

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini membuat manusia untuk mengembangkan pengetahuan teknologi yang lebih besar dan menjadi objek yang membawa pengaruh besar terhadap kebutuhan manusia, salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan di dalam dunia pendidikan. Dengan adanya teknologi informasi seperti internet, sehingga tidak perlu lagi untuk menambah pengetahuan untuk belajar hingga keluar negeri. Cukup dengan menggunakan internet, semua dapat mencakup apa yang ingin dipelajari.

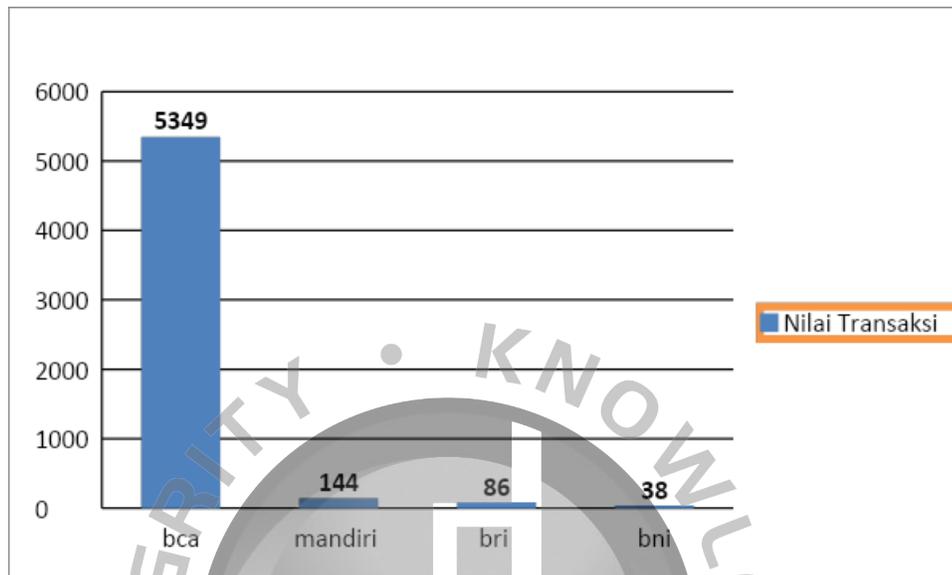
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memasuki era globalisasi, yang memungkinkan semua pekerjaan yang dibutuhkan dapat dikerjakan secara cepat dan praktis untuk mengakses dalam beberapa detik, misalnya internet. Orang Indonesia tidak terlepas dari kegiatan pertukaran. Seiring dengan semakin luasnya informasi yang diperoleh dari berbagai media, misalkan media cetak dan elektronik mendorong perkembangan gaya hidup masyarakat. Saat ini benar-benar perlu mendapatkan informasi dengan cepat untuk beradaptasi kebutuhan informasi mereka. Untuk memperluas jaringan layanannya selain membuka cabang di berbagai tempat, kini bank juga mulai melibatkan pemanfaatan teknologi informasi khusus pada perbankan online untuk menyederhanakan proses bisnis.

Perbankan adalah industri yang selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi. Untuk menunjukkan kelebihanannya, biasanya bank dan perusahaan jasa lainnya selalu menyediakan berbagai layanan yang nyaman kepada pelanggan mereka. Tentu saja dengan menggunakan daya dukung teknologi informasi. Beberapa menggunakan layanan perbankan yang dikembangkan teknologi, seperti mobile banking.

Pihak OJK dan Bank Indonesia yang telah melegalisasi mobile banking sebagai alat pembayaran mobile yang menjadi objek fasilitas dari dunia perbankan dalam menghadapi era modern untuk mengikuti perkembangan sistem pembayaran. Dalam hal ini, layanan mobile banking diharapkan dapat menciptakan kemudahan dan berbagai macam manfaat bagi para nasabah untuk melakukan akses ke bank tanpa harus mengunjungi cabang bank tersebut (hanif et al, 2017).

Mobile banking selain menjadi objek, kini menjadi pusat saluran konsumen mobile commerce untuk melakukan proses pembelian. Dengan memiliki potensi mobile commerce, banyak mendapatkan perhatian dari peneliti untuk melakukan penelitian terhadap mobile banking di kalangan konsumen. Masyarakat Indonesia sangat tertarik dalam menggunakan layanan mobile banking yang dapat dilihat dalam situs BCA, Mandiri, dan BNI (Fadlan, 2018). Dalam prediksi yang dicantumkan dalam grafik oleh Sharing Vision, pengguna internet banking atau mobile banking kini terus meningkat dari tahun 2014 mencapai 10 juta pengguna hingga mencapai 12,2 juta pengguna. Dengan meningkatnya jumlah pengguna akan beriringan dengan

meningkatnya nilai transaksi mobile banking yang mencapai Rp 5,617 triliun.



Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Transaksi Mobile Banking

Sumber : *sharingvision.com*

Seiring dengan pertumbuhan nilai transaksi mobile banking akan berpengaruh juga terhadap pengguna telepon seluler (*smartphone*) yang terus meningkat 5 tahun terakhir, yaitu dari 28% pada tahun 2015 menjadi 70% pada saat 2020. Pesatnya perkembangan tersebut juga berdampak positif terhadap nasabah bank dan juga pengguna internet serta *mobile banking*. Berdasarkan hasil kajian Jenius Financial Study; Indonesia Digital Savvy Behavior yang bekerjasama dengan Nielsen, jumlah penabung (nasabah) bertumbuh dari 23% pada 2014 menjadi 36% pada tahun 2018. Dari pertumbuhan jumlah penabung tersebut, pengguna internet dan *mobile banking* juga ikut bertumbuh dari 28% pada 2014 menjadi 30% pada saat 2018.

Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia

Sumber : Statista, Juli 2020



Tabel 1.2 Penetrasi Pertumbuhan Mobile Banking dalam 5 Tahun

Sumber : databoks.co.id

Dengan adanya gambar diatas semakin memperkuat bahwa Indonesia dalam nilai ekonomi digital akan berkembang pesat dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Kondisi nilai Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2025 di masa mendatang jauh mengungguli nilai ekonomi pesaingnya. Menurut Menteri Perekonomian Airlangga Hartarto, Indonesia dapat mengungguli ekonomi digital sekaligus mencapai inklusifitas keuangan. Dengan adanya laporan e-conomy SEA 2019, ekonomi digital Indonesia berpotensi mencapai US\$ 133 miliar pada tahun 2025, menandakan Indonesia akan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara (Desy Setyowati, 2021).



Tabel 1.3 Nilai Ekonomi Digital Indonesia

Sumber: SEA Internet Economy Report 2019

Mobile Banking adalah aplikasi perbankan paling banyak digunakan saat ini karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan. Di zaman era milenial ini, saat harga ponsel kian murah dan koneksi internet kian cepat, penggunaan aplikasi mobile banking sudah jadi kewajiban karena kemudahan yang ditawarkan (R Quiserto in Tabungan, 2018). Dengan adanya 7 bank besar yang telah melakukan pengaplikasian m-banking terhadap masyarakat umum terutama generasi Z, menjadikan masyarakat dapat melakukan transaksi menjadi lebih mudah serta melakukan proses pembelian barang yang mungkin tidak dibutuhkan secara signifikan oleh pengguna yang mengakibatkan perilaku konsumtif. Berikut ini merupakan data jumlah pengguna mobile banking dari setiap bank besar yang tadi telah disebutkan.

| No. | Nama Bank | Jumlah Pengunduh by (Google PlayStore) |
|-----|--------------------------|--|
| 1. | BCA Mobile | >10.000.000 |
| 2. | Octo Mobile (CIMB) | >1.000.000 |
| 3. | Permata X (Permata) | >1.000.000 |
| 4. | Livin' (Mandiri) | >10.000.000 |
| 5. | Jenius (BTPN) | >5.000.000 |
| 6. | BRImo (BRI) | >5.000.000 |
| 7. | BNI Mobile Banking (BNI) | >10.000.000 |

Tabel 1.4 Jumlah Pengunduh *Mobile Banking*

Sumber: Google PlayStore

Dengan mengunggulinya ekonomi digital tersebut, Indonesia juga diungguli dengan adanya kependudukan yang banyakan mencapai 270,20 juta pada tahun 2020. Terutama pada kepadatan penduduk di kota DKI Jakarta yang dimana digadagadag sebagai kota bisnis 2021. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk pada kota Jakarta ini berjumlah sekitar 10 juta jiwa yang dimana dibagi 2 berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki berjumlah 5,267 juta jiwa dan perempuan berjumlah 5,308 juta jiwa. Dengan melihat angka sebesar itu, peneliti melakukan pengerucutan kembali dengan mengambil daerah kota Jakarta Selatan. Jakarta Selatan memiliki

jumlah kependudukan sebesar sekitar 2 juta jiwa.

Indikator yang dapat terlihat jelas pada faktor demografi diatas adalah tergantung pada pendapatan. Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah merilis Sensus Penduduk Jakarta Selatan 2020, diketahui dari hasil sensus tersebut yang diproyeksikan sepanjang 2010-2020 bahwa jumlah penduduk Jakarta Selatan didominasi oleh usia muda. Dengan jumlah penduduk generasi Z mencapai 519,340 ribu jiwa dari total keseluruhan populasi penduduk di Jakarta Selatan.

Menurut Cindy Deng, Managing Director App Annie, 2020 mengatakan bahwa ada beberapa karakteristik perilaku generasi Z yang beda dari generasi terdahulunya yang dimana gen Z ini dilahirkan dan dibesarkan dengan ponsel (*smartphone*). Meskipun banyaknya karakteristik perilaku yang mendefinisikan gen Z, tetapi mereka bukan kelompok yang homogen dan perilaku *mobile* merek sangat berbeda berdasarkan pasar. Pada pasar *mobile-first* yang mengedepankan *mobile* di Indonesia yang berarti menemukan adanya peluang di banyak kategori untuk menggapai gen Z, terutama pada bidang keuangan dan belanja. Di Asia Tenggara, lebih dari 90% pengguna akses internet terutama melalui perangkat seluler yang menghabiskan hampir 3 miliar jam pada aplikasi belanja. Tidak mengherankan bila aplikasi teratas untuk belanja bagi pengguna gen Z saat ini adalah Shopee, yang dikarenakan sistem pembayaran yang ditawarkan amatlah mudah bagi gen Z seperti melalui *m-banking* mereka.

Teori generasi (*generation theory*) yang muncul di amerika serikat merupakan penggolongan generasi dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli

dengan label yang berbeda-beda, namun tetap dengan tujuan dan arti makna yang sama. Menurut Howe & Staruss, (1991) mengemukakan bahwa membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu lahir dan kejadian yang historis. Pencipta teori-teori mengambil kesimpulan bahwa penggolongan generasi dalam garis besar dapat didasarkan melalui tahun kelahirannya serta memungkinkan mengacu pada demografi dari generasi tersebut.

| Tahun Kelahiran | Nama Generasi |
|------------------------|-----------------------------|
| 1925-1946 | <i>Veteran Generation</i> |
| 1946-1960 | <i>Baby Boom Generation</i> |
| 1960-1980 | <i>X Generation</i> |
| 1980-1995 | <i>Y Generation</i> |
| 1995-2010 | <i>Z Generation</i> |
| 2010 + | <i>Alfa Generation</i> |

Tabel 1.5 Kategori Generasi

Sumber: *Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016)*

Generasi Z (Gen Z) yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Dalam banyak hal perlu berhenti berasumsi bahwa, generasi Z hanya akan menjadi ekstensi dari generasi Y (Gen Y). Generasi Z (Gen Z) diasumsikan bersamaan dengan generasi Millennial karena generasi ini sama dalam hal kecenderungan penggunaan teknologi. Dalam halaman web kompas menerangkan bahwa generasi Z dibesarkan di

tengah teknologi, internet, dan media sosial. Pada saat ini, rata-rata generasi Z berkomunikasi dengan cara mengunggah sesuatu di media sosial ataupun dengan cara teks via *smartphone*. Dibesarkan di tengah teknologi, kategori generasi ini sering sekali distereotipkan sebagai pecandu teknologi atau anti-sosial.

Perilaku konsumtif serta gaya hidup saat ini yang sangat erat dengan teknologi digital menciptakan kemudahan bagi masyarakat tertentu terutama pada generasi Z yang dimana mereka hidup berdampingan dengan berkembangnya teknologi. Menurut Jonah Stillman, (2018) mengatakan bahwa teknologi dan konektivitas bukan menjadi hal yang semestinya untuk diterima, semua itu hanya bagian dari keseharian dalam kehidupan serta hal yang sudah diperkirakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Georgina Maku Cobla and Eric Osei-Assibey (2018) bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan *mobile money* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dyah Rini Prihastuty dan Sri Rahayuningsih (2018) bahwa faktor demografi tidak berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas serta penelitian - penelitian terdahulu, objek dalam penelitian ini adalah generasi Z yang terdiri dari mahasiswa dan siswa di Jakarta Selatan. Rentang usia generasi Z yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 hingga 26 tahun. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Georgina Maku Cobla and Eric Osei-Assibey, 2017) dengan (Dyah Rini Prihastuty dan Sri Rahayuningsih, 2018). Dengan mengambil variabel *mobile money*

terhadap sifat konsumtif yang berada pada penelitian Georgina serta mengambil variabel Demografi terhadap perilaku konsumtif yang berada pada penelitian Dyah Rini. Peneliti akan melakukan riset lebih menyeluruh dengan judul **“Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Jakarta Selatan”**. Di dalam penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dari penelitian terdahulunya, yaitu menambahkannya faktor demografi dan objek yang dilakukan berbeda. Sebab objek yang dilakukan peneliti ialah objek generasi Z di kota Jakarta Selatan sedangkan peneliti terdahulu melakukan riset objek terhadap siswa di Ghana, jika dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Georgina Maku Cobla and Eric Osei-Assibey. Dan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel *Financial Literacy*, *Financial Behavior*, dan *Financial Attitude* hanya mengambil variabel faktor demografi untuk dijadikan penelitian. Objek pada penelitian tersebut juga mengalami perbedaan dengan peneliti, yang dikarenakan peneliti memilih objek generasi Z dengan rentan usia 17-26 tahun yang berdomisili di kota Jakarta Selatan.

1.2 Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif merupakan kondisi yang dimana dipengaruhi dengan adanya tingkat gaya hidup serta taraf hidup dari seseorang sehingga merubah pola

pikir masyarakat agar melakukan tindak konsumsi yang lebih tinggi atau dominan dari sebelumnya.

Dengan diperkuat dari fenomena jumlah pengguna *mobile banking* saat ini, semakin mempengaruhi daya beli masyarakat untuk melakukan sistem pembayaran atau transaksional dalam dunia *digital*.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini diatur dengan adanya pembatasan masalah agar tidak terciptanya penyimpangan atas pembahasan yang berada didalamnya dan dapat menyajikan data serta penelitian secara maksimal dengan sebaik-baiknya sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif atas permasalahan yang terkait dengan *Mobile Banking*
2. *Mobile Banking* yang telah tercatat pada ketentuan Bank Indonesia dan OJK.
3. Perilaku konsumtif dari masyarakat era generasi Z.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji beberapa rumusan, yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan *Mobile Banking* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Jakarta Selatan?
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif generasi Z berdasarkan faktor demografis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang ditujukan untuk generasi Z dan pengguna *mobile banking*, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adakah pengaruh positif antara penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumsi generasi Z di kota Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisa adakah pengaruh yang begitu signifikan antara beberapa faktor demografi terhadap perilaku konsumtif dalam dunia berbelanja.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Akademik

1. Sebagai bahan studi atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas tentang efek atau pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

2. Menambah pengetahuan serta wawasan dalam memahami gaya hidup masyarakat generasi Z dalam melakukan transaksi.
3. Melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian tentang topic terkait yang masih belum banyak dibahas.

1.6.2. Manfaat Non-Akademik

1. Sebagai bahan masukan untuk sektor perbankan agar mendalami perilaku konsumtif generasi Z terhadap literasi sistem pembayaran mobile banking.
2. Sebagai alat pengetahuan masyarakat dalam mengetahui perbedaan perilaku konsumtif antar generasi.

1.6.3. Sistematik Penulisan

Guna mendapatkan gambaran umum mengenai penulisan tesis, penulis membagi pembahasan ke dalam enam bab, sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti menuliskan mengenai penjelasan mengenai latar belakang yang terkait dengan pengaruh dari kemudahan penggunaan mobile banking dengan ditambahkan faktor demografi terhadap perilaku konsumtif generasi Z, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian,

manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini, akan dibahas mengenai kerangka teoritis dan pengertian dari beberapa variabel yang mendukung terjadinya perilaku konsumtif pada generasi Z, dan adanya teori dari variabel lainnya yang digunakan dalam penelitian, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis dan analisis hasil penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berada pada bab ini, bab ini bertuliskan pembahasan mengenai objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, serta model analisa yang diaplikasikan dalam menganalisis pengaruh penggunaan *mobile banking* dan faktor demografi terhadap perilaku konsumtif.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berada pada bab ini, bab ini mengenai pembahasan serta uji dari bab sebelumnya yang berisikan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis dari analisa penggunaan *mobile banking* dan faktor demografi terhadap perilaku konsumtif.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini ini peneliti memberikan kesimpulan serta saran terhadap penelitian yang peneliti lakukan guna dilakukan penelitian lebih lanjut untuk peneliti-peneliti lainnya.

