negara (Ginting, 2016).

Selain penyaluran kredit, bank juga mendukung ekonomi negara lewat sistem transaksi yang cepat dan aman untuk mempermudah pertukaran uang baik secara fisik dan digital (Fure, 2016). Salah satunya adalah penyediaan portal internet dan mobile banking agar nasabah dapat mengakses informasi dan jasa perbankan tanpa harus menunggu dan mengunjungi cabang kantor fisik (Bustami et al., 2021). Salah satu bentuk kerjasama antara bank sentral dan swasta di

Indonesia adalah inisiatif untuk mempermudah pembayaran dengan menciptakan standarisasi sistem pembayaran seluruh bank swasta di Indonesia yakni GPN (Gerbang Pembayaran Negara) (Ramadhani, 2020).

Dari fondasi GPN, bank sentral memperkenalkan QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*), dimana semua aplikasi bank swasta dan dompet digital (e-wallet) dapat saling bertransaksi tanpa terhalang oleh kebijakan dan standar yang berbeda. QRIS diharapkan dapat meningkatkan target indeks inklusi keuangan Organisasi Jasa Keuangan, yang pada tahun 2019 mencapai 76.9% (OJK, 2022). Dengan dimudahkannya masyarakat untuk bertransaksi antar bank dan aplikasi, bank sentral berharap produktivitas dan konsumsi masyarakat bertumbuh seimbang dengan adanya sistem pembayaran nasional yang efektif (Bank Indonesia, 2021).

Inisiatif dari bank sentral Indonesia untuk menciptakan ekosistem perbankan nasional yang inklusif, disertakan perkembangan teknologi finansial (fintech), meningkatkan peluang bank untuk bertumbuh eksponensial dengan biaya yang minimal. Hadirnya perkembangan *cloud computing*, *blockchain database*, *biometric scanning*, aplikasi ponsel, dompet digital, dan pembayaran tanpa kontak - semua hasil wujud dari revolusi industri 4.0 (IBM, n.d.) - memudahkan bank untuk melayani nasabah secara instan dengan protokol privasi yang terjamin, tanpa menginvestasikan modal besar untuk membuka cabang fisik dan mengelola karyawan yang berlebihan.

Industri perbankan Indonesia disadari pentingnya mengadopsi teknologi finansial terbaru guna mempertahankan kesetiaan nasabah. Meningkatnya perusahaan fintech Indonesia menjadi 785 pada tahun 2021 (440 pada tahun 2017) menandakan adanya pasar yang berkembang pesat untuk layanan keuangan digital. Wakil presiden Indonesia, K.H. Ma'ruf Amin, mengatakan di Indonesia Fintech Summit (IFS) 2021, bahwa sektor keuangan digital akan tumbuh delapan kali lipat di 2030, dari sekitar Rp 600 triliun menjadi Rp 4.500 triliun, proyeksi tersebut ia kutip dari analisa Kementerian Perdagangan (Bank Indonesia, 2021).

Salah satu wujud inisiatif industri perbankan konvensional adalah mengembangkan business unit bank digital. Dengan strategic advantage berupa pengetahuan bank dalam menghadapi regulasi keuangan yang ketat dari bank sentral serta lembaga pengawas, contohnya untuk Indonesia Otoritas Jasa Keuangan. Digabung dengan kelincahan tim startup internal untuk mengembangkan aplikasi bank digital yang user centric, dengan mementingkan kebutuhan nasabah terlebih dahulu (Jamison, 2021). Terbuktinya *strategic advantage* Bank konvensional di Indonesia tercermin dari kutipan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 12/POJK.03/2021, yang menyatakan pendirian bank digital diizinkan untuk Bank Berbadan Hukum Indonesia (BHI) dengan minimal modal disetor sebanyak 10 triliun rupiah (Wareza, 2021). Kebijakan tersebut mendukung posisi bank konvensional yang sudah mapan, memiliki pangsa pasar, dan dipercaya oleh masyarakat dan pemerintah.

Bank digital sendiri adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan keuangan yang dahulu harus melalui cabang bank fisik dengan menggunakan ponsel atau komputer (Howcraft et al., 2002). Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/ POJK.03/2018, layanan perbankan digital sendiri didefinisikan sebagai “Layanan Perbankan Elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan secara mandiri sepenuhnya oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan.”. Faktor-faktor seperti meningkatnya pengguna internet beserta aksesnya yang makin mudah, ditambah dengan kepraktisan beserta efisiensi biaya dari sisi perbankan membuat adopsi model bisnis bank digital menjadi lebih cepat dari kedua sisi bank dan juga nasabah (Ananda et al., 2020).

Kini mulai banyak bertebaran bank digital di pasar Indonesia. Namun perlu dipahami bahwa terdapat dua kategori bank digital dalam Indonesia berdasarkan struktur bisnisnya (Jouron, 2022). Karena untuk meneliti sebuah bank digital, perlu diteliti latar belakang pengembangan, struktur organisasi, dan tatanan strategi dari

tiap bank. Juga mengingat dari POJK No. 12/POJK.03/2021 bahwa terdapat dua pilihan syarat untuk mendirikan bank digital, yakni lewat Bank BHI ataupun bank umum yang diakuisisi dan bertransformasi digital. Dua kategori bank digital tersebut adalah *extension digital bank* dan *pure digital bank*.

*Extension Digital Bank* adalah bank digital yang dikembangkan oleh bank konvensional yang terdaftar di Indonesia, dengan tujuan memperluas layanan dan jangkauan kepada segmen nasabah potensial. Bank digital extension di Indonesia pertama kali dirintis oleh Bank BTPN sejak tahun 2016 lewat aplikasi Jenius, yang hingga kini memiliki pengguna terbesar diantara bank digital lain di Indonesia (Pahlevi, 2022). Suksesnya BTPN dalam menumbuhkan jumlah nasabah Jenius dari 3.345.061 per Juni 2021 menjadi 3.995.013 pada akhir tahun 2021 (19% year on year), disertakan naiknya Dana pihak ketiga (DPK) sebesar 12% year on year dari Rp15,4 triliun menjadi Rp17,3 triliun (Anggraeni, 2021), menjadi pertanda bagi bank konvensional untuk menggarap potensi baru dalam meningkatkan daya kompetitif serta value bagi nasabah mereka dengan kelebihan strategis berupa efisiensi biaya operasional tanpa harusnya membuka cabang fisik untuk operasional bank digital, karena semua layanan dan bantuan dapat diakses nasabah lewat aplikasi bank digital.

Bank digital tipe kedua adalah *pure digital bank* yang didirikan dari startup yang mengakuisisi dan mentransformasi bank konvensional kecil. Contoh dari bank digital murni yang digunakan luas oleh masyarakat adalah Neo Bank, Sea Bank, Bank Jago, dan Aladin Bank. Salah satu strategic advantage dari model bisnis digital bank murni adalah kemampuan untuk merancang sistem perbankan baru yang lebih lincah untuk inovasi kedepan, ketimbang perbankan konvensional yang terbatas karena infrastruktur teknologinya yang berlapis-lapis (Jamison, 2021). Dengan ini, bank digital murni dapat memposisikan diri lebih dekat dengan target nasabah untuk memberikan inovasi yang lebih sesuai dengan gaya hidup serta kebutuhan mereka.

Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Heru Kristiyana dalam artikel CNBC (Wareza, 2021), mengatakan bahwa POJK Nomor 12 dirancang untuk mempercepat dan mendukung transformasi digital sektor perbankan. Bab IV Bank Digital Pasal 2 pada POJK Nomor 12/POJK.03/2021 mengizinkan bank digital dapat beroperasi melalui akuisisi bank umum atau BHI, serta bank digital murni diperbolehkan untuk beroperasi lewat 1 kantor fisik tanpa kewajiban untuk mendirikan kantor cabang fisik lainnya (Dharma, 2021). Dengan ini, bank digital murni dapat memanfaatkan efisiensi biaya dari segi akuisisi dan operasional. Kesempatan untuk mengakuisisi bank BHI kecil dengan harga terjangkau, biaya operasional kantor pusat yang minim, dan kelincahan organisasi untuk mendesain layanan dan bereaksi terhadap pasar menjadi potensi bagi bank digital untuk berkembang pesat.

Mempertimbangkan *strategic advantage* dan *business model* dari bank digital murni, segmen gen-z tidak lepas menjadi sasaran utama untuk menjadi nasabah. Core value bank digital seperti bebas biaya bulanan, desain aplikasi minimalis mudah pakai, dan inovasi fitur transaksi seperti pay later, berjalan selaras dengan karakteristik gen-Z yang memprioritaskan kepraktisan, layanan instan, dan efisiensi biaya ketimbang milenial (Grant, 2016). Bank digital terasa alami saat digunakan kaum gen-Z karena mayoritas tumbuh besar dan membiasakan diri menggunakan internet, komputer, dan ponsel yang memberikan mereka keahlian untuk cepat memahami seluk beluk teknologi (Indeed Editorial Team, 2022). Untuk menguatkan karakteristik gen-Z yang menyukai kepraktisan dan hasil instan, hasil riset dari Banking Administration Institute (2021) juga menemukan bahwa 58% kaum gen-Z memilih membuka rekening bank lewat website ataupun aplikasi ponsel.

Riset dari Morgan Stanley (2019) juga membuktikan bahwa hampir 71% kaum gen-Z berumur 18-19 tahun di Amerika Serikat menggunakan aplikasi bank digital. Meski demikian di Amerika Serikat, kaum gen-Z Indonesia masih belum terbiasa dengan bank digital. Riset IDN Times pada *Indonesian Gen-Z Report 2022* menyatakan bahwa 69% gen-Z Indonesia memiliki rekening bank, namun hanya

10% yang memakai bank digital. Tapi terdapat peluang bagi bank digital untuk menawarkan segmen gen-Z peluang bertransisi dari aplikasi e-wallet, karena 51% gen-Z menggunakan aplikasi e-wallet dengan metode QRIS (Mujib, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa pasar bank digital Indonesia masih berada dalam fase awal pertumbuhan ketimbang pasar bank digital Amerika Serikat yang sudah dewasa. Namun dari sini bank digital Indonesia berpeluang untuk menggarap nasabah gen-Z sejak umur muda dengan tujuan menumbuhkan kesetiaan dan keaktifan transaksi dari tiap nasabah. Startup software analisa keuangan Sensibill (2021) menemukan lewat riset gabungan bahwa 54% gen-Z tidak ingin membuka rekening bank kedua meskipun ditawarkan insentif, namun jika dikaitkan dengan bank digital, 55% gen-Z tertarik membuka bank digital yang tidak memiliki kantor cabang, sementara 45% tidak dengan alasan mayoritas bahwa mereka ingin bank dengan lokasi fisik. Dari temuan tersebut, bank digital harus merancang strategi akuisisi nasabah sejak dini untuk menjadi top of mind segmen gen-Z saat mereka sudah menginjak usia mandiri finansial, ditambah dengan strategi komunikasi bank digital dalam upaya menjaga privasi dan keamanan transaksi tiap nasabah untuk menjamin kepercayaan nasabah gen-Z.

Dari segi ukuran pasar, populasi gen-Z 28% dari total populasi Indonesia pada tahun 2020 (OJK, 2022). Didukung dengan indeks literasi keuangan segmen gen-z yang mencapai peringkat ke-2 setelah generasi milenial pada tahun 2019, yakni 44% (OJK, 2022). Peluang untuk menangkap segmen gen-Z pada fase awal sangatlah krusial bagi bank digital karena sifat gen-Z yang lebih teliti dalam memilih produk, namun lebih setia ketimbang milenial. Segmen milenial tersendiri memang secara tingkat pendapatan dan transaksi mengalahkan segmen gen-Z, namun riset dari konsultan global Gallup menunjukkan segmen milenial tersendiri berpindah bank utama sebanyak 1.5x lebih cepat ketimbang segmen gen-X, ditambah dengan engagement rate milenial dengan bank yang paling rendah (25% nasabah aktif) diantara *baby boomer* dan gen-X (McFeely, 2018).

Sebaliknya dari gen-Z, disaat mereka sudah mencoba dan menemukan bank yang tepat dengan kebutuhannya, 71% dari responden riset Civic Science (konsultan pemasaran) akan setia menggunakan bank utama mereka tanpa berpindah (Edelstein, 2019). Bank digital harus bersaing untuk menggarap sebanyak-banyaknya nasabah gen-Z pada umur mereka yang relatif muda untuk mendirikan koneksi lewat layanan dan interaksi brand yang selaras dengan kepribadian mereka. Memang segmen milenial memiliki ukuran pasar terbesar, tapi gen-Z 10 tahun kedepan akan menggantikan milenial dalam aspek earning power dan market size.

Dengan profil segmen gen-z yang lebih terbuka akan pengalaman baru, jeli akan keuangan, serta cepat mengadopsi teknologi baru. Sudah terdapat validasi bagi bank digital untuk mendesain aplikasi dan fitur layanan keuangan yang lebih menyesuaikan profil kebutuhan kaum gen-Z. Salah satu bank digital, Bank Jago, merancang layanan dan model bisnis seputar target nasabah gen-Z. Bank Jago adalah bank digital yang dimiliki oleh bankir Jerry Ng, yang juga dimiliki oleh Gojek melalui PT Dompot Karya Anak Bangsa (GoPay) dengan total saham 22% (Bank Jago, 2022). Bank Jago menempatkan fokus pada kolaborasi, inovasi, dan kepraktisan dengan mengembangkan aplikasi Jago yang menampung semua layanan keuangan bagi nasabah dengan fungsi yang terintegrasi dengan ekosistem antar partner Bank Jago.

Direktur utama Bank Jago, Kharim Indra Gupta Siregar, dalam artikel Kontan (Walfajri, 2021) mengatakan Bank Jago menargetkan mass market, atau nasabah perorangan beserta UKM untuk layanan transaksi umum beserta penyaluran kredit. Dalam artikel yang sama pula, Bank Jago juga memprioritaskan kolaborasi sebagai strategi utamanya. Kini Bank Jago telah mengintegrasikan layanannya dengan Gojek, Gobiz, GoPayLater Cicil, Stockbit, Bibit, Carsome Indonesia, BFI Finance, dan banyak lagi (Mardiansyah, 2022).

Bank Jago pun memiliki posisi keuangan yang mampu bersaing dengan kompetitor bank digital murni serupa seperti Seabank, Bank Neo Commerce, dan



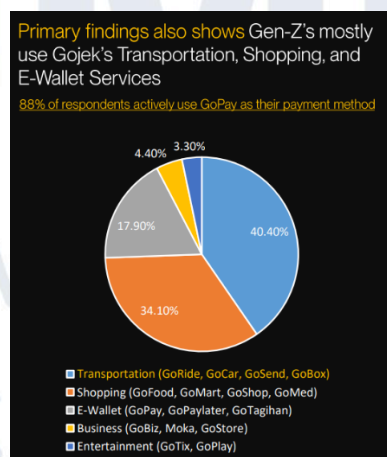
Allo Bank. Per Juni 2022 dari artikel Bisnis.com yang meliput peringkat DPK bank digital oleh Pernando (2022), Bank Jago menduduki peringkat 2 dengan Dana Pihak Ketiga terbesar sebanyak 14.6 triliun rupiah. Peringkat 1 diduduki oleh Sea Bank (20.8 triliun), diikuti oleh peringkat 3 Bank Neo Commerce (14.3 triliun), peringkat 4 Allo Bank (9.7 triliun), dan peringkat 5 Blu by BCA (8.35 triliun).

Besarnya total dana yang dikelola Bank Jago juga memberikan dampak positif terhadap pendapatan tahunannya. Per Juni 2022 dari artikel Bisnis.com yang meliput peringkat laba bank digital oleh Damara (2022), Bank Jago meraih peringkat 2 dengan laba bersih 28.9 miliar rupiah, dengan Bank Allo pada peringkat 1 (150 miliar), dan Sea Bank menduduki peringkat 3 (5.97 miliar). Berhasilnya Bank Jago bertransisi dari kerugian 46.7 miliar pada Juni 2021 (Damara, 2022) menandakan berhasilnya Bank Jago mengimplementasi strategi kolaborasi ekosistem dan meningkatkan aktivitas transaksi dari setiap nasabah. Terdapat potensi bagi Bank Jago untuk memperluas jangkauannya lewat penargetan segmen dan integrasi ekosistem yang lebih relevan dan praktis secara finansial bagi nasabah.

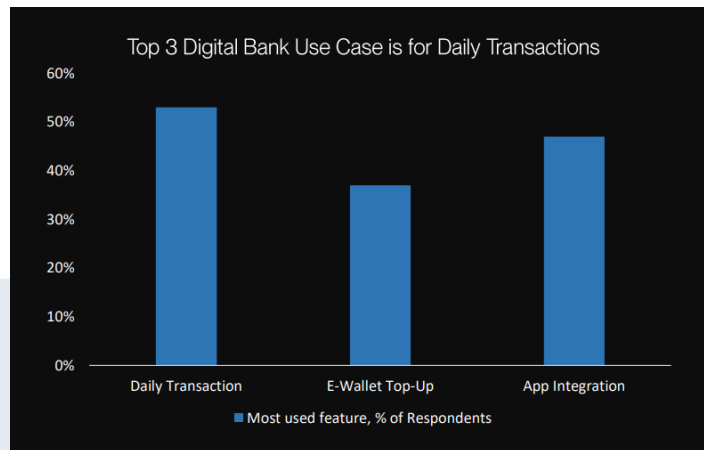
Salah satu bentuk kolaborasi Bank Jago adalah integrasi fungsi dengan GoPay. Hans Patuwo, CEO GoPay, berharap kolaborasi tersebut memudahkan nasabah dalam segala bentuk transaksi digital, karena GoPay menjadi aplikasi pembayaran digital untuk berbagai keperluan dari tagihan, investasi, dan belanja (Safitri, 2021), Sejalan dengan strategi Bank Jago yang fokus pada kolaborasi dengan memperhatikan kebutuhan target pasar mereka dengan seksama (Rabbi, 2022). Bank Jago memprioritaskan akuisisi pengguna GoPay - salah satu partner ekosistem Jago - sebagai nasabah setia Bank Jago lewat kampanye pemasaran dan perancangan produk. Alasan dibalikny adalah GoPay sebagai dompet digital dengan pangsa pasar terbesar (SWA, 2022). Platform GoPay sendiri juga memiliki segmen pengguna yang overlapping dengan target pasar Bank Jago yang makin memperkuat manfaat kolaborasi bagi pengguna yang memakai kedua layanan. Survei oleh Katadata Insight Center memberi hasil bahwa 68% responden gen-z menggunakan dompet digital. (Lavinda, 2022).

Ditambah hasil riset LD FEB UI (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) yang menemukan bahwa 1 dari 5 pengguna GoPay tidak memiliki atau aktif menggunakan rekening bank (Safitri, 2021). Terdapat peluang bagi Bank Jago untuk menargetkan pengguna GoPay yang belum memiliki rekening bank untuk membuka rekening Jago karena pendaftaran singkat dan bebas biaya bulanan.

Survei singkat dari penulis pada tahun 2022 yang diisi 332 responden gen-Z pengguna Gojek (umur 18-25 tahun) menunjukkan bahwa 88% menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran mereka. Saat ditanya mengenai layanan Gojek yang sering digunakan, transportasi (40%), belanja (34%), dan transaksi (18%) masuk kedalam 3 bagi gen-Z. Survei juga mengungkap bahwa 52% dari responden menggunakan bank digital untuk transaksi sehari-hari, diikuti dengan integrasi ekosistem aplikasi (48%) dan pengisian dompet digital (37%). Dari temuan survey, seharusnya kolaborasi GoPay dengan Bank Jago yang mempermudah proses pembayaran lewat fitur sub-rekening (Kantong Jago), integrasi QRIS GoPay dengan rekening Jago, dan pembukaan rekening Jago lewat aplikasi Gojek (Bank Jago, 2023) menjadi tawaran yang menarik bagi pengguna GoPay Gen-Z, namun survei juga menemukan bahwa 30% responden tidak mengenali Bank Jago. Masih belum ditemukan faktor tersembunyi yang menghalangi user GoPay kaum gen-Z dalam mengadopsi Bank Jago sebagai bank digital utama mereka.



Gambar 1.1 Statistik tujuan pemakaian Gojek oleh segmen Gen-Z | Sumber : Proyek studi penulis



Gambar 1.2 Tiga tujuan pemakaian bank digital dari survey peneliti

Sumber : Proyek studi penulis

Selama ini di pasar perbankan digital Indonesia, strategi utama yang diadopsi tiap bank digital adalah integrasi ekosistem (Aldin, 2021). Setiap bank memiliki partner aplikasi yang umumnya terhubung proses transaksinya dengan sebuah bank digital. Ekosistem aplikasi Bank Jago meliputi Gojek, Tokopedia, Stockbit, Bibit, GoBiz, dan Kredit Pintar, diikuti kolaborasi dengan 34 institusi keuangan dan perusahaan seperti BFI Finance, Carsome, Kredit Pintar, Akseleran, Atome, dan banyak lagi (Rini, 2021). Ekosistem kompetitor terdekat Bank Jago, yakni Allo Bank juga menggandeng aplikasi dan perusahaan anak dari CT Group, pemegang saham mayoritas dari Allo Bank, seperti Allo Fresh, Carro, TransMart, Bukalapak, Traveloka, dan banyak lagi (Fernando, 2022).



Gambar 1.3 Ekosistem Integrasi Bank Digital Jago

Sumber : Website Bank Jago



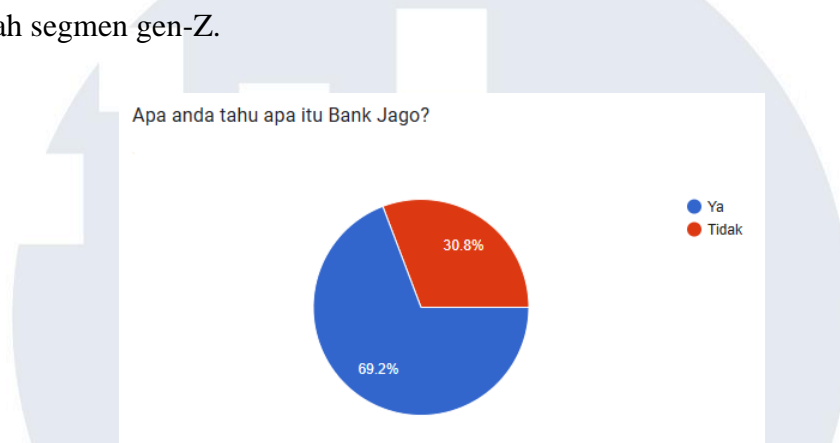
Gambar 1.4 Ekosistem Integrasi Allo Bank

Sumber : CNBC Indonesia

Kuatnya ekosistem Bank Jago dengan menggandeng kumpulan aplikasi dari GoTo Group yang menjadi salah satu pangsa pasar terbesar untuk e-commerce dan ride hailing app tidak menjamin nasabah akan selalu aktif dengan bank digital (Hutauruk, 2022). Karena pengalaman perbankan dan layanan keuangan terpadu bagi nasabah tetap menjadi faktor penentu utama untuk tingkat keaktifan nasabah (Jatmiko, 2022). Promosi yang berkepanjangan hanya berlaku sebagai pemanis bagi prospek nasabah untuk bergabung, namun tidak menjamin kesetiaan nasabah. Gratis biaya admin untuk pengisian dompet GoPay lewat Bank Jago serta promo cashback 100 ribu rupiah saat mendaftar Jago lewat Gojek (GoPay, 2023) belum tentu menarik perhatian gen-Z, perlu diingat bahwa 49% nasabah muda akan setia jika kualitas layanan dan pengalaman transaksinya sesuai (Sensibill Team, 2021). Giatnya sebuah bank digital untuk berpromosi hanya akan membuat nasabah berpindah tempat setelah insentif finansial dihentikan, survei dari startup fintech Kasasa (2016) menemukan bahwa 83% kaum milenial akan berpindah bank jika ditawarkan tingkat deposito atau insentif keuangan yang lebih baik.

Namun, dengan membandingkan semua *competitive advantage* yang Bank Jago miliki, segmen gen-Z belum sepenuhnya diyakinkan oleh fitur dan ekosistem aplikasi yang dipeluk Bank Jago, atau bahkan menyadari keberadaan Bank Jago. Survei *pilot* yang dilaksanakan oleh penulis dalam rangka mencari data primer untuk riset studi kasus Bank Jaog sebelumnya menemukan bahwa dari 364

responden (86.5% kaum gen-Z 18-25 tahun) yang menetap di Tangerang dan aktif menggunakan GoPay, sebanyak 30.8% responden (112) masih belum mengetahui Bank Jago, menandakan masih ada celah terhadap *brand awareness* Bank Jago ditengah segmen gen-Z.

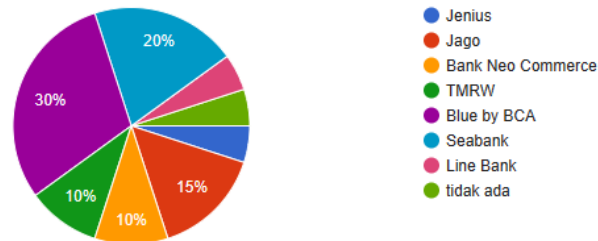


Gambar 1.5 Persentase Responden yang Tahu / Tidak Tahu Bank Jago

Sumber : Penelitian Terdahulu Penulis

Dari survei yang sama, bagi 20 responden gen-Z yang tidak lolos *screening*, saat ditanyakan tentang bank yang mereka gunakan untuk rekening utama, dan juga aplikasi bank digital yang aktif digunakan. Terdapat korelasi dimana preferensi aplikasi *digital banking* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan individu akan bank yang mengelola rekening utama mereka. Pada hasil survei, bank digital yang paling aktif dipakai oleh responden adalah Blu, bank digital milik BCA sebanyak 30%, nilai yang berkemiripan (45%) juga ditemukan dimana mayoritas responden juga memakai aplikasi M-BCA untuk keperluan *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa Bank Jago memiliki peluang untuk bersaing keras dengan bank swasta konvensional yang sudah *established* dan memiliki pangsa pasar besar dalam mengakuisisi pasar gen-Z.

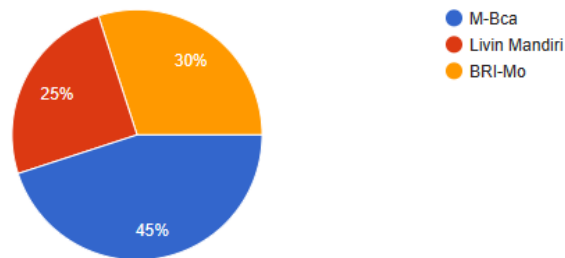
Apa aplikasi bank digital yang anda gunakan lebih dari 5 kali dalam 1 minggu?



Gambar 1.6 Persentase Bank Digital yang Aktif Digunakan Responden

Sumber : Penelitian Terdahulu Penulis

Apa aplikasi mobile banking yang terhubung dengan rekening bank utama anda?



Gambar 1.7 Persentase Bank Konvensional yang Aktif Digunakan Responden

Sumber : Penelitian Terdahulu Penulis

50% nasabah gen-Z lebih berminat mendaftar rekening lewat rekomendasi teman dan keluarga yang dipercaya (Sensibill Team, 2021), sehingga Bank Jago berada dalam posisi yang lebih sulit untuk meyakinkan prospek nasabah gen-Z baru karena keluarga mereka lebih menyarankan untuk mencoba mendaftar bank digital yang dikembangkan oleh bank langganan mereka, atau mendaftar rekening konvensional. Umur Bank Jago yang masih muda, ditambah dengan konsep bank digital yang masih baru dalam pasar *fintech* Indonesia, membuat gen-Z masih waswas dengan keputusan untuk mendaftar rekening Bank Jago karena sifat gen-Z yang cepat mempelajari teknologi tapi lebih lambat untuk mempercayainya karena telah terekspos mengenai isu privasi dan kebocoran data (Indeed Editorial Team,

2022). Oleh karena itu, tantangan bagi Bank Jago adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan preferensi segmen gen-Z yang *bankable* (telah menginjak umur legal 17) secara umum untuk aktif mengadopsi Bank Jago, sebelum mayoritas dari segmen gen-Z di Jabodetabek diakuisisi oleh kompetitor dan menjadi terlalu nyaman dan setia untuk mencoba opsi bank lain.

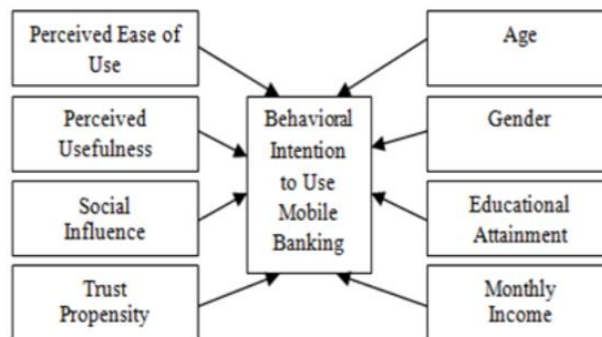
Fitur dan fungsi dapat diasumsikan sebagai faktor utama yang menyebabkan seorang prospek untuk mencoba bank digital, namun perlu diuji dalam penelitian ini juga apakah fitur menjadi jawaban terkuat untuk meningkatkan adopsi Bank Jago diantara kaum gen-Z. Hasil survei dari berbagai bank digital yang dilakukan penulis dalam penelitian studi kasus Bank Jago menyimpulkan bahwa setiap bank digital di Indonesia memiliki 5 fitur dasar yang harus dipenuhi, yakni pendaftaran instan, QRIS, gratis biaya admin, transfer dana ke setiap bank di Indonesia, dan fitur top-up dompet digital. Ditambah dari fitur dasar, tiap bank digital memiliki *unique selling point* bagi nasabah, biasa dalam bentuk *dashboard* berisi rangkuman keuangan nasabah dan alat *budgeting*, atau opsi untuk membuat kartu debit dan kredit digital untuk pembayaran lewat internet. Untuk Bank Jago, fitur *unique selling point* mereka adalah Kantong Jago (sub-rekening dan *dashboard budgeting*) dan integrasi fungsi transaksi dengan Gojek (pembayaran otomatis lewat sub-rekening) (Bank Jago, 2023). Meskipun inovatif, fitur tersebut dan strategi pemasaran Bank Jago belum diteliti dampaknya terhadap tingkat adopsi lewat penelitian yang resmi. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi faktor yang membuat segmen gen-Z untuk adopsi dan aktif menggunakan Bank Jago.

Turunan dari Bank...	Permata Mobile X	TMRW	Motion Bank	DigiBank	Allo Bank	Livin	LINE Bank	SeaBank	Jenius	Blue	Neo Bank	Bank Jago	
	Permata	UOB	MNC Bank	DBS	Bank Harta Graja	Mandiri	Bank Hana	Sea Group	BTPN	BCA	Bank Neo	Bank Artos	
<b>Fitur Utama</b>													
Buka Rekening Instan	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Biometric Security (Fingerprint & Face)	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada (Fingerprint)	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Transfer antar Bank	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Tarif Tunai	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Kartu Debit	Ada	Ada	-	Ada	-	Ada	Ada	Ada	Ada	-	-	Ada	
Kartu Kredit	Ada	Ada	Ada	Ada	-	Ada	-	Ada	-	-	-	-	
Bayar Tagihan (PLN, Pulsa, Pajak, dll)	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Top Up E-Wallet / Prepaid Card (Flazz, E-money)	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
QRIS	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	-	Ada	Ada	Ada	Ada	-	
Link Semua Rekening di Bank Sama	Ada	-	-	-	-	-	-	-	-	Ada	-	-	
<b>Fitur Spesialisasi</b>													
Transfer / Rekening Valas	-	-	-	Ada	-	-	Ada	-	Ada	-	Ada	-	
Financial Planner / Dashboard	-	Ada	-	Ada	-	-	-	-	Ada	Ada (E-lavang)	Ada	Ada	
Belanja Produk Keuangan (SDN/Tokadana/Asuransi)	Ada	-	Ada (MNC Exclusive)	Ada	-	Ada	-	-	Ada	-	Ada	Ada	
Link E-Wallet	-	-	-	-	-	Ada	-	-	Ada	Ada	Ada	Ada	
Depositt Digital	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	
Pocket Savings / Sub-Rekening	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Ada	
Kartu Kredit / Debit Digital	-	-	-	Ada	-	Ada	Ada	-	Ada	-	-	Ada	
Paylater / Personal Loan	Ada	-	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada (Gopay?)	Ada	Ada	Ada	-	
Gamification	-	Ada	-	-	Ada (Membayar, Tugan)	Ada	Cardless(?)	-	Virtual	Drata Tamara	Barna via Shopee Teman	Jago Pocket	
Blog / Recommendation / Shop	-	-	-	-	Ada	Ada (Sukses)	Ada	Ada	-	Ada	Ada	Ada	
Most Emphasized Feature	None so Far	City of TMRW	Integrasi Produk MNC	Belanja Produk Keuangan	Allo Prime Membership	None so Far	Promo & Branding	Bunga Tinggi	Simplicity	Integrasi BCA & Modern	Bunga Tinggi	Jago Pocket	
Partners	Doku PUBG (?) Tokopedia Traveloka Tollkompi Shopee JD.ID Ranch Market Paga Paga Map Club Vehi Galato	MNC Group			CT Corp Brands		Garuda Traveloka KAL Golf Master Club CodaShop	Line Corp Dana Hana Bank		Shopee	JOO Shopee Dana Link Aja	Blitz Telkomsel Radi Kopi Kenangan Jumpstart The Body Shop Bimix Gopay Zemangat GUY	iGrow Asaku Mandiri Aca Prudential Kredit Pintar

Gambar 1.8 Perbandingan fitur dan fungsi antar bank digital di pasar Indonesia

Sumber : Proyek studi penulis

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian



Gambar 1.9 Model TAM modifikasi yang digunakan dalam penelitian

Sumber : De Leon (2019)

Meminjam dari model penelitian De Leon (2019) yang berupa model TAM (*Technology Acceptance Model*) yang telah dimodifikasi, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dari aplikasi Bank Jago dapat diteliti lebih lanjut oleh kaum gen-Z. *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai derajat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan dilakukan tanpa usaha (Davis, 1989), sementara *Perceived Usefulness* adalah derajat kepercayaan



seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Hasil riset dari De Leon (2019) menyimpulkan variabel tersebut berkorelasi positif dengan tingkat adopsi mobile banking bagi nasabah Filipina. Berkaitan dengan kedua variabel, hasil survei dari RB Consulting mengenai bank digital di Indonesia menemukan bahwa mayoritas bank digital memiliki tingkat kepuasan nasabah rendah (Sutriyanto, 2021). Hanya 64% nasabah kaum muda yang merasa puas atau sangat puas mengenai pelayanan bank digital mereka, dengan komplain umum berupa tampilan aplikasi dan proses pemakaian yang susah dipahami, lamanya waktu aplikasi untuk buffering, dan promo yang dulu ditawarkan dihentikan.

Dari survei singkat tersebut, perlu dipelajari apakah kaum gen-Z pengguna GoPay setuju bahwa aplikasi Bank Jago mudah dipakai (*Perceived Ease of Use*), bermanfaat (*Perceived Usefulness*). Fitur dashboard Bank Jago yang memberikan nasabah informasi lengkap mengenai saldo sub-rekening, laporan keuangan, dan kemampuan untuk budgeting lewat fungsi auto-debet, selaras dengan kebutuhan kaum gen-Z yang dari kumpulan riset Sensibill (2021) menyatakan bahwa 59% nasabah muda ingin analisa keuangan secara real time dari bank disertakan fitur untuk mengelola keuangan yang lebih leluasa. Namun perlu diteliti lebih lanjut apakah inovasi dari Bank Jago diterima positif oleh pengguna GoPay kaum gen-Z.

*Variabel Trust Propensity* dan *Social Influence* juga termasuk sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Behavioral Intention pada model penelitian De Leon (2019). *Trust Propensity* didefinisikan sebagai kecenderungan seorang untuk mempercayai bahwa teknologi atau inovasi yang digunakan dianggap aman, minimal resiko, dan dapat diandalkan oleh seorang pengguna (Lee & Turban, 2001). Sementara *Social Influence* adalah opini-opini dari teman, keluarga, dan kerabat yang dapat mempengaruhi rencana tindakan dari seorang individu ditemukan berkorelasi positif terhadap tingkat adopsi mobile banking (Ajzen, 1991). *Trust Propensity* dan *Social Influence* masing-masing berpengaruh positif terhadap variabel dependen Behavioral Intention mobile banking pada penelitian Kumar (2017) di India dan Abbas et al. (2018) di Pakistan.

Belum terdapat kesimpulan konkret mengenai topik riset dari penelitian sebelumnya mengenai tingkat adopsi Bank Jago di antara pengguna gen-Z. Penelitian sebelumnya secara umum menjelajahi faktor yang mempengaruhi seorang untuk mengadopsi teknologi transaksi seperti dompet digital dan internet banking secara umum. Badri (2020) meneliti bahwa kemudahan pemakaian (*ease of use*) dan insentif potongan harga menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat generasi Z & milenial Kota Pekanbaru. Cuandra (2020) menemukan bahwa seluruh variabel dari model behavioural intention berkorelasi positif dengan motivasi menggunakan *internet banking*.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Gopay segmen gen-Z untuk menggunakan aplikasi Bank Jago secara aktif menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dimodifikasi oleh De Leon (2019) *Behavioral Intention mobile banking* di Filipina. Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, berikut adalah rangkuman pertanyaan penelitian utama:

1. Apakah *Trust Propensity* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago?
5. Apakah *Trust Propensity*, *Social Influence*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan berpengaruh pada *Behavioral Intention* Bank Jago.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian utama yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini mencakupi:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Trust Propensity* terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago
2. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Social Influence Behavioral Intention* Bank Jago
3. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Perceived Usefulness Behavioral Intention* Bank Jago
4. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Perceived Ease of Use Behavioral Intention* Bank Jago
5. Menguji dan menganalisa pengaruh positif *Trust Propensity, Social Influence, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap *Behavioral Intention* Bank Jago

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap hasil temuan pada penelitian dapat memberikan manfaat kepada kalangan akademis terutama mahasiswa sebagai referensi mengenai implementasi model *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap *Behavioral Intention* aplikasi bank digital, dan sebagai jurnal pendukung untuk melengkapi penelitian pada bidang yang sama.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pendukung bagi pihak praktisi pada bidang strategi pemasaran, desain produk, dan manajemen operasional yang bergerak dalam industri aplikasi perbankan digital, yang ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioral Intention* menggunakan *mobile* atau *digital banking* seperti *Trust Propensity, Social Influence, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

## **1.5 Batasan Penelitian**

Selama proses pelaksanaan penelitian, batasan penelitian yang ditetapkan adalah:

1. Variabel independen yang digunakan untuk penelitian terbatas pada *Trust Propensity*, *Social Influence*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Dan variabel dependen yang digunakan adalah *Behavioral Intention*
2. Sampel masuk ke dalam kategori gen-Z yang berumur 18-23 tahun yang menetap di daerah Tangerang
3. Sampel aktif menggunakan GoPay selama 1 bulan terakhir
4. Sampel mengetahui keberadaan aplikasi Bank Digital Jago
5. Sampel pernah mengunduh dan memakai aplikasi Bank Digital Jago

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab 1 mengandung latar belakang mengenai fenomena yang ingin diteliti, gambaran objek yang diteliti, data-data relevan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dilanjutkan dengan rancangan pokok permasalahan, rumusan masalah, uraian pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, dan manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab 2 mengandung definisi-definis, kesimpulan penjelasan, dan temuan dari penelitian relevan mengenai konsep-konsep penelitian seperti model penelitian yang digunakan, variabel independen dan dependen yang digunakan, dan rancangan hipotesis penelitian. Sumber-sumber pada bab ini berasal dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan, ditulis oleh peneliti terpercaya, dan dirilis oleh penerbit dengan kredibilitas tinggi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab 3 menjelaskan metode-metode penelitian secara bertahap, mulai dari gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti yakni aplikasi Bank Jago. Dilanjutkan dengan proses penelitian secara berurutan mulai dari model penelitian, teknik penentuan dan pengumpulan sampel, proses pengambilan data, dan teknik analisa data yang dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirancang pada bab 1.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 membahas hasil pengolahan data dari jawaban responden yang telah dikumpulkan secara bertahap, dimulai dengan pembahasan profil demografi responden, analisa deskriptif jawaban responden berdasar indikator variabel, hasil uji asumsi klasik data, dan hasil uji model serta regresi yang disesuaikan dengan hipotesis yang dirancang pada bab 2.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 menyimpulkan hasil temuan data secara konkret berdasarkan keseluruhan teori dan konsep pada bab 1 - 4. Beserta saran untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan penelitian.

