

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Jepang, sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau penagihan. Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan ekonomi negara yang bersangkutan (Ihwan, 2017).

Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat (Nugroho, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, didirikannya lembaga keuangan bank ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sehingga produk-produk yang dikeluarkan, baik *funding* maupun *lending*, harus menghasilkan manfaat angkau bagi semua masyarakat (Suryanto, 2021). Perbankan yai peran yang sangat strategis dalam menggerakkan



perekonomian suatu negara. Bank dengan lembaga perekonomian yang lain, bersama-sama mengelola dan menggerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya dan berhasil guna secara optimal (Adnan, Ridwan and Fildzah, 2016).

Perbankan sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana memiliki berbagai jenis jasa yang menawarkan berbagai kemudahan pada nasabah untuk memenuhi setiap kebutuhan akan modal kerja, kebutuhan konsumtif, tabungan masa depan, maupun sekedar memenuhi kebutuhan hiburan semata. Banyak harapan yang ditujukan pada lembaga ini. Baik dari masyarakat umum, investor, wirausahawan, maupun pemerintah (Rofiah, 2011).

Dalam era globalisasi yang semakin terhubung, perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi hampir seluruh sektor, termasuk industri perbankan. Revolusi digital telah memungkinkan perbankan untuk lebih mudah diakses melalui berbagai platform seperti aplikasi mobile banking, internet banking, dan sistem pembayaran digital (Omar, 2020). Di tingkat internasional, banyak negara maju yang telah mengintegrasikan teknologi digital dalam sistem keuangan mereka untuk meningkatkan efisiensi layanan perbankan dan mempermudah transaksi finansial bagi konsumen (World Bank, 2021). Di Asia, khususnya di negara-negara seperti China dan India, adopsi teknologi finansial (fintech) telah menggantikan sistem perbankan konvensional dalam banyak kasus, dengan konsumen



memilih produk keuangan berbasis digital karena kemudahan dan biaya yang lebih rendah (Zhang and Wang, 2022). Di Indonesia,

meskipun perkembangan literasi digital perbankan mengalami peningkatan yang signifikan, masih terdapat tantangan terkait kesenjangan digital antara wilayah urban dan rural serta kurangnya pemahaman yang memadai tentang keamanan transaksi digital (Agung, 2023). Oleh karena itu, literasi digital dalam konteks perbankan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama di tengah maraknya layanan fintech yang semakin kompetitif.

Literasi digital adalah kemampuan individu untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang diperoleh melalui teknologi digital dengan bijak dan efektif (Pool, 1997). Digitalisasi pelayanan adalah transformasi layanan publik atau swasta dari format manual atau tradisional menjadi format digital yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kenyamanan (Castro and Lopes, 2022).

Di tingkat global, literasi digital telah menjadi topik utama dalam berbagai kebijakan pendidikan dan pengembangan masyarakat. Menurut Law et al. (2018), literasi digital adalah keterampilan dasar yang harus dimiliki oleh setiap individu di era digital ini. Negara-negara maju, seperti Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa, telah mengintegrasikan literasi digital ke dalam kurikulum pendidikan dasar dan menengah. Mereka juga menyediakan program pelatihan bagi tenaga kerja untuk memastikan kemampuan mereka dalam mengatasi tantangan teknologi modern. Di



Di Asia Tenggara, literasi digital dan digitalisasi pelayanan juga mengalami perkembangan pesat. Singapura, misalnya, telah meluncurkan

inisiatif nasional untuk meningkatkan keterampilan digital di semua lapisan masyarakat, termasuk program pendidikan dan pelatihan berkelanjutan (Ei and Soon, 2021). Di Indonesia, berbagai inisiatif telah dilakukan oleh pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan literasi digital, termasuk program Indonesia Digital Nation yang bertujuan untuk meningkatkan akses dan keterampilan teknologi di kalangan masyarakat (Hikmah, Muaz and Rachman, 2024).

PT Bank Sulselbar merupakan salah satu bank daerah yang beroperasi di wilayah Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Sebagai bank yang berperan penting dalam perekonomian regional, Bank Sulselbar perlu terus mengembangkan lini bisnisnya, khususnya dalam bidang pendanaan, untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah serta meningkatkan daya saing di pasar perbankan nasional. Pendanaan dalam konteks perbankan merujuk pada upaya bank dalam mengumpulkan dana dari masyarakat dan sumber-sumber lain untuk kemudian disalurkan kembali ke dalam bentuk kredit atau investasi. Sumber pendanaan utama bagi bank meliputi simpanan nasabah (giro, tabungan, dan deposito), penerbitan surat berharga, serta pinjaman antar bank (OCBC Bank, 2021).

Perkembangan literasi digital dalam sektor perbankan di Indonesia sangat bergantung pada kemampuan bank untuk mengadopsi teknologi baru dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan digital.

Bank Sulselbar, yang berfokus pada wilayah Sulawesi Selatan dan i Barat, memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan literasi kalangan nasabahnya. Bank ini lebih fokus pada inklusi digital di



daerah dengan tingkat literasi digital yang masih rendah, dengan cara mengedukasi nasabah melalui program pelatihan tentang penggunaan mobile banking dan keamanan transaksi digital (Sulselbar, 2023). Program tersebut menyesuaikan dengan karakteristik lokal dan kebutuhan masyarakat yang belum sepenuhnya terbiasa dengan teknologi.

Sebaliknya, bank konvensional lainnya yang memiliki jangkauan lebih luas seperti BCA, Mandiri, dan BRI, sudah memiliki infrastruktur digital yang lebih matang dengan aplikasi mobile yang lebih canggih dan berbagai layanan digital yang komprehensif. Bank-bank besar ini juga sering bekerja sama dengan perusahaan fintech untuk menawarkan solusi keuangan digital yang lebih modern dan mudah diakses secara nasional (Zhang and Wang, 2022). Dalam hal ini, Bank Sulselbar lebih mengutamakan aksesibilitas dan kesesuaian dengan kondisi lokal, sementara bank-bank besar lainnya lebih memprioritaskan inovasi dan integrasi dengan teknologi terbaru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengembangan literasi digital perbankan yang dipengaruhi oleh faktor geografis, tingkat adopsi teknologi, dan kapasitas sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing institusi (Omar, 2020).

Strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan strategi pemasaran merupakan proses



an yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-
 atan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi,

perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan. Selain itu, strategi dalam memasarkan suatu produk terutama Tabungan juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta jelas dari suatu perusahaan tertentu (Entaresmen and Pertiwi, 2016)

Pengembangan bisnis mencakup berbagai strategi yang diterapkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan produk atau layanan, serta meningkatkan kinerja keuangan. Dalam konteks perbankan, strategi pengembangan bisnis pendanaan melibatkan inovasi produk, peningkatan layanan, diversifikasi sumber dana, dan optimalisasi teknologi informasi (Sagala *et al.*, 2024).

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pengembangan lini bisnis menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu perusahaan yang harus terus berinovasi dalam pengembangan lini bisnisnya adalah PT Bank Sulselbar. Sebagai salah satu lini bisnis utama, PT Bank Sulselbar perlu memahami strategi yang tepat dalam mengembangkan lini bisnis pendanaannya utamanya untuk menjaga kinerja bank yang berkelanjutan.

Kinerja (*performance*) dalam kamus istilah akuntansi adalah kuantifikasi dari keefektifan dalam pengoperasian bisnis selama periode tertentu (Marusya, 2016). Kinerja bank secara umum merupakan gambaran prestasi yang dicapai oleh bank dalam operasionalnya. Kinerja keuangan bank merupakan gambaran kondisi keuangan bank pada suatu periode

baik mencakup aspek penghimpunan dana maupun penyaluran

1. Kinerja menunjukkan sesuatu yang berhubungan dengan



kekuatan serta kelemahan suatu perusahaan. Kekuatan tersebut dipahami agar dapat dimanfaatkan dan kelemahan pun harus diketahui agar dapat dilakukan langkah-langkah perbaikan (Munir, 2017).

Menyadari pentingnya hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pengembangan lini bisnis pendanaan pada PT Bank Sulselbar, dengan fokus pada studi kasus implementasi program produk tabungan. Dalam konteks ini, latar belakang penelitian menjadi hal yang krusial untuk dipahami.

Menabung merupakan salah satu kebiasaan keuangan yang penting untuk mencapai kestabilan finansial. Namun, tingkat minat menabung di masyarakat masih belum optimal. PT Bank Sulselbar meluncurkan produk berbagai fitur dan manfaat tambahan untuk meningkatkan minat menabung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur-fitur dalam pengembangan bisnis pada PT Bank Sulselbar.

Salah satu cara untuk dapat mengembangkan strategi yang efektif dalam memenangkan persaingan dan merebut market/pasar adalah melalui identifikasi pesaing-pesaing Bank Sulselbar dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan suatu proses pengidentifikasian berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mendasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*), dan ancaman (*threats*).



Model pengembangan lini bisnis program produk tabungan di PT Bank Sulselbar, dengan tujuan meningkatkan daya saing dan kontribusi bank terhadap pembangunan ekonomi di Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat. Melalui analisis SWOT, diversifikasi produk, peningkatan kualitas layanan, diversifikasi sumber pendanaan, dan optimalisasi teknologi informasi, tesis ini menyajikan strategi komprehensif yang dapat diimplementasikan oleh PT Bank Sulselbar.

PT Bank Sulselbar berperan penting dalam mendukung pembangunan ekonomi regional. Namun, untuk tetap kompetitif di tengah persaingan ketat, bank perlu mengembangkan lini bisnis pendanaannya. Pengembangan ini mencakup inovasi produk, peningkatan layanan, dan adopsi teknologi modern.

Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman mengenai strategi pengembangan lini bisnis pendanaan pada PT Bank Sulselbar, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu bank dalam meningkatkan efektivitas pengembangan produk tabungan. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai konteks ini, diharapkan PT Bank Sulselbar dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini mengacu pada strategi pengembangan lini bisnis program produk tabungan. Strategi pengembangan lini bisnis pendanaan



upaya yang dilakukan oleh perusahaan keuangan, dalam hal ini PT Sulselbar, untuk memperluas dan meningkatkan kontribusi dari

produk dan layanan pendanaan yang mereka tawarkan. Dalam konteks perusahaan perbankan, pengembangan lini bisnis pendanaan ini penting karena berhubungan langsung dengan peningkatan daya saing dan profitabilitas bank. Menurut data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 2022, pertumbuhan kredit perbankan Indonesia meningkat sebesar 10,38% dibandingkan tahun sebelumnya, yang membuktikan bahwa strategi yang efektif dalam pengembangan produk pendanaan dapat memberikan dampak signifikan terhadap keberhasilan bank. Selain itu, penelitian oleh Safitri and Astuti (2022) dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis menyatakan bahwa diversifikasi produk pendanaan dan inovasi dalam layanan keuangan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa adanya strategi pengembangan lini bisnis pendanaan yang baik memungkinkan bank untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas nasabah, serta memperkuat pangsa pasar.

Fakta fenomena lainnya menunjukkan bahwa pengembangan lini bisnis pendanaan juga sangat tergantung pada adaptabilitas bank terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Anwar *et al.*, 2023). Misalnya, laporan dari Richards (2023) mengungkapkan bahwa digitalisasi layanan keuangan menjadi tren utama yang tidak bisa dihindari oleh bank saat ini. Terlebih lagi, Bank Indonesia dalam publikasinya menyebutkan bahwa sekitar 70% transaksi perbankan di tahun 2021 dilakukan melalui



digital, yang menunjukkan betapa krusialnya adaptasi terhadap i dalam strategi pengembangan lini bisnis pendanaan (Sneider

and Singhal, 2021). Penelitian oleh Januri and Kartika (2021) dalam Jurnal Manajemen Keuangan menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara investasi dalam teknologi keuangan dengan peningkatan volume pendanaan di bank-bank besar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut, dapat diringkas bahwa dalam industri perbankan yang semakin kompetitif ini, penerapan strategi pengembangan lini bisnis pendanaan yang memasukkan elemen digitalisasi dan inovasi teknologi adalah kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja keuangan bank (Januri and Kartika, 2021).

Analisis SWOT ini menunjukkan bahwa PT Bank Sulselbar memiliki beberapa kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan lini bisnis pendanaannya, seperti pengetahuan mendalam tentang pasar lokal, jaringan cabang yang luas, dan reputasi positif. Namun, bank juga menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan infrastruktur teknologi dan kurangnya inovasi produk. Peluang yang ada, seperti digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi regional, dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan ini. Namun, bank juga perlu waspada terhadap ancaman dari persaingan ketat, perubahan regulasi, fluktuasi ekonomi makro, dan risiko keamanan siber.

Sebagai salah satu lembaga keuangan, bank perlu menjaga kinerjanya agar dapat beroperasi secara optimal. Terlebih lagi, PT Bank Sulselbar harus bersaing dengan bank yang lain yang dominan dan telah



yang pesat di Indonesia, khususnya di Provinsi Sulawesi selatan Sulawesi barat. Persaingan yang semakin tajam ini harus dibarengi

dengan manajemen yang baik untuk bisa bertahan di industri perbankan. Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh bank untuk bisa terus bertahan hidup adalah kinerja dan inovasi bank. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Literasi Digital, Digitalisasi Layanan, dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Terkait Pemilihan Produk di PT Bank Sulselbar**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah pengaruh literasi digital terhadap pereferensi konsumen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap pereferensi konsumen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar?
- 3) Bagaimanakah pengaruh literasi keuangan terhadap pereferensi konsumen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap pereferensi konsumen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar.



k mengetahui pengaruh digitalisasi pelayanan terhadap pereferensi umen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap pereferensi konsumen terkait pemilihan produk di PT Bank Sulselbar.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya wawasan, terutama tentang strategi pengembangan lini bisnis pendanaan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan menjadi bahan kajian dan referensi dalam menambah wawasan maupun untuk pengembangan penelitian, khususnya dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pengembangan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mengelola perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan menguntungkan perusahaan. Dalam kerangka ini, manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen melalui produk, harga, tempat, dan promosi (4P) yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan zaman, konsep dan teori manajemen pemasaran mengalami evolusi, mengingat perubahan dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi yang mempengaruhi seluruh aspek pemasaran (Blythe, 2019).

Teori Manajemen Pemasaran

1. Teori Pemasaran Berorientasi Pasar (Market-Oriented Marketing)

Teori ini berfokus pada pentingnya orientasi pasar bagi perusahaan dalam menciptakan strategi pemasaran. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan lebih berhasil dalam merespon kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan. Jaworski & Kohli (1993) menyebutkan bahwa

tasi pasar adalah komitmen perusahaan untuk memahami
tujuan dan keinginan pelanggan serta kemampuan perusahaan



dalam merespons perubahan pasar dengan cepat. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kemampuan lebih untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlanjutan dalam persaingan (Kotler & Armstrong, 2018).

2. Teori Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi pasar membantu perusahaan dalam memfokuskan strategi pemasarannya sehingga lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi ini didasarkan pada berbagai kriteria, seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku pembelian. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan komunikasi untuk setiap segmen pasar yang berbeda.

3. Teori Pemasaran Digital dan E-commerce

Dengan semakin berkembangnya teknologi, pemasaran digital telah menjadi bagian integral dari manajemen pemasaran modern. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengemukakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen di berbagai platform online, dari media sosial hingga e-

merce. Teori ini mencakup berbagai teknik, seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran



berbasis data, dan pemasaran konten. Edelman (2021) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dengan menggunakan analitik dan data besar (big data), yang membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data.

4. Teori Customer Relationship Management (CRM)

Teori CRM mengacu pada strategi perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Peppers & Rogers (2016) menyatakan bahwa CRM fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan menguntungkan baik untuk konsumen maupun perusahaan. Dalam manajemen pemasaran, CRM digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam dunia yang semakin digital, penggunaan teknologi CRM semakin mendalam dengan memanfaatkan perangkat lunak yang memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku pelanggan dan menawarkan layanan yang lebih personal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pentingnya Strategi Pemasaran yang Terintegrasi

Strategi pemasaran yang terintegrasi memainkan peranan penting dalam menciptakan konsistensi antara berbagai elemen pemasaran, mulai dari pengembangan produk, harga, distribusi, hingga komunikasi



an. Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan ketiga elemen tersebut

agar menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing.

Selain itu, strategi diferensiasi produk juga merupakan komponen penting dalam manajemen pemasaran. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, baik dari segi kualitas, harga, maupun fitur produk, yang membuatnya berbeda dari produk pesaing (Kotler & Armstrong, 2018). Diferensiasi yang efektif tidak hanya mencakup aspek fisik produk, tetapi juga mencakup pengalaman konsumen, layanan purna jual, dan aspek emosional yang dapat mengikat konsumen dengan merek perusahaan.

Peran Teknologi dalam Manajemen Pemasaran

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah paradigma pemasaran secara drastis. Pemasaran digital dan e-commerce memberikan perusahaan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memonitor perilaku konsumen secara real-time dan memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti personalisasi produk dan penawaran yang relevan.

Selain itu, penggunaan analitik data dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen lebih



in, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih efisien dan

Edelman (2021) menambahkan bahwa analitik data memungkinkan

perusahaan untuk melihat pola pembelian dan preferensi konsumen, yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan penawaran produk dan layanan.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Jubaedah, 2016). Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen (Aiman dkk, 2017).

Preferensi konsumen juga mencakup penilaian atau keinginan terbaik konsumen. Nilai preferensi dapat dinyatakan dengan nilai utilitas suatu taraf atribut. Semakin besar nilai utilitas maka semakin besar pula preferensi konsumen. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih produk. Akibatnya produsen akan mendapatkan konsumen baru atau bahkan akan ditinggalkan oleh konsumennya apabila produknya tidak mampu bersaing. Konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa



anisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para annya. Harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan apa yang akan diterima nanti. Preferensi konsumen terlihat bila

konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis (Pamungkas dkk, 2014).

Dalam perkembangannya, jumlah pasar modern semakin meningkat. Dengan menawarkan berbagai kelebihan diantaranya adalah suasana belanja yang lebih nyaman dan bersih, penataan barang dan tata letak yang lebih menarik, serta fasilitas lainnya yang lebih baik dibandingkan dengan berbelanja pasar tradisional. Namun ternyata keberadaan pasar modern tidak serta merta menggeser keberadaan pasar tradisional khususnya dalam berbelanja daging ayam broiler. Dipasar tersebut pembeli bisa tawar menawar sehingga komunikasi antara penjual dengan pembeli bisa terjalin dengan baik. Hal ini tidak ditemukan pada pasar modern. Tentunya terdapat preferensi tersendiri bagi konsumen dalam pembelian daging ayam broiler di pasar tradisional seperti: harga, lokasi, kualitas dan pelayanan (Achmad dkk, 2018).

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk (Putri, 2017).

Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui

konsumen membentuk preferensi.



1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merk yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

2.3. Preferensi Konsumen dalam Sektor Perbankan

Preferensi konsumen dalam sektor perbankan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan layanan perbankan. Dengan berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, bank harus menyesuaikan diri untuk memenuhi harapan konsumen modern. Beberapa teori yang relevan dalam memahami preferensi konsumen di sektor perbankan antara lain Teori Perilaku Konsumen, Teori Kepercayaan, Teori Nilai, Teori Kepuasan Pelanggan, serta Teori Adopsi Teknologi.



i Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)

i perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen gevaluasi dan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan

preferensinya. Menurut Solomon (2018), keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal yang mengarah pada proses pembelian. Dalam konteks perbankan, faktor-faktor seperti kenyamanan dalam menggunakan produk, kepercayaan terhadap bank, serta tingkat pelayanan yang diterima dapat mempengaruhi preferensi mereka.

Selain itu, Matzler et al. (2015) menekankan bahwa pengaruh faktor emosional dalam keputusan konsumen perbankan tidak dapat diabaikan, terutama dalam konteks produk seperti kredit dan investasi yang melibatkan tingkat risiko tertentu. Konsumen cenderung memilih produk berdasarkan kombinasi antara nilai emosional dan rasional yang mereka rasakan dari bank.

2. Teori Kepercayaan (Trust Theory)

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan bank. Gefen et al. (2019) berpendapat bahwa dalam perbankan, kepercayaan konsumen terhadap bank sangat berperan dalam pengambilan keputusan. Bank yang memiliki rekam jejak keamanan yang baik, sistem perlindungan data yang solid, serta komunikasi yang transparan akan lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini juga mencakup keyakinan bahwa bank akan memenuhi komitmennya dan bertindak dengan integritas tinggi.



Liu et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa di era digital, kepercayaan lebih berfokus pada keamanan transaksi online dan kebijakan perlindungan data yang diberikan oleh bank.

3. Teori Nilai (Value Theory)

Dalam sektor perbankan, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih memilih produk bank yang menawarkan nilai lebih, baik itu dalam bentuk manfaat yang jelas maupun biaya yang lebih rendah. Teori ini menjelaskan bahwa nilai yang ditawarkan oleh bank mencakup kualitas produk, harga, dan juga layanan pelanggan yang baik. Konsumen cenderung memilih produk perbankan berdasarkan seberapa besar mereka merasa mendapatkan nilai sesuai dengan harga yang dibayarkan. Dalam risetnya, Lee & Hwang (2019) menyatakan bahwa konsumen perbankan digital lebih mengutamakan nilai yang ditawarkan dalam hal kepraktisan dan kemudahan akses, ketimbang hanya harga atau biaya layanan yang ditetapkan oleh bank.

4. Teori Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Theory)

Kepuasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih bank. Oliver (2020) mengemukakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan pengalaman mereka terhadap layanan yang diterima. Dalam konteks perbankan, kepuasan tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan, proses transaksi yang mudah, serta

unikasi yang responsif dari bank.



Homburg et al. (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan yang terjalin antara konsumen dan bank, termasuk kepuasan terhadap layanan pelanggan, menjadi penentu dalam membangun loyalitas dan preferensi yang berkelanjutan.

5. Teori Adopsi Teknologi (Technology Acceptance Model - TAM)

Perbankan digital telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan konsumen semakin beralih ke layanan perbankan berbasis teknologi. Venkatesh & Bala (2016) menyatakan bahwa penerimaan teknologi oleh konsumen dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Dalam sektor perbankan, kemudahan akses mobile banking, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta fitur inovatif yang disediakan oleh bank akan meningkatkan adopsi layanan tersebut oleh konsumen.

Zhou (2017) mengemukakan bahwa faktor keamanan data dan transaksi menjadi perhatian utama dalam adopsi teknologi oleh konsumen. Oleh karena itu, bank yang dapat mengintegrasikan fitur keamanan yang kuat dalam platform digitalnya akan lebih diterima oleh konsumen. Preferensi konsumen dalam sektor perbankan sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait, mulai dari kemudahan penggunaan produk, tingkat kepercayaan terhadap bank, hingga adopsi teknologi yang berkembang. Teori perilaku konsumen, kepercayaan, nilai, kepuasan pelanggan, dan adopsi teknologi memberikan dasar yang kuat

memahami bagaimana konsumen memilih produk perbankan. Bank dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi



konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin berkembang ini.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Perbankan

1. Kemudahan Akses dan Penggunaan: Konsumen lebih memilih bank yang menawarkan kemudahan akses, baik melalui aplikasi mobile banking yang user-friendly maupun cabang fisik yang mudah dijangkau. Kemudahan penggunaan aplikasi dan kenyamanan dalam melakukan transaksi menjadi faktor penentu dalam memilih produk perbankan (Zhou et al., 2019).
2. Keamanan dan Kepercayaan: Keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta reputasi bank dalam menjaga kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi konsumen (Liu et al., 2020). Kepercayaan yang tinggi terhadap bank dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.
3. Inovasi Produk dan Layanan: Inovasi teknologi dalam produk perbankan, seperti mobile payment, virtual bank, dan layanan berbasis fintech, sangat mempengaruhi preferensi konsumen, terutama konsumen yang lebih muda dan lebih melek teknologi. Teng et al. (2021) menyatakan bahwa semakin banyak bank yang berinovasi dengan menawarkan produk yang terintegrasi dengan teknologi terkini, semakin tinggi minat konsumen untuk mengadopsinya.



4. Harga dan Nilai: Bank yang menawarkan produk dengan harga yang kompetitif dan memberikan nilai lebih, seperti bunga tabungan yang tinggi, biaya transaksi yang rendah, dan kemudahan pembayaran, lebih disukai oleh konsumen (Kotler et al., 2021).

2.4. Literasi Digital

Literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan, memahami, dan berpartisipasi dalam dunia digital dengan cara yang efektif dan beretika. Ini mencakup berbagai keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk beroperasi dalam lingkungan digital yang semakin kompleks. Literasi digital menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari dan lingkungan kerja. Kemampuan literasi digital membantu individu untuk berpartisipasi secara efektif dalam masyarakat yang semakin terhubung secara digital. Literasi digital memiliki perspektif. Perspektif adalah sudut pandang atau cara seseorang melihat sesuatu. Secara umum, setiap orang melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda. Inilah sebabnya mengapa sering terjadi ketidaksepakatan ketika melihat masalah. Berdasarkan theory of reasoned action (teori tindakan beralasan) “Perilaku manusia dipengaruhi oleh kemauan, ketertarikan, dan kepentingan, minat mencerminkan kemauan seseorang buat melakukan suatu tindakan sebelum terlaksanakan. ketertarikan atau minat dalam “melakukan suatu ” akan menentukan apakah tindakan itu akan terlaksana atau tidak.



Berikut adalah beberapa aspek penting dalam literasi digital:

1. Literasi digital melibatkan kemampuan menggunakan teknologi digital secara efektif dan aman.
2. Ini mencakup keterampilan seperti menggunakan perangkat digital, memahami perangkat lunak dan aplikasi, dan mencari informasi secara online.
3. Literasi digital juga melibatkan pemahaman budaya digital, etika, dan praktik keselamatan.
4. Penting untuk memperkenalkan literasi digital sejak dini untuk meningkatkan kesadaran akan risiko digital dan memberikan edukasi mengenai praktik keselamatan digital.
5. Literasi digital dapat diajarkan melalui berbagai program dan inisiatif yang berfokus pada empat pilar literasi digital: keterampilan digital, keamanan digital, budaya digital, dan etika digital.
6. Peningkatan literasi digital dapat membantu individu menjadi pemikir yang lebih kritis dan lebih memahami informasi yang ditemukan secara online.
7. Keamanan siber merupakan aspek penting dalam literasi digital dan melibatkan perlindungan diri dari ancaman seperti penipuan, pencurian data, dan serangan siber.

Literasi digital bukan hanya penting untuk individu, tetapi juga untuk masyarakat secara keseluruhan. Ini membantu mengurangi risiko



iran informasi palsu, penipuan online, dan masalah keamanan
elain itu, literasi digital adalah keterampilan yang diperlukan dalam

dunia kerja modern, di mana banyak pekerjaan memerlukan penggunaan teknologi digital.

Komponen Literasi Digital Menurut teori Hague & Payton (2010, p. 19), literasi digital memiliki 8 komponen, yaitu:

1. Keterampilan fungsional (*functional skills*)

Keterampilan fungsional merupakan kemampuan yang dibutuhkan dalam menggunakan perangkat digital, seperti penggunaan gadget. Keterampilan fungsional mencakup dapat mengetahui cara menggunakan media digital yang ada dengan benar serta cara menggunakannya sebagai alat pencarian informasi.

2. Kreativitas (*creativity*)

Menjadi literasi digital tidak hanya terlibat aktif dalam mengeksplorasi media digital, namun juga dalam menciptakan dan memahami untuk apa media itu diciptakan. Oleh karena itu, literasi digital mendukung dan didukung oleh kreativitas.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah proses di mana orang-orang berbicara, berdiskusi dan mencapai pemahaman bersama berdasarkan pandangan satu sama lain. kapasitas berkerjasama adalah kemampuan untuk melakukan secara bersama-sama dengan baik untuk mengembangkan pengetahuan maupun hal-hal lain.

4. Komunikasi yang efektif (*Effective Communication*)



unikasi adalah kemampuan dan kemauan untuk berbagi pikiran, asan dan pemahaman yang tidak pernah terpisah dari kehidupan

sehari-hari manusia. Dengan kemajuan teknologi saat ini, komunikasi tidak hanya berlangsung melalui percakapan, tetapi juga komunikasi berkembang dengan munculnya komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan mengirim pesan melalui komputer, telepon seluler, internet dan banyak perangkat lainnya.

5. Kemampuan menemukan dan memilih informasi (*finding and selecting information*)

Pemahaman mengidentifikasi jenis suatu informasi tentunya sangat berguna bagi mereka yang mendukung kegiatan literasi digital. Ini memastikan bahwa orang menerima informasi terkini dan dapat diandalkan. Saat memilih informasi, orang harus dapat menganalisisnya secara detail, termasuk dari mana informasi didapatkan, kepada siapa informasi tersebut ditampilkan, bagaimana konten mengklaim keakuratannya dan masalah hak cipta apa pun.

6. Berpikir kritis (*Critical thinking*)

Analisis, transformasi atau pemrosesan informasi, data serta ide yang diberikan merupakan pemikiran kritis. Ini memerlukan keterlibatan dengan informasi, menganalisis, meneliti dan mengevaluasinya, serta membuat argumen mengenai materi.

7. Pemahaman sosial dan budaya (*Socio-cultural understanding*)

Interaksi antara individu dengan individu lain itu sangat bergantung pada budaya serta lingkungan sosial di mana individu tersebut berada.

Ini harus dipahami oleh seseorang yang memiliki literasi digital yang



kemungkinan adanya perbedaan pandangan tentang suatu hal, apalagi jika bertumpu pada budaya.

8. Keamanan Elektronik (*E-safety*)

E-Safety adalah komponen penting dari literasi digital. Pengembangan praktik keamanan yang memanfaatkan teknologi digital seperti internet dan smartphone merupakan bagian dari komponen literasi digital. Ini melibatkan pembelajaran bagaimana memanfaatkan teknologi digital dengan benar dan memutuskan hal-hal apa yang akan diposting.

2.5. Literasi Digital Kaitannya dengan Preferensi Konsumen

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, literasi digital telah menjadi salah satu elemen krusial yang mempengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam sektor perbankan. Literasi digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi informasi dan komunikasi secara efektif. Dalam konteks perbankan, literasi digital mencakup kemampuan konsumen dalam mengakses layanan perbankan berbasis teknologi, seperti mobile banking, internet banking, serta aplikasi keuangan digital lainnya. Peningkatan literasi digital memengaruhi cara konsumen memilih produk dan layanan perbankan, karena semakin banyaknya konsumen yang lebih memilih kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi yang ditawarkan oleh layanan digital.



asi Digital dalam Konteks Perbankan

im beberapa tahun terakhir, sektor perbankan mengalami transformasi besar berkat digitalisasi. Bank tidak hanya beroperasi di

kantor cabang, tetapi juga menawarkan berbagai layanan digital yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi keuangan secara cepat dan aman. Liu et al. (2021) menjelaskan bahwa literasi digital di sektor perbankan mencakup keterampilan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk berbagai aktivitas perbankan, seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, dan investasi. Konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih percaya diri dan lebih mudah beradaptasi dengan penggunaan platform perbankan digital.

Huang et al. (2020) menekankan bahwa dengan meningkatnya literasi digital, konsumen memiliki akses lebih luas untuk memilih produk perbankan yang lebih beragam, dari produk tabungan digital, pinjaman online, hingga layanan investasi berbasis aplikasi. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya mengandalkan transaksi tatap muka menjadi lebih bergantung pada transaksi digital. Konsumen yang terampil dalam menggunakan perangkat digital cenderung merasa lebih nyaman dengan produk-produk digital karena mereka merasa mendapatkan kontrol yang lebih besar atas transaksi mereka.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Literasi Digital Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi literasi digital konsumen dalam sektor perbankan. Salah satunya adalah tingkat pendidikan dan

ahaman teknologi yang dimiliki oleh konsumen. Venkatesh & Bala (2008) dalam Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa



persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi adalah dua faktor yang sangat penting dalam adopsi teknologi. Konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung merasa lebih mudah dalam mengakses dan menggunakan teknologi perbankan, sehingga mereka lebih memilih layanan yang berbasis aplikasi atau online.

Selain itu, faktor usia juga berperan penting dalam literasi digital. Zhou (2017) mengungkapkan bahwa generasi muda cenderung memiliki literasi digital yang lebih baik dibandingkan generasi yang lebih tua. Ini berhubungan dengan kecenderungan mereka untuk lebih terbuka terhadap teknologi baru, termasuk layanan perbankan digital. Di sisi lain, konsumen yang lebih tua, yang mungkin tidak terlalu akrab dengan teknologi, bisa lebih ragu untuk beralih ke perbankan digital meskipun layanan tersebut menawarkan banyak keuntungan.

3. Hubungan Antara Literasi Digital dan Preferensi Konsumen dalam Perbankan

Preferensi konsumen dalam memilih produk perbankan sangat dipengaruhi oleh literasi digital mereka. Chong et al. (2020) menemukan bahwa konsumen yang memiliki literasi digital yang baik lebih cenderung memilih layanan perbankan digital, karena mereka lebih mampu memahami fitur-fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Unified Theory of

Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang menyatakan bahwa



kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan niat mereka untuk mengadopsi teknologi baru.

Dalam perbankan, konsumen dengan literasi digital yang tinggi lebih mampu memanfaatkan fitur-fitur canggih dalam aplikasi mobile banking, seperti pemantauan pengeluaran, pengelolaan investasi, dan penggunaan dompet digital. Mereka juga cenderung lebih memperhatikan faktor keamanan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh bank dalam transaksi digital. Chiu et al. (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang percaya bahwa platform digital bank aman dan mudah digunakan akan lebih memilih menggunakan layanan tersebut daripada bergantung pada transaksi tatap muka yang lebih tradisional. Selain itu, literasi digital juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap keamanan data dan privasi mereka saat menggunakan layanan perbankan digital. Gefen et al. (2019) berpendapat bahwa konsumen dengan literasi digital yang lebih tinggi cenderung lebih memahami dan menghargai aspek-aspek keamanan dalam penggunaan layanan digital, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank yang menawarkan layanan tersebut. Sebaliknya, konsumen dengan literasi digital rendah sering kali merasa cemas tentang potensi risiko keamanan dan kerugian yang mungkin terjadi dalam transaksi online.



4. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Perbankan

Keputusan konsumen dalam memilih produk perbankan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas layanan, biaya, dan aksesibilitas. Namun, literasi digital kini menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan preferensi konsumen. Yang & Zhang (2020) menjelaskan bahwa konsumen dengan literasi digital yang baik lebih memilih produk perbankan digital karena mereka dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk, memantau transaksi, dan melakukan perbandingan antar produk perbankan secara online.

Selain itu, literasi digital juga memungkinkan konsumen untuk lebih memahami dan mengevaluasi manfaat serta risiko dari produk-produk perbankan yang mereka pilih. Misalnya, konsumen dengan literasi digital yang tinggi dapat lebih memahami ketentuan bunga yang dikenakan pada pinjaman atau tabungan dan lebih mampu membandingkan berbagai produk dari berbagai bank. Hal ini membuat mereka lebih cermat dalam memilih produk yang memberikan keuntungan maksimal bagi mereka.

5. Implementasi Literasi Digital di Sektor Perbankan

Bank-bank di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya literasi digital bagi konsumen. Beberapa bank telah mengimplementasikan program edukasi untuk meningkatkan literasi digital nasabah mereka.



↳ Tan (2020) menemukan bahwa bank yang menyediakan pelatihan tutorial mengenai penggunaan aplikasi perbankan digital

cenderung memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi dari nasabah mereka. Program edukasi ini bertujuan untuk mengurangi ketakutan atau kecemasan konsumen dalam menggunakan layanan perbankan berbasis teknologi, serta meningkatkan kenyamanan mereka dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

Selain itu, pengembangan antarmuka pengguna (user interface/UI) yang sederhana dan mudah dipahami juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan literasi digital. Bank-bank yang dapat menyediakan pengalaman pengguna yang intuitif dalam aplikasi mereka akan lebih mudah diterima oleh konsumen dengan berbagai tingkat literasi digital.

Literasi digital memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk dan layanan perbankan. Konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih memilih produk perbankan yang berbasis teknologi, seperti mobile banking dan e-wallet, karena mereka merasa lebih nyaman dan lebih memahami manfaat serta fitur produk tersebut. Sementara itu, bank-bank perlu fokus pada peningkatan literasi digital konsumen melalui edukasi, serta memastikan bahwa produk dan layanan digital yang mereka tawarkan aman, mudah digunakan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

2.6. Digitalisasi Layanan

Perbankan digital memberikan layanan seperti layaknya perbankan konvensional secara umum, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu segala layanan perbankan dilakukan secara mandiri melalui aplikasi di smartphone. Perbankan digital memungkinkan nasabah untuk



memperoleh layanan perbankan secara mandiri (self service) tanpa harus datang langsung ke bank. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (financial advisory), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank. Perbankan digital memberikan layanan seperti layaknya perbankan konvensional secara umum, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu segala urusan layanan perbankan dilakukan secara mandiri melalui aplikasi perbankan di smartphone. Perbankan digital memungkinkan nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (self service) tanpa harus datang langsung ke bank. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (financial advisory), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), dan kebutuhan lainnya dari nasabah Bank.



uesada (2017: 10) menjelaskan bahwa transformasi perbankan yaitu ketika teknologi sudah memenuhi sistem keuangan yang akan

menghemat waktu, dan uangbagi para pemakai pada sektor keuangan yang diri mereka sudah dipengaruhi dalam transformasi digital.

Layanan perbankan digital dengan berbagai layanan yang ditawarkan memiliki banyak kelebihan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Nasabah tidak harus mendatangi bank secara langsung;
2. Hemat waktu dan biaya;
3. Dapat diakses dimana saja;
4. Mudah dan praktis;
5. Memberikan keamanan dan kenyamanan;
6. Mengurangi penggunaan kertas.

Bank di Indonesia sendiri belum banyak yang sudah menerapkan penuh layanan perbankan digital. Dengan kemudahan yang ditawarkan dalam layanan perbankan digital diharapkan bank-bank di Indonesia segera menerapkan layanan perbankan digital untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi nasabah-nasabahnya.

Ananda, Devesh dan Lawati, (2018: 16) Titik awal globalisasi dimana pada awal tahun 1990-an internet mulai muncul dan tercipta sebagai pelengkap dalam kehidupan manusia. Pada tahun 1967, ATM pertama dipasang oleh Barclays di London Utara dan pada tahun 1995, perusahaan jasa keuangan Wells Fargo di Amerika Serikat telah memperkenalkan keuntungan transaksi secara online kepada nasabahnya. Bahkan baru-baru ini telah diamati bahwa industri perbankan dan jasa keuangan di



dunia mengalami perubahan signifikan dalam pemberian layanan kemajuan teknologi sehingga mendorong nasabahnya untuk

mengadopsi platform digital untuk penggunaan berbagai macam layanan mereka.

Venkathaialam dan Abdulwahab, (2017:201) Penggunaan sistem teknologi ditentukan oleh persepsi manfaat yang merupakan sifat perilaku konsumen dan persepsi kemudahan yang menggerakkan motivasi dan niat. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu akan lebih memudahkan pekerjaannya tanpa mengalami kesulitan apapun (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 985). PU lebih mengacu pada bagaimana dan apa yang secara langsung mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan, sedangkan PEOU memiliki efek tidak langsung melalui PU dan sikap terhadap niat untuk menggunakan.

Dengan penggunaan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi antar manusia menjadi lebih mudah dan memfasilitasi penyebaran berbagai macam informasi melalui word of mouth (Kotler, Kartajaya dan Setiawan, 2019: 29). Saat ini, konsumen lebih percaya konsumen lain dibanding dengan perusahaan dan mulai beralih ke word of mouth. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trendstream/Lightspeed Research ada sekitar 90% orang yang disurvei lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dan 70% mempercayai opini yang diunggah di internet (Kotler, Kartajaya dan

1, 2019: 32).



Berdasarkan data terbaru yang dirilis oleh Pricewaterhouse Coopers (PwC) melalui laporan Consumer Digital Banking Survey 2019 juga menyatakan bahwa lebih dari 50% pelanggan di bawah usia 35 tahun lebih menghargai dan percaya rekomendasi dari teman ataupun keluarga terdekat mengenai layanan bank yang mereka pilih.

Salem, Baidoun dan Walsh, (2019: 427) pergeseran layanan tradisional ke digitalisasi bank memiliki sejumlah keuntungan baik bagi pihak perbankan maupun nasabah. Bagi pihak perbankan, digitalisasi mampu mengurangi biaya operasional termasuk biaya untuk SDM dan fasilitas fisik, mengurangi biaya pemrosesan transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, meningkatkan kualitas layanan dan pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas. Sedangkan bagi nasabah, digitalisasi mampu menawarkan berbagai macam transaksi yang bisa diakses hanya melalui jaringan internet.

Payne, Peltier dan Barger, (2018: 331) mengatakan bahwa selain itu, dengan digitalisasi bank memungkinkan nasabah untuk merancang manajemen waktu yang lebih baik dan interaksi dengan karyawan yang semakin berkurang yang didukung oleh *self-service technology*.

Digitalisasi layanan perbankan berfokus pada bagaimana sebuah lembaga keuangan mampu mentransfer seluruh layanan yang mereka miliki ke 23 dalam berbagai platform. Sangat penting bagi bank untuk memahami bagaimana nasabah mereka akan mengintegrasikan layanan



isi bank yang diterima menjadi sebuah proses penciptaan nilai dari mereka. Nasabah biasanya akan lebih menghargai nilai

kenyamanan yang terbentuk melalui penggunaan teknologi baru dalam sistem perbankan yang tak mengenal keterbatasan jam operasional dan antrian yang panjang (Barnes, 2013: 286). Suatu layanan yang mampu tertanam di benak nasabah pada saat melakukan transaksi akan membentuk suatu pengalaman positif bagi nasabah yang membantu perusahaan dalam mengembangkan dan membedakan layanan mereka diantara para pesaingnya. Sehingga setelah nilai itu dapat terbentuk maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan tersebut (Komulainen dan Saraniemi, 2019: 1083).

Dalam studi lainnya juga dijelaskan bahwa kemampuan mengintegrasikan e-banking ke dalam suatu strategi pemasaran akan lebih meningkatkan sinergi dan memberikan kualitas layanan yang lebih baik bagi nasabahnya karena dengan sistem ini nasabah akan memiliki akses yang lebih cepat dan mendapatkan informasi tentang berbagai macam produk atau jasa perbankan yang lebih mudah diakses dimanapun lokasinya (Cabanillas, Leiva dan Guardia, 2013: 761).

Menurut laporan survei terbaru yang dirilis oleh Mckinsey & Company (2019) dengan judul Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth menunjukkan bahwa terdapat tren penggunaan internet dan mobile banking yang semakin meningkat di Indonesia. McKinsey telah mensurvei 900 pelanggan jasa keuangan di seluruh Indonesia yang menunjukkan bahwa ada tiga tren utama yang akan terus



: mengubah bentuk perilaku nasabah perbankan di Indonesia yaitu
kasi hubungan perbankan, meningkatnya penerimaan nasabah

terhadap teknologi digital dan meningkatnya penggunaan saluran digital oleh nasabah.

Penggunaan saluran digital di Indonesia bahkan meningkat dua kali lipat dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya di Asia dimana terdapat sekitar 55% nasabah non digital menyatakan jika mereka ingin menggunakan saluran digital dalam enam bulan ke depan. Dalam survei ini juga dikatakan bahwa pengguna saluran perbankan digital akan lebih loyal terhadap bank dan nasabah yang aktif secara digital membeli dua kali lebih banyak produk perbankan dibandingkan dengan nasabah nondigital serta mayoritas responden menyatakan keyakinannya jika mereka akan mengalihkan 25% menjadi 50% dari saldo mereka ke digital bank meskipun jaringan cabang dan lokasi ATM juga masih menjadi salah satu pertimbangan yang penting.

Digitalisasi perbankan adalah keniscayaan. Ketika hampir seluruh aspek kehidupan sudah mengalami digitalisasi dan masyarakat telah dimanjakan oleh sistem digital, perbankan mau tidak mau harus beradaptasi dengan keinginan nasabah. Melalui digitalisasi, perbankan bisa menjangkau masyarakat atau pelaku UMKM yang belum menikmati layanan bank. Sebab melalui digitalisasi, bank bisa berkolaborasi dengan sektor jasa keuangan lain, seperti financial technology (fintech) peer to peer (P2P) lending, koperasi, pegadaian, perusahaan pembiayaan, lembaga keuangan mikro, marketplace, atau e-commerce yang memiliki jaringan,

dan akses lebih luas.



Adapun indikator Digitalisasi Bank menurut Djajanto; Ananda, Devesh dan Al Lawati (2018) dapat dilihat dibawah ini:

1. Kebermanfaatan (perceived usefulness)
2. Fitur web (web features)
3. Kenyamanan (convenience)
4. Keamanan, privasi dan kepercayaan (security, privacy and trust)
5. Kemudahan (perceived ease of use)

2.7. Digitalisasi Layanan Kaitannya dengan Preferensi Konsumen

Digitalisasi layanan dalam sektor perbankan telah menjadi salah satu aspek penting yang mengubah lanskap industri ini. Transformasi digital tidak hanya mempengaruhi cara bank beroperasi tetapi juga bagaimana konsumen memilih produk dan layanan. Penggunaan teknologi digital seperti internet banking, mobile banking, dan aplikasi berbasis fintech telah memberikan kemudahan akses, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen.

1. Digitalisasi Layanan dalam Sektor Perbankan

Digitalisasi layanan di sektor perbankan merujuk pada adopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan layanan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Menurut Zhao et al. (2021), perkembangan teknologi digital dalam perbankan, seperti sistem pembayaran mobile dan aplikasi



bankan digital, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan . Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah, cepat, dan bel untuk melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat.

Selain itu, Bátiz-Lazo et al. (2019) menjelaskan bahwa digitalisasi layanan memungkinkan bank untuk menawarkan berbagai produk dan layanan secara lebih efisien. Hal ini dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi harapan konsumen akan kepraktisan serta kemudahan akses.

2. Preferensi Konsumen dalam Sektor Perbankan Digital

Preferensi konsumen dalam memilih layanan perbankan digital sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, serta kepercayaan terhadap teknologi yang digunakan. Venkatesh et al. (2016) dalam kajian mengenai Technology Acceptance Model (TAM) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi layanan perbankan digital. Dalam sektor perbankan, konsumen lebih cenderung memilih bank yang menawarkan layanan digital yang intuitif, aman, dan mudah diakses.

Martínez-López et al. (2020) mengemukakan bahwa dalam era digital ini, konsumen semakin mengutamakan pengalaman pengguna (user experience) dalam memilih layanan perbankan. Mereka cenderung beralih ke bank yang menawarkan aplikasi mobile yang responsif, cepat, dan mudah digunakan. Konsumen yang lebih muda, khususnya generasi milenial dan Gen Z, lebih terbuka terhadap teknologi baru dan cenderung mengadopsi layanan perbankan digital lebih cepat

dibandingkan dengan generasi yang lebih tua.



3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Layanan Perbankan Digital

a. Kemudahan Akses dan Penggunaan

Menurut Jiang et al. (2019), salah satu alasan konsumen memilih layanan perbankan digital adalah kemudahan akses yang ditawarkan. Aplikasi perbankan yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu mengunjungi cabang fisik bank. Kepraktisan ini menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen untuk beralih ke layanan perbankan digital.

b. Keamanan dan Perlindungan Data

Keamanan menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital. Liu et al. (2021) menyatakan bahwa faktor keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka memilih untuk menggunakan aplikasi perbankan digital. Bank yang mampu memberikan jaminan perlindungan data yang kuat serta sistem keamanan yang handal akan lebih dipercaya oleh konsumen.

c. Kualitas Layanan dan Inovasi

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank melalui kanal digital juga sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Kuo et al.

(2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih bank yang menawarkan layanan inovatif dan mampu memenuhi kebutuhan



mereka secara digital. Bank yang mampu menyediakan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi konsumen akan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar perbankan digital.

4. Dampak Digitalisasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk dan layanan perbankan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Huang et al. (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman positif yang diterima konsumen dalam menggunakan layanan perbankan digital dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bank. Loyalitas ini ditunjukkan dengan kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank meskipun ada tawaran yang lebih menarik dari pesaing.

5. Tantangan dalam Implementasi Layanan Perbankan Digital

Walaupun digitalisasi layanan memberikan berbagai manfaat, beberapa tantangan tetap ada dalam penerapannya. Nguyen et al. (2020) menyoroti bahwa masalah terkait dengan kesenjangan digital (digital divide) di antara konsumen dari berbagai segmen demografis menjadi kendala dalam adopsi layanan perbankan digital. Misalnya, konsumen yang lebih tua atau yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas mungkin akan kesulitan dalam mengakses layanan digital, sehingga bank perlu memperhatikan inklusi digital dalam strategi

ka.



Selain itu, Sharma et al. (2021) mencatat bahwa regulasi yang ketat terkait keamanan dan perlindungan data menjadi tantangan besar bagi bank dalam mengembangkan layanan perbankan digital. Hal ini membutuhkan investasi yang besar dalam teknologi keamanan dan sumber daya manusia yang terampil untuk mengelola sistem yang aman dan teratur.

Digitalisasi layanan telah memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumen dalam sektor perbankan. Konsumen semakin mengutamakan kemudahan, keamanan, dan inovasi dalam memilih produk dan layanan perbankan digital. Bank yang dapat beradaptasi dengan tren digitalisasi dan memenuhi harapan konsumen akan memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan. Meskipun ada tantangan dalam implementasi dan adopsi layanan digital, perubahan ini membuka peluang besar bagi bank untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen.

2.8. Literasi Keuangan

Istilah literasi keuangan pertama kali diciptakan tahun 1787 di Amerika Serikat, ketika John Adams dalam sebuah surat yang ditunjukkan kepada Thomas Jefferson mengakui perlunya literasi keuangan untuk mengatasi kebingungan dan tekanan yang meluas di Amerika yang telah muncul karena ketidaktahuan terhadap kredit, sirkulasi dan sifat dari koin (Korps Keuangan, 2014).



aat ini kemampuan mengolah keuangan pribadi secara efektif h penting. Mencangkup seluruh lapisan masyarakat dari segala

kalangan dan latar belakang. Menurut Chen dan Volpe (1998) literasi keuangan adalah sebagai kemampuan mengelola keuangan agar hidup bisa lebih sejahtera di masa yang akan datang. Bukan hanya sekedar pengetahuan untuk mengelola keuangan saja, namun juga dapat dilakukan dalam perilaku tiap individu untuk meningkatkan literasi keuangan.

Menurut Kaly et al. (2008) literasi keuangan sebagai kemampuan untuk memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan untuk merubah pengetahuan itu secara tepat ke dalam perilaku.

Literasi keuangan penting sejak dini dimiliki tiap individu karena punya efek jangka panjang yang berguna untuk masa yang akan datang. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014) dalam Amagir et al. (2017: 2), literasi keuangan dapat dilihat sebagai modal investasi manusia yang dapat membantu masing masing individu dalam membuat keputusan tentang tabungan, kredit, dan pensiun di masa depan.

Para peneliti menemukan bahwa individu yang melek finansial memiliki ekspektasi inflasi yang lebih rendah (Bruin et al., 2010) karena dengan memiliki literasi keuangan tiap individu dapat menghindari risiko berupa inflasi yang sewaktu waktu dapat terjadi, memiliki pemahaman tentang dampak inflasi terhadap pengembalian (Lusardi dan Mitchell, 2011; Atkinson dan Messy, 2012; Agarwalla et al., 2013), khususnya ketika individu tersebut melakukan investasi dalam jangka panjang. Individu yang mempunyai literasi keuangan baik biasanya meminjam dengan biaya

dan memperhatikan biaya (Moore, 2003; Lusardi dan Tufano, 2009; Koenen et al., 2016).



Literasi keuangan juga membuat individu merasa lebih mampu untuk mengambil keputusan investasi dan mengambil perilaku belanja yang terkontrol (Jariwala, 2013). Biasanya individu yang sangat melek finansial memiliki melek hutang (Lusardi dan Tufano, 2009, 2015) mengetahui risiko dari hutang itu sendiri dan berhutang secara efisien, memahami konsep penghitungan bunga (van Rooij et al., 2009; Lusardi dan Mitchell, 2011) dan nilai waktu uang (Atkinson dan Messy, 2012) ; Agarwalla et al., 2013)

Berdasarkan survei yang dilakukan tahun 2013, OJK menemukan bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dapat dibagi dalam empat bagian, yakni:

1. Well literate (21,84 persen)

Tingkat ini seseorang memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa dan produk keuangan yang didalamnya terdapat, hak, kewajiban, fitur, manfaat, risiko, serta ditambah memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. Sufficient literate (75,69 persen)

Sama seperti tingkat well literate, tingkat ini seseorang memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan. Tingkat ini juga seseorang mengenal fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban mengenai produk dan jasa keuangan, hanya saja tingkat ini seseorang tidak mempunyai keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.



3. Less literate (2,06 persen)

Tingkat ini seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan yang di dalamnya terdapat produk dan jasa keuangan.

4. Not literate (0,41 persen)

Tingkat ini seseorang sama sekali tidak memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa dan produk keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Selain tingkat literasi keuangan, terdapat juga aspek dalam literasi keuangan menurut para ahli. Berdasarkan aspek literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (Ulfatun et al., 2016: 4) sebagai berikut:

1. Pemahaman mengenai pengetahuan dasar tentang keuangan pribadi.
2. Pemahaman mengenai pinjaman dan tabungan misalnya, kartu kredit, dan penggunaan kartu ATM.
3. Pengetahuan mengenai asuransi serta jenis produknya, misalnya asuransi kendaraan, asuransi kesehatan, dan lain lain.
4. Pengetahuan mengenai hal yang berhubungan dengan investasi misalnya, jenis produk investasi seperti saham, obligasi, reksa dana, pemahaman soal risiko dari investasi.

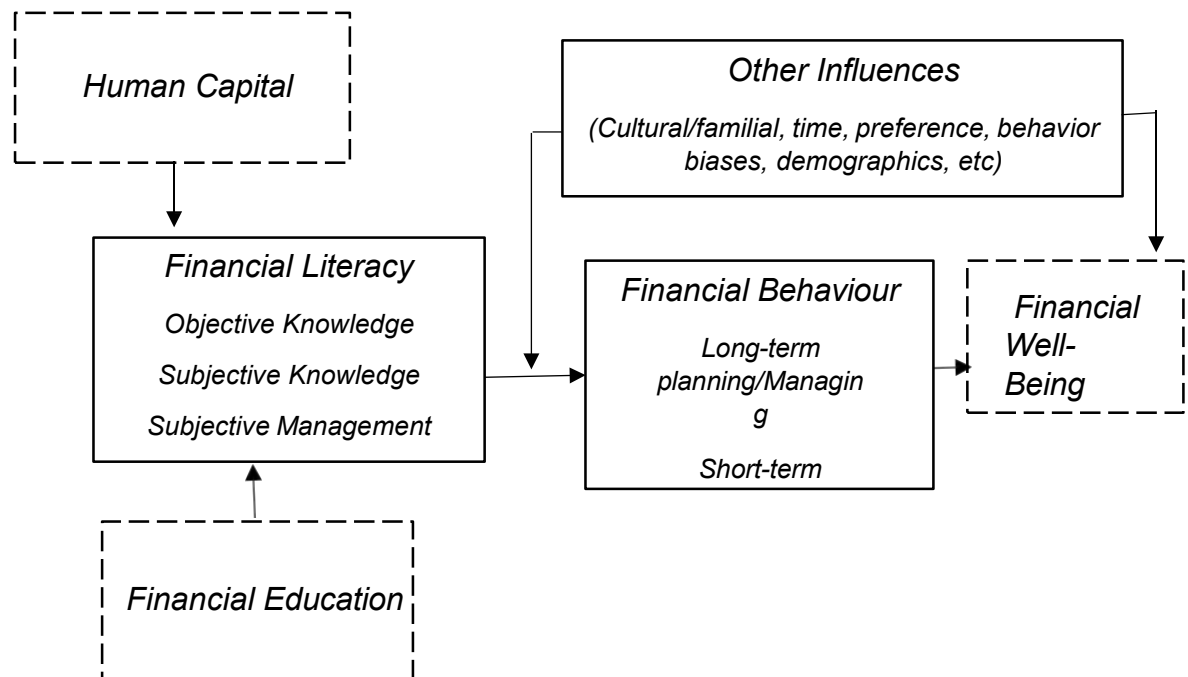
Tingginya literasi keuangan seseorang juga akan meningkatkan kesejahteraanya dalam segi keuangan. Menurut Houston (2010) mengusulkan sebuah model mencangkup hubungan antara literasi keuangan, pengetahuan, pendidikan, perilaku, dan kesejahteraan finansial.

nodel ini, literasi keuangan bersumber dari modal manusia dan



pendidikan keuangan. Terdapat pengaruh lain seperti demografi, budaya, dan pengaruh keluarga yang terkait dengan perilaku keuangan.

Model Houston ini melibatkan pengetahuan keuangan dan aplikasi (menekankan kemampuan dan kepercayaan diri) kepada literasi keuangan.



Gambar 2.1
Framework of Financial Literacy
Sumber : Houston, 2010

2.9 Pengembangan Lini Bisnis

Pengembangan lini bisnis adalah proses yang melibatkan penambahan produk atau layanan baru ke dalam portofolio perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Ini adalah strategi penting dalam bisnis untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi

an pelanggan yang terus berkembang. Tujuannya adalah untuk luas pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, dan



meningkatkan pendapatan perusahaan. Pengembangan lini bisnis bisa melibatkan peningkatan produk yang sudah ada, menciptakan varian baru, atau memasuki segmen pasar yang berbeda.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan usahanya dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2009). Adapun strategi pengembangan usaha:

1. Peningkatan Skala Ekonomis

Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha (Suryana, 2016). Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi

menunjukkan pengurangan biaya usaha akibat kenaikan output, maka pengalaman atau kurva belajar (*learning curve*) menunjukkan



pengurangan biaya yang muncul akibat kenaikan volume secara kumulatif.

2. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diversifikasi), serta dengan teknologi yang berbeda. Misalnya, usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata, usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan dan kursus-kursus (Suryana, 2016). Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar daripada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi atau cukup, lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa



dapat melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dina Sokifah (2024)	<i>Pengaruh Pengetahuan, Kemampuan, Sikap, Kepercayaan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Qris Pada Aplikasi Pembayaran Digital Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Muslim Di Daerah Istimewa Yogyakarta)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, variabel kemampuan dan variabel sikap tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap preferensi konsumen menggunakan QRIS pada aplikasi pembayaran digital syariah, sedangkan variabel kepercayaan serta variabel literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen menggunakan QRIS pada aplikasi pembayaran digital syariah.
2.	Faiz Ghifary Nurdien (2023)	<i>Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Preferensi Menggunakan Qris Bsi Mobile (Studi Kasus Gen Z Di Kota Malang)</i>	literasi keuangan dan literasi digital memiliki pengaruh terhadap preferensi menggunakan QRIS BSI Mobile. Simpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi menggunakan QRIS BSI Mobile pada kalangan Gen Z di Kota Malang dipengaruhi oleh literasi keuangan dan literasi digital yang dimiliki oleh penggunaanya.



3.	Nahda Alyani Sharfina (2023)	<i>Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Dan Literasi Digital Terhadap Smart Branch (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Mamuju)</i>	Preferensi konsumen terhadap bank digital dipengaruhi oleh mengenai literasi keuangan dan literasi digital
4.	Irvan Yusuf Nugroho (2022)	<i>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Ketersediaan Fitur Dan Literasi Keuangan Terhadap Preferensi Konsumen Menggunakan Bsi Mobile</i>	Dari hasil penelitian dapat ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap preferensi penggunaan aplikasi BSI Mobile adalah persepsi kemudahan, ketersediaan fitur dan literasi keuangan.
5.	Muhammad Basri (2023)	<i>Pengaruh Literasi Keuangan dan Digital Terhadap Preferensi Bank Digital</i>	Literasi keuangan secara parsial berpengaruh terhadap preferensi konsumen akan bank digital

