

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Posisi perekonomian Indonesia berada ditingkat baik untuk menyerap pergerakan digitalisasi, berbagai faktor menjadi pendorong berkembangnya bank digital di Indonesia. Tiga faktor utama pendorong yaitu *Digital Opportunities* (peluang digital), *Digital Behavior* (perilaku digital), dan *Digital Events* (Kegiatan digital). Potensi demografis, potensi finansial dan ekonomi, serta potensi konsumen yang meningkat adalah semua aspek peluang digital. Memiliki perangkat dan penggunaan aplikasi seluler adalah contoh perilaku digital. *E-commerce*, perbankan digital, dan transaksi uang elektronik adalah contoh transaksi digital. (OJK, 2022c)

Perkembangan kemajuan teknologi, menyebabkan munculnya berbagai *startup* seperti Tokopedia, Shopee, Gojek, Grab, dan lainnya yang mempengaruhi perubahan kebiasaan masyarakat secara signifikan, karena hal ini lahir inovasi perbankan digital di Indonesia. Transaksi *startup* mendorong penggunaan uang elektronik yang lebih luas dari sebelumnya. Karena aturan industri, struktur, dan budaya perusahaan yang ketinggalan zaman, menyebabkan muncul perusahaan teknologi tinggi baru-baru ini ke dalam sektor keuangan yang memanfaatkan kesenjangan di layanan perbankan tradisional (Cuesta dkk., 2015, hlm.23)

Menanggapi ancaman dan perubahan, perbankan digital memperkenalkan tren baru di sektor keuangan. Bank-bank besar yang telah menciptakan bank digitalnya sendiri, seperti Jenius, Digibank, TMRW, Wokee, dan BCA Digital

(Blu by BCA) yang diperkenalkan oleh bank-bank terkemuka Indonesia adalah sebuah gambaran yang bagus tentang bidang keuangan perbankan. (Cupian dkk., 2022, hlm 12) Inovasi digital ini juga dimanfaatkan secara serius oleh lembaga perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan daya saing perbankan syariah di Indonesia mengingat perkembangannya masih tertinggal dari perbankan konvensional. Bank digital syariah yang menjalankan layanan secara online dan tanpa cabang menjadi salah satu alasannya, sehingga diharapkan mampu menjangkau lebih banyak nasabah tidak hanya terbatas pada mereka yang lebih dekat dengan kantor bank syariah.

Per Juni 2022 pasar keuangan syariah per juni 2022 tercatat sebesar 10,41% mengalami kenaikan dari 10% dari tahun sebelumnya. Meski terjadi peningkatan namun masih besarnya gap yang terjadi dengan pasar keuangan konvensional. *Market share* pangsa pasar keuangan syariah yang masih rendah menandakan bahwa minat masyarakat terhadap jasa keuangan syariah jika dibandingkan dengan keuangan konvensional masih rendah. Berdasarkan hasil survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022, dimana indeks inklusi keuangan syariah baru mencapai 12,12% masih jauh tertinggal dari indeks keuangan secara umum yang mencapai 85,10% (OJK, 2023)

Terdapat faktor- faktor yang menjadi salah satu sebab kurangnya minat masyarakat terhadap produk dan jasa keuangan syariah diantaranya tingkat literasi keuangan syariah baru mencapai 9,14% tahun 2022 dan faktor kedua yaitu kalah dalam hal inovasi dan daya saing industri jika dibandingkan dengan industri keuangan syariah.. terlihat dari inovasi produk keuangan syariah, harga produk

serta layanan yang lebih mahal dan keterbatasan jaringan kantor yang belum seluas industri keuangan konvensional sehingga belum bisa menjangkau masyarakat terutama di wilayah (OJK, 2023).

Perkembangan layanan digital yang kompleks diharapkan dapat membantu menarik minat masyarakat luas terlebih generasi Z untuk menggunakan produk dan layanan perbankan syariah. Generasi Z merupakan mereka yang terlahir antara tahun 1995 sampai tahun 2012 sehingga saat ini usianya berkisar 11 tahun sampai 28 tahun.

Generasi z memasuki usia produktif dan generasi ini berjumlah sekitar 27,94% dari populasi masyarakat Indonesia (BPS,2021). Generasi ini memiliki potensi yang sangat besar saat ini dan untuk masa yang akan datang, mereka akan memiliki pengaruh yang besar terhadap kondisi negara ke depan. Kehidupan sehari-hari Generasi Z yang tidak lepas dari internet menjadikan layanan perbankan digital sebagai pilihan yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang selalu ingin praktis dan efisien. Hal ini tentu menjadi peluang yang sangat baik bagi bank syariah, khususnya bank digital syariah

Lingkungan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim dimanfaatkan oleh para pengusaha diberbagai sektor. Konsumen muslim menjadi sasaran empuk untuk memasarkan produknya, salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic branding*. *Islamic branding*, yaitu penggunaan identitas Islami (dengan kata Islam, Syariah, Nama Islami, Label Halal) yang dimuat dalam kegiatan pemasaran (Chalil dkk., 2021, hlm.25)

Ketertarikan atau minat konsumen terhadap berbagai jenis produk barang maupun jasa dapat dilihat dari kekuatan merek yang dimiliki oleh sebuah produk atau jasa tersebut (Rachmawati dkk., 2019, hlm 12). Merek berusaha diciptakan agar dapat melekat dibenak konsumen dan berusaha menciptakan persepsi yang baik. Munculnya trend atau gaya hidup halal juga memberikan pengaruh besar terhadap, prinsip, cara pandang serta nilai yang diyakini seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari.

Seiring kemajuan pasar dan produk halal berskala dunia atau *global halal lifestyle*, banyak peluang bisnis di semua industri untuk pemenuhan kebutuhan dasar hidup sehari-hari muncul. Industri tersebut meliputi *real estate*, hotel, dan rumah sakit, selain itu industri kuliner, farmasi, *fashion*, dan *personal care* serta industri pariwisata, media, pendidikan, umrah dan haji ikut menjadi lahan bisnis halal yang menjanjikan.

Pada tahun 2021, terdapat 231,06 juta Muslim di Indonesia, atau sekitar 86,7% dari keseluruhan populasi penduduk. Seperti yang disampaikan Presiden Joko Widodo pada *Trade Expo Indonesia Edisi Digital* tahun 2022, hal ini menjadikan Indonesia sebagai hub ekonomi Islam atau industri halal dunia, yang akan menjadi pusat halal dunia sekaligus industri *fashion* di Indonesia pada tahun 2024 (OJK, 2022b).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat muslim di Indonesia terhadap produk dan jasa halal, maka *Islamic branding* yang kuat diperlukan melalui inovasi produk keuangan syariah agar meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan masyarakat dalam memilih menggunakan keuangan syariah. Selain

itu, menciptakan ekosistem yang kondusif bagi industri halal dengan memanfaatkan maksimal teknologi terbaru Untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan publik dalam memilih untuk menggunakan keuangan syariah, mengingat permintaan masyarakat Muslim Indonesia yang terus meningkat akan barang dan jasa halal sehingga memerlukan branding syariah (*Islamic branding*) yang kuat melalui solusi keuangan syariah yang baru. Selain itu, memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi bisnis halal (OJK, 2022).

Dalam proses adaptasi dan transformasi bank digital saat ini, banyak hal yang dapat dipelajari dan diteliti. Hal ini memberikan kesempatan bagi para peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang bank digital. Terutama bank digital syariah yang masih belum banyak berkembang dan merupakan sesuatu yang masih sangat baru, sehingga belum banyak penelitian terkait hal ini.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank digital Syariah khususnya di kota Banjarmasin. Pada penelitian ini, keputusan menggunakan bank digital Syariah memakai pengukuran yakni *Islamic branding*.

Hubungan pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan merupakan timbal balik dari salah satu strategi segmentasi pasar yang dilakukan dengan menampilkan dan menerapkan prinsip-prinsip Syariah, seperti halal, bebas riba, kejujuran, serta akuntabilitas sehingga membentuk kepercayaan masyarakat

terlebih kalangan umat islam yang akhirnya mempengaruhi keinginan dan keputusan seseorang.

Hasil wawancara sementara di lapangan pada tanggal 15 september 2022 terkait alasan menggunakan bank digital syariah pada generasi Z di kota Banjarmasin ditemukan beberapa alasan diantaranya kemudahan fitur, promosi, free biaya admin, akses lewat hp, merek islam (*Islamic branding*), bebas riba. Dari beberapa alasan tersebut peneliti tertarik mengenai seberapa besar *islamic branding* memberikan pengaruh terhadap keputusan generasi z menggunakan bank digital Syariah. Dari wawancara tersebut kebanyakan mereka menggunakan bank digital syariah karena alasan kemudahan fitur dan *free* biaya admin sedangkan merek islam bukan menjadi alasan utama. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya kesadaran tentang makna dari transaksi Syariah itu sendiri.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank digital Syariah di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan generasi Z menggunakan bank digital Syariah di kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan tambahan pengetahuan khususnya di bidang perbankan serta dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis
2. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi tentang pentingnya penggunaan *Islamic branding* dalam kegiatan promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan bank digital Syariah.
3. Bagi Lembaga/ instansi penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak institusi dalam pengembangan kualitas pendidikan serta pembelajaran yang efektif.

E. Definisi Operasional

1. *Islamic branding* merupakan konsep strategi merek yang dijalankan dengan prinsip Islam. Nama pada merek dibuat dengan memasukkan nilai-nilai ke-Islaman seperti kejujuran, amanah, akuntabilitas, dan tanggung jawab ke dalam merek. *Islamic branding* adalah salah satu upaya dalam menjalankan strategi segmentasi pasar dan strategi *positioning* produk dan perusahaan (Chalil dkk., 2021, hlm. 175–176). *Islamic branding* dalam penelitian ini adalah penerapan logo atau label “Syariah” dari Bank Digital Syariah.
2. Perilaku Konsumen dalam memutuskan pembelian/ menggunakan produk dipengaruhi oleh berbagai seperti dari faktor internal (memori dan pengalaman belajar, konsep diri dan kepribadian, motivasi dan keterlibatan, dsb) dan faktor eksternal (lingkungan, budaya, keyakinan, nilai-nilai,

social, ekonomi, bauran pemasaran (marketing mix), dsb)(Sinulingga & Sihotang, 2023, hlm.14).

3. Bank Digital Syariah merupakan sebuah inovasi dalam dunia perbankan yang hadir dengan memberikan penawaran kemudahan transaksi secara online dan tanpa cabang. Bank digital syariah dalam penelitian ini adalah Bank Jago Syariah, Bank Aladin Syariah, dan Hijra Bank
4. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-2012 sekitar umur 11 tahun -28 tahun. Generasi Z tumbuh dalam perkembangan digital dan teknologi yang begitu pesat. Keseharian generasi ini tidak pernah luput dari yang namanya digital teknologi. Generasi Z yang dipilih dalam penelitian ini yang berada di kota Banjarmasin dengan rentang usia yang di pilih dari 17 tahun sampai 28 tahun.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Cupian, Ugi Valentino, Sarah Annisa Noven (2022) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah Pada Generasi Z : Studi Kasus di Kota Bogor”. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa ada pengaruh signifikansi pada variabel persepsi kredibilitas dan pengaruh social sedangkan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan tidak memiliki signifikansi terhadap variabel minat menggunakan. Perbedaan dari penelitian ini peneliti berfokus kepada

generasi Z di Kota Banjarmasin dan menggunakan variabel *Islamic branding*.

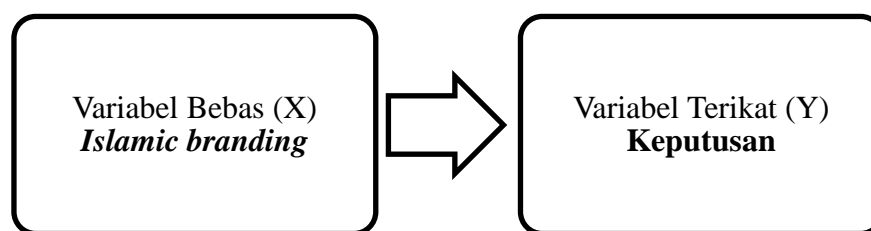
2. Claudia Retno Widanti (2020) dalam skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Mahasiswa Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi di Yogyakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi penggunaan aplikasi Jenius yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *attitude*, dan *domain specific innovativeness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi Jenius. Sementara *perceived security risk* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use* aplikasi Jenius. Perbedaan dengan penelitian ini adalah responden peneliti yaitu generasi Z di Kota Banjarmasin
3. Raudah (2022) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, *Islamic branding* Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Generasi Milenial Muslim Dalam Memilih Jasa Bank Syariah Di Kota Banjarmasin” Hasil penelitian, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi millennial muslim dalam memilih bank syariah. *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan generasi millennial muslim dalam memilih jasa bank syariah di kota banjarmasi, dan literasi keuangan syariah juga berpengaruh positif. Perbedaan dari penelitian ini peneliti berfokus pada generasi Z

di Kota Banjarmasin dan meneliti keputusan dalam memilih bank digital syariah.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu dasar pemikiran dari suatu penelitian yang digabungkan dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka pemikiran disusun untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. (Unaradjan, 2019, hlm. 92)

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran



H. Rumusan Hipotesis

Adapun Hipotesis yang dirumuskan oleh penulis:

1. Ho : *Islamic branding* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Syariah
2. Ha : *Islamic branding* mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan Bank Digital Syariah