

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia perbankan saat ini, persaingan yang semakin ketat mendorong setiap bank untuk menawarkan layanan terbaik guna mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan (Rizal, 2017). Pelayanan lembaga perbankan tidak luput dari pengaruh teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan data Badan Pusat Statistik, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) Indonesia sebesar 5,59 dari skala 0, menjadi 10 pada tahun 2020 dan dibandingkan dengan IP-TIK pada tahun 2019 sebesar 0,27 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu menciptakan peluang bisnis dimana banyak transaksi komersial yang kini dilakukan secara elektronik. Oleh karena itu, banyak lembaga perbankan dan keuangan yang menawarkan layanan dengan fitur berbasis teknologi terkini (Prihanto & Yuniati, 2021).

Layanan digital pertama kali diluncurkan di Indonesia pada September 1998, yaitu internet banking yang dioperasikan oleh Bank Indonesia. Internet Banking menggunakan situs web Bank (Website) untuk beroperasi bertransaksi dan menerima informasi tentang layanan dan produk perbankan (Yu et al., 2015). Setelah e-banking menguasai Indonesia, sektor perbankan juga masuk memperkenalkan kembali layanan digital yaitu mobile banking. Mobile Banking

adalah layanan perbankan yang dapat diakses melalui perangkat mobile seperti ponsel untuk melakukan berbagai transaksi (Sharma et al., 2017). Nasabah dapat menggunakan mobile banking melalui ponsel untuk melakukan berbagai operasi tanpa harus berpindah tempat dari bank dan dapat dilakukan kapan saja. Mobile banking dapat menawarkan efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan berbagai operasi untuk meningkatkan layanan pelanggan. Transaksi sebelumnya dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan melalui mobile banking. Di luar manfaatnya yang diterima dari nasabah mobile banking juga bisa mendatangkan keuntungan bagi bank karena mobile banking dapat meningkatkan profitabilitas dan strategi untuk mengurangi biaya modal (Rita & Fitria, 2021).

Menggunakan smartphone dan internet sudah menjadi gaya hidup karena banyak digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan bank, banyak orang yang mulai menggunakan perangkat mobile. Mobile banking dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern dengan menawarkan kemudahan transaksi sekali sentuh. Layanan perbankan yang menerapkan mobile banking didukung dengan perangkat mobile yang semakin canggih, memungkinkan nasabah merasakan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi yang diinginkan (Sudaryanti et al., 2018). Data dari studi UnaFinancial (2020) menunjukkan bahwa aktivitas transaksi melalui mobile banking meningkat dari tahun 2019 ke tahun 2020 yang ditampilkan pada gambar I berikut:

Gambar 1. 1 Pengguna Mobile Banking 2019-2020



Sumber: *UnaFinancial* (2020)

Meningkatnya jumlah pengguna mobile banking di Indonesia menunjukkan bahwa mobile banking semakin banyak digunakan untuk perbankan dan menjadi elemen penting dalam mendorong terciptanya gaya hidup baru dan tatanan budaya yang serba digital di masyarakat modern Indonesia.

Mobile banking atau yang biasa disebut dengan m-banking merupakan sebuah layanan yang ada pada bank untuk mendukung ke efektifan dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan adanya layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual yaitu dengan cara datang langsung ke bank sekarang dapat dilakukan nasabah hanya dengan menggunakan handphone yang dapat menghemat biaya dan waktu. Layanan mobile banking yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah ketika melakukan transaksi perbankan yaitu: cek saldo, transfer, melakukan pembayaran tagihan dan pulsa (Wasilah, 2016).

Banyaknya masyarakat yang menggunakan mobile banking tidak lepas dari dukungan teknologi informasi, terutama dari situs jejaring sosial. Media sosial adalah media dimana peserta dapat berinteraksi dan berbagi informasi dengan

pengguna lain. Dalam hal pemasaran online, pemasaran, membangun hubungan, dan komunikasi dari mulut ke mulut/jaringan, media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Muna & Miartana, 2018).

Tingkat penggunaan media sosial tertinggi pada tahun 2020 adalah antara usia 25-35, dengan 20,6% pengguna pria dan 14,8% pengguna wanita. Diikuti oleh 16,1% pengguna pria dan 14,2% pengguna wanita dan pengguna berusia antara 18-24 tahun (Annur, 2020). Usia mahasiswa di Indonesia rentang 18-24 tahun, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa berperan aktif dalam penggunaan media sosial. Dalam studi Saputra (2019), mahasiswa merupakan pengguna aktif jejaring sosial dengan rata-rata penggunaan 1-6 jam per hari. Secara keseluruhan, mahasiswa menggunakan WhatsApp (95,96%), Instagram (90,91%) dan YouTube (73,74%).

Saat ini, jejaring sosial menjadi salah satu sumber berbagi informasi yang paling sering diakses seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter (Anna, 2019). Banyak mahasiswa, mendidik diri mereka sendiri tentang kondisi sosial melalui jejaring sosial. Manfaat yang diperoleh mahasiswa dari akses media sosial yang mudah, cepat dan dapat diakses sangat menarik. Aktifnya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa tentunya berdampak pada promosi produk. Menggunakan media sosial akan sangat membantu bank dalam mempromosikan fitur-fiturnya, sehingga banyak orang yang menggunakan fitur tersebut akan mengetahui fitur-fitur tersebut dari media sosial, termasuk termasuk penggunaan mobile banking untuk mahasiswa perbankan syariah.

Fenomena saat ini ialah banyaknya munculnya konten creator, influencer

dan orang-orang yang bekerja dengan mengandalkan media sosial dengan bantuan viewers. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial memiliki dampak yang positif. Dengan adanya fenomena tersebut, bank dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam mengenalkan serta mempromosikan mobile banking kepada masyarakat.

Didukung oleh penelitian Purwidianoros (2016) tentang dampak jejaring sosial terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM), jejaring sosial juga memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aktivitas. Media sosial yang paling populer adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Bagi sebagian besar usaha kecil dan menengah, manfaat menggunakan jejaring sosial adalah komunikasi langsung dengan konsumen, pemasaran dan periklanan, dengan cara memahami kebutuhan dan pengguna. Menurut penelitian, menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan lebih banyak lagi. lebih dari 100% jika perusahaan terus menggunakan media sosial setiap hari.

Gaya hidup (lifestyle) merupakan bentuk kehidupan individu yang terlihat dari aktivitas keseharian, minat, serta argument. Lifestyle seseorang berhubungan dengan lingkungannya. Seseorang membutuhkan barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan, lifestyle dan keinginannya (Silalahi & Hartati, 2021). Lifestyle bukanlah hal yang permanen. Gaya hidup cepat berubah sesuai dengan perubahan zaman atau tren. Gaya hidup generasi milenial yang tidak dapat terlepas dari dunia online akan berpengaruh pada keputusan terhadap penggunaan layanan mobile banking (Nora & Minarti, 2016).

Permasalahan mengenai gaya hidup digital yaitu adanya fitur layanan

pada bank digital dapat melakukan berbagai transaksi secara non-tunai yang sesuai dengan kebutuhan di era digital saat ini, sehingga dapat dijadikan sebagai gaya hidup baru.

Tolak ukur dari penggunaan teknologi dapat dilihat dari sikap seseorang. Sikap tersebut dapat berupa penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi. Keputusan untuk menggunakan suatu teknologi akan semakin besar apabila sikap positif tersebut dapat dirasakan oleh seseorang. Keputusan penggunaan dapat memunculkan motivasi dalam pikiran konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengaktualisasikan sikap berupa keputusan untuk membeli suatu produk. Sikap dianggap erat kaitannya dengan pengambilan keputusan penggunaan atau pembelian konsumen (Samosir & Wartini, 2017).

Dari pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah media sosial dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

2. Apakah media sosial dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Secara singkat kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi
 - a. Menambah wawasan pengetahuan tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan mobile banking.
 - b. Sebagai syarat dalam melanjutkan penelitian skripsi.
2. Bagi Praktisi

Penulisan ini dapat menambah pengetahuan bagi peneliti khususnya pengetahuan tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan mobile banking bagi perusahaan dengan mengolah data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan mobile banking, sehingga nantinya dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dengan mengkaji pengaruh-pengaruh lain selain yang ada dalam penelitian ini. Serta dapat digunakan sebagai referensi atau pembandingan dengan peneliti sebelumnya dan peneliti yang akan datang.

E. Definisi Operasional

1. Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan fondasi teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan pengguna konten. Media sosial yang dimaksud disini adalah seberapa tinggi intensitas seseorang dalam memanfaatkan fitur komunitas online Instagram, Facebook atau Whatsapp sebagai sarana untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi antar individu.

2. Gaya Hidup

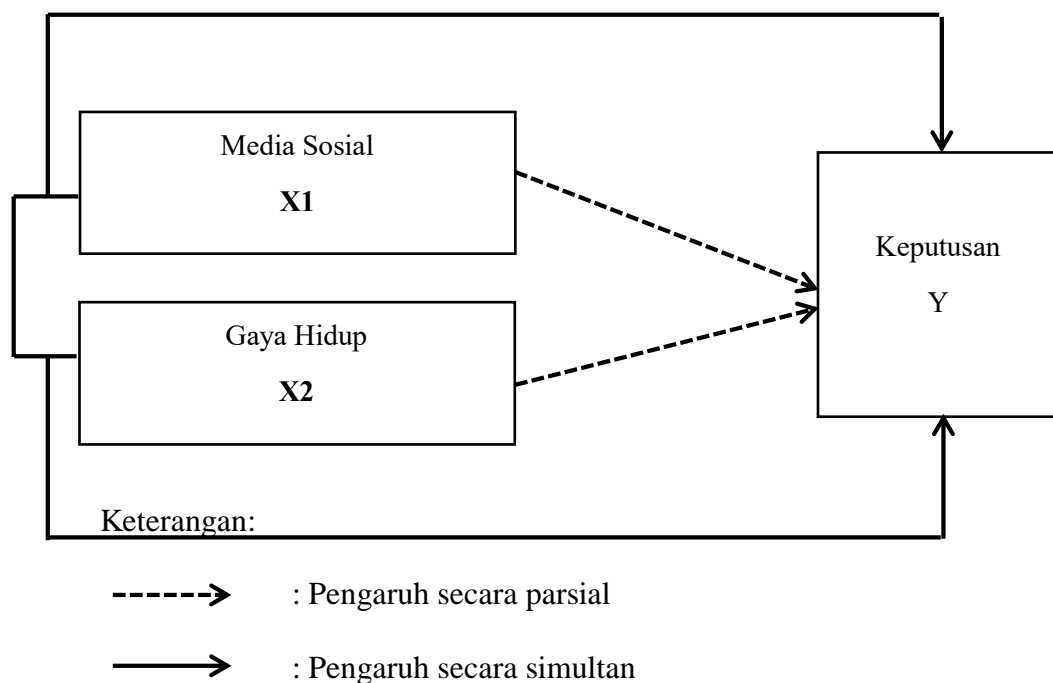
Gaya hidup adalah lifestyle atau pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup yang dimaksud disini adalah pemikiran mengenai diri sendiri dan lingkungan sekitarnya serta cara hidup individu saat beraktivitas dalam lingkungannya.

3. Keputusan

Keputusan diartikan sebagai proses seorang menggunakan produk berupa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tersebut. Keputusan yang dimaksud disini adalah keputusan mahasiswa dalam menggunakan mobile banking bank syariah Indonesia.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis I

H₀: tidak terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa.

H_a: terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan gaya hidup secara parsial terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa.

Hipotesis II

H₀: tidak terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa.

H_a: terdapat pengaruh antara variabel media sosial dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Anwar (2018). Judul: *Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian e-commerce*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian

ini bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel media sosial dan keputusan. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel kepercayaan.

2. Wildan Rochmatul Kholiq (2019). Judul: *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank syariah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel gaya hidup dan keputusan. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel religiusitas dan pendapatan.
3. Siti Hanifah Nur dan Raden Roro Fosa (2021). Judul: *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Menggunakan Layanan Aplikasi Brimo (M-Banking) Saat Pandemi Covid-19*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan nasabah bank rakyat indonesia menggunakan layanan aplikasi brimo (m-banking) saat pandemi covid-19. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel gaya hidup dan keputusan. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel layanan aplikasi BRI mobile banking saat pandemi covid-19.
4. Ana Wilda Fajriati (2020). Judul: *Pengaruh Media Sosial, Electronic Word Of Mouth, Dan Komunitas Terhadap Minat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel media sosial.

Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel electronic word of mouth, komunitas dan minat.

5. Ewith Widya Sanny (2022). Judul: *Analisis Pengaruh Media Massa, Media Sosial, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan mobile banking. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel media sosial dan mobile banking. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel media massa dan komunikasi.
6. Kusomo Endah Pinasti (2018). Judul: *Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel gaya hidup dan media sosial. Adapun perbedaan penelitian ini pada variabel loyalitas konsumen.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah Landasan Teori. Pada bab ini disajikan informasi mengenai teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

Bab III adalah Metode Penelitian. Pada bab ini disajikan informasi secara deskriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian, dan metode analisis.

Bab IV merupakan penyajian data dan analisis. Pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa pengaruh media sosial dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan mobile banking bank syariah indonesia pada mahasiswa.

Bab V merupakan penutup. Dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.