

Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan Dan *Customer Experience* Terhadap Ekonomi Kreatif Yang Dimoderasi Peraturan Bank Indonesia Selama Masa Pandemi Covid 19

Satriyo Atmojo¹, Ajeng Wijayanti²

¹Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

E-mail: satriyo.atmojo88@gmail.com

²Dosen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)

Email : ajeng.wijayanti@uta45jakarta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis pengaruh digitalisasi layanan perbankan dan *customer experience* terhadap ekonomi kreatif yang dimoderasi peraturan bank indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan kejelasan serta memperoleh bukti empiris fenomena pengaruh digitalisasi layanan perbankan dan *customer experience* terhadap ekonomi kreatif yang dimoderasi peraturan bank indonesia selama masa pandemi covid 19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 152 masyarakat yang *bankable*, sedangkan sampel yang dipilih sebanyak 149 masyarakat yang mempunyai rekening aktif di bank dan sudah menggunakan layanan *digital* keuangan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *non probability sampling*. Data yang diolah adalah dataprimer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling menggunakan Lisrel 8.70. Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *customer experience* dan variabel moderasi peraturan bank indonesia atas pengaruh *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap ekonomi kreatif. Sedangkan variabel digitalisasi layanan perbankan, peraturan bank indonesia dan variabel moderasi peraturan bank indonesia atas digitalisasi layanan perbankan tidak berpengaruh signifikan terhadap ekonomi kreatif.

ABSTRACT

This study is a study that analyzes the effect of digitizing banking services and customer experience on the creative economy moderated by bank Indonesia regulations. The purpose of this study was to find out the clarity of the phenomenon of the effect of digitizing banking services and customer experience on the creative economy moderated by bankIndonesia regulations during the covid 19 pandemic. The population used in this study was 152 bankable general public, while the selected sample was 149 people. who have an active account at a bank and already use digital financial services. The technique used in taking the research sample is non-probability sampling. The processed data is primary data with questionnaire data collection method. The analytical tool used is Structural Equation Modeling using Lisrel 8.70. In this study, the results showed that the customer experience variable and the moderating variable of bank Indonesia regulations on the influence of customer experience had a significant effect on the creative economy. While the variable of digitizing banking services, bank indonesia regulations and moderating variables of bank indonesia regulations on the digitization of banking services has no significant effect on the creative economy.

Info Artikel

Diterima: 12 Oktober, 2021

Revisi: 6 November 2021

Dipublikasi Online:

30 Desember 2021

Kata kunci: Digitalisasi Layanan Perbankan, *Customer experience*, Ekonomi Kreatif, dan Peraturan Bank Indonesia

Article History

Received: October 12, 2021

Revised: November 06, 2021

Published Online: December 30, 2021

Keywords:

Digitalization of Banking Services, Customer experience, Creative Economy, and Bank Indonesia Regulations

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

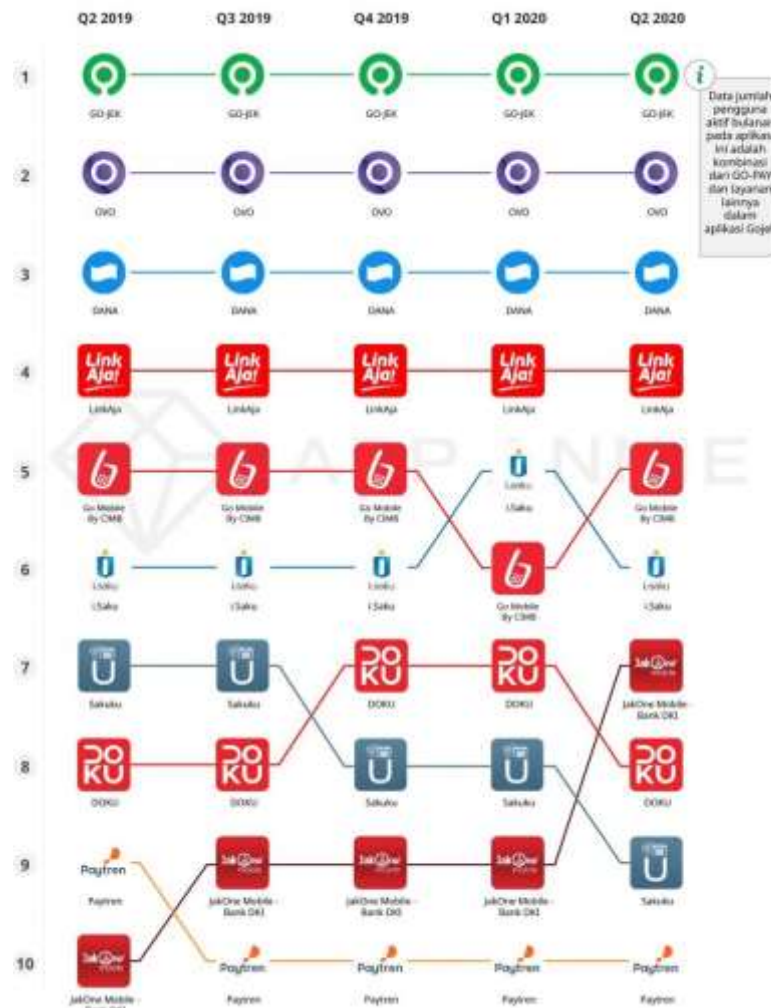
Pada masa pandemi saat ini tidak hanya daya tahan tubuh masyarakat Indonesia yang diuji ketahanannya, namun perekonomian di Indonesia juga sedang mengalami penurunan di berbagai sektor. Pemerintah menerapkan protokol kesehatan dan pembatasan sosial berskala besar demi menekan angka peningkatan penularan virus covid-19. Ekonomi kreatif merupakan sektor yang terdampak pandemi *covid 19*. Hampir semua UMKM sektor ekonomi kreatif terdampak karena kemampuan daya beli masyarakat yang menurun serta diterapkannya pembatasan sosial berskala besar berdampak pada penjualan produk ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif saat ini memiliki 17 sub sektor, yaitu fashion, kuliner, pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, fotografi, film-animasi-video, desain komunikasi visual, televisi-radio, kriya, periklanan, seni pertunjukkan, penerbitan, aplikasi (Kemenparekraf, 2021). Sub sektor ekonomi kreatif yang paling terdampak saat ini adalah sub sektor fashion dan kuliner. Pembatasan aktivitas masyarakat dan turunnya daya beli masyarakat selama masa pandemi menjadi penyebab sub sektor tersebut terdampak pandemi *covid 19*. Salah satu solusi yang dapat digunakan agar sub sektor tersebut dapat bertahan selama masa pandemi adalah menggunakan platform *digital* sebagai media untuk menjual produk – produk tersebut serta dapat bertransaksi keuangan secara *digital*.

Semakin berkembangnya transaksi *digital* keuangan memunculkan inovasi – inovasi terbaru dalam layanan *digital* keuangan. Perbankan sudah mulai berkolaborasi dengan *fintech* karena keduanya saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. *Fintech* yang dimaksud dalam penelitian ini hanya sebatas *fintech* yang terintegrasi dengan layanan *digital* perbankan. Perbankan yang kuat dalam sisi keuangan memberikan support kepada *fintech* yang mempunyai keunggulan dari sisi user interface atau inovasi keuangan *digital*, sehingga distribusi layanan fasilitas perbankan seperti transfer, kredit serta transaksi keuangan lainnya dapat dinikmati oleh pelanggan dengan cepat, mudah dan aman. Selain itu saat ini perbankan sudah mulai melakukan ekspansi bisnis dengan berkolaborasi dengan e-commerce dan *digital* start up.

Saat ini tidak sedikit masyarakat Indonesia sudah beralih dari karyawan atau pegawai kantor menjadi enterpreuner Ekonomi Kreatif. Hal ini tidak luput dari pengaruh era *digital* keuangan dan perbankan yang memudahkan para penggiat ekonomi kreatif untuk menjalankan usahanya. Dapat dilihat dari transformasi *digital* industri perbankan yang menawarkan berbagai layanan transaksi keuangan yang dapat di akses secara mudah, cepat dan *wireless*. Sebagai contohnya pertumbuhan pengguna layanan *mobile banking*, *internet banking* dan sistem pembayaran secara *digital* di Indonesia sangatlah pesat. Menurut data dari Bank Indonesia, (2021), jumlah transaksi uang elektronik yang beredar hingga Desember 2020 mencapai Rp. 22,13 Triliun. Banyak Gerai atau usaha yang digiatkan para enterpreuner ekonomi kreatif juga sudah beralih untuk menggunakan sistem pembayaran secara *digital* atau *cashless* untuk mempermudah transaksi keuangan mereka. Hal ini juga sangat diminati oleh para konsumen sekarang ini karena kemudahan dalam memperoleh dan mengoperasikan aplikasi keuangan tersebut. Menurut data *Iprice*, (2020) yang disajikan atas hasil *survey iprice*

group dan App Annie diperoleh 10 besar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan pada quartal II tahun 2019 hingga 2020 antara lain, Gopay, Ovo, Dana, LinkAja, GoMobile by CIMB, i.saku, Sakuku, Doku, Jakone, Paytren.



Gambar 2. Aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia
 Sumber : www.iprice.co.id

Perkembangan teknologi dan sistem informasi yang terkait dengan transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi, Bank Indonesia selaku regulator telah mengeluarkan peraturan yang ditandatangani oleh Gubernur Bank Indonesia sebagai dasar berlakunya penyelenggaraan teknologi Finansial, peraturan tersebut bertujuan demi prinsip perlindungan konsumen dan tidak menimbulkan resiko sistemik. Peraturan tersebut tertuang pada PBI Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial dan transaksi non tunai yang menggunakan uang elektronik juga diatur dalam PBI Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik.

Pada penelitian sebelumnya menurut (Cuesta et al., 2015) Kebiasaan konsumen yang berubah, yang menuntut cara-cara baru untuk menggunakan layanan keuangan, dan suasana kompetitif yang melanda teknologi besar dan perusahaan-perusahaan *Fintech*, memaksa bank untuk menghadapi digitalisasi sebagai masalah yang mendesak, agar tidak tertinggal di kondisi dan situasi pasar yang penuh dengan transformasi. Telah diidentifikasi tiga fase berturut-turut dalam proses digitalisasi bank, yang pertama melibatkan pengembangan saluran dan produk baru, kedua mengadaptasi infrastruktur teknologi dan yang terakhir membutuhkan perubahan organisasi yang mendalam untuk posisi strategis di lingkungan *digital*. Lembaga-lembaga yang telah memulai proses ini sebelumnya, dan sekarang berada pada tahap yang lebih maju, berada pada posisi yang lebih baik untuk memenuhi permintaan pelanggan yang baru dan untuk menjadi kompetitif dibandingkan dengan penyedia layanan keuangan *digital* yang baru. Hasil penelitian tersebut masih dalam sebatas tahap mengidentifikasi hal – hal yang perlu dilakukan untuk menghadapi transformasi *digital* di industri perbankan dan layanan keuangan *digital*.

Sedangkan menurut Mbama & Ezepe, (2018), penelitiannya menyajikan pemahaman terpadu tentang persepsi pelanggan tentang tautan antara *digital* banking, pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas, dua ukuran finansial performance, yaitu finansial rasio dan kriteria Net Promoter Score, dan implikasi tautan ini untuk pemasaran bank. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bank dapat meningkatkan financial performance menggunakan *digital* banking, net promoter score pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Lemon & Verhoef, (2016) memahami pengalaman pelanggan dan perjalanan pelanggan dari waktu ke waktu sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan sekarang berinteraksi dengan perusahaan melalui banyak sekali titik kontak di berbagai saluran dan media, dan pengalaman pelanggan lebih bersifat sosial alam. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis, dan bahkan mitra eksternal, dalam menciptakan dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif.

Menurut Irawan, (2015) menjelaskan bahwa ekonomi kreatif dapat dijadikan sebagai suatu solusi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena pada sistem ekonomi kreatif di dalamnya memberikan nilai tambah baik kepada industrinya sendiri maupun kepada sumber daya manusianya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Cuesta et al., (2015), Mbama & Ezepe, (2018) dan Lemon & Verhoef, (2016) memberikan pembahasan terkait dengan transformasi *digital* layanan perbankan dan *customer experience* yang berpengaruh terhadap industri perbankan saja, sedangkan penelitian dari Irawan, (2015) masih membahas mengenai peran industri ekonomi kreatif yang berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat. Pada penelitian ini akan membahas tentang seberapa berpengaruhnya digitalisasi layanan perbankan terkait dengan ekonomi kreatif di Indonesia dan persepsi atau pengalaman konsumen terhadap ekonomi kreatif yang telah menggunakan layanan *digital* keuangan dari perbankan maupun perusahaan *fintech* dan peraturan Bank Indonesia sebagai variabel moderasi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah digitalisasi layanan perbankan berpengaruh terhadap ekonomi kreatif?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap ekonomi kreatif?
3. Apakah peraturan Bank Indonesia terkait teknologi finansial dan uang elektronik berpengaruh terhadap ekonomi kreatif?
4. Apakah peraturan Bank Indonesia memoderasi pengaruh Digitalisasi layanan perbankan terhadap ekonomi kreatif?
5. Apakah peraturan Bank Indonesia memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap ekonomi kreatif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap ekonomi kreatif.
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap ekonomi kreatif
3. Menganalisis pengaruh peraturan Bank Indonesia terkait teknologi finansial dan uang elektronik terhadap ekonomi kreatif.
4. Menganalisis pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap ekonomi kreatif dengan peraturan bank Indonesia sebagai variabel pemoderasi.
5. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap ekonomi kreatif dengan peraturan bank Indonesia sebagai variabel pemoderasi.

2. Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Tinjauan Pustaka

Teori stimulus respon merupakan model komunikasi yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang beraliran behavioristic. Teori Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu (Djamal & Fachruddin, 2011)

Menurut KBBI, (2021) digitalisasi merupakan suatu proses pemberian atau pemakaian atau implementasi sistem *digital*. Penggunaan teknologi seperti *digital banking* dalam inovasi layanan untuk memenuhi kebutuhan klien adalah yang terbaik dipahami melalui hubungannya dengan pengguna layanan dan bagaimana mereka memandang layanan (Baba, 2012).

Menurut (Meyer & Schwager, 2007) *customer experience* merupakan respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan, sedangkan kontak tidak langsung dapat mencakup, pertemuan yang tidak disengaja dengan tampilan dari produk, layanan, atau brand suatu perusahaan yang berbentuk laporan berita, kritik, iklan, review, rekomendasi dan sebagainya.

Menurut Kemenparekraf, (2019) Ekonomi Kreatif merupakan sektor yang diharapkan mampu menjadi peluang dan potensi meningkatnya ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat kreatifitas sumber daya manusia itu sendiri. Ekonomi kreatif menjadi solusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global

Inovasi teknologi dan penetrasinya dengan fitur finansial terus berlangsung dan menandai munculnya momentum transformasi di dunia finansial. Pada bagian umum

Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, menyebutkan. Pada Era digitalisasi ekonomi saat ini memicu penggunaan teknologi internet, *smartphone*, dan *big data* hingga ke level konsumen akhir secara efisien, baik dari sisi waktu, kemudahan akses, serta biaya. Hal tersebut membuat arus digitalisasi ekonomi termasuk di dalamnya Teknologi Finansial memiliki potensi yang besar untuk mendorong alokasi sumber daya ekonomi secara lebih efisien serta peningkatan produktivitas hingga memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Sedangkan uang elektronik diatur oleh Bank Indonesia pada peraturan Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik. Dijelaskan bahwa sejak diatur mengenai uang elektronik pada tahun 2009, penyelenggaraan uang elektronik mengalami perkembangan yang signifikan. Penggunaan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran non tunai sangat diminati oleh masyarakat.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Digitalisasi Layanan Perbankan dan Ekonomi Kreatif

Di Era Digitalisasi saat ini mendesak industri perbankan untuk melakukan inovasi teknologi dalam layanan perbankan yang berbasis *digital* dan memenuhi permintaan konsumen akan kebutuhan bertransaksi melalui transaksi keuangan *digital*. Ekonomi Kreatif saat ini menjadi salah satu sektor yang berpengaruh dalam ekonomi nasional. Layanan transaksi keuangan secara *digital* mempengaruhi sektor ekonomi kreatif dimana dalam perkembangannya sektor ekonomi kreatif membutuhkan teknologi tersebut untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik hipotesis :
H1 : Digitalisasi Layanan Perbankan Berpengaruh Terhadap Ekonomi Kreatif

2.2.2. Customer experience dan Ekonomi Kreatif

Pengalaman konsumen merupakan respon atau persepsi konsumen dan subyektif yang dimiliki konsumen pada saat kontak secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau perusahaan. Saat ini banyak konsumen beralih menggunakan layanan keuangan *digital* dalam melakukan transaksi keuangan. Secara tidak langsung hal ini mempengaruhi sektor ekonomi kreatif yang kebanyakan pelaku bisnis di industri kreatif sudah mulai menggunakan teknologi atau layanan keuangan *digital* untuk menarik para konsumen atau pelanggan, karena kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan transaksi keuangan *digital* tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik hipotesis :
H2 : *Customer experience* Berpengaruh Terhadap Ekonomi Kreatif

2.2.3. Peraturan Bank Indonesia dan Ekonomi Kreatif

Di era digitalisasi saat ini teknologi finansial berkembang sangat pesat, terkait dengan hal tersebut Bank Indonesia sebagai regulator pun tidak tidak tinggal diam dengan mengeluarkan peraturan No 19/12/PBI/2017 yang mengatur tentang penyelenggaraan teknologi finansial yang mempertimbangkan bahwa inovasi perkembangan teknologi dan sistem informasi yang khususnya berkaitan dengan teknologi finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi. Di sisi lain teknologi finansial membawa manfaat bagi konsumen, pelaku usaha maupun perekonomian nasional. Dalam hal ini pelaku usaha ekonomi kreatif yang menggunakan sistem pembayaran *digital* akan berdampak dengan peraturan tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H3 : Peraturan Bank Indonesia Berpengaruh Terhadap Ekonomi Kreatif

2.2.4. Peraturan Bank Indonesia, Digitalisasi Layanan Perbankan dan Ekonomi kreatif

Dengan berkembangnya sistem pembayaran *digital* yang disediakan oleh perbankan maupun perusahaan *fintech* di Indonesia, hal ini memberikan banyak pilihan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dalam memanfaatkan atau menggunakan fasilitas teknologi finansial yang disediakan. Tentunya transformasi teknologi finansial tersebut memiliki risiko yang apabila tidak dimitigasi dapat berpengaruh terhadap sistem keuangan nasional. Oleh karena itu Bank Indonesia menerbitkan peraturan No 19/12/PBI/2017 yang mengatur tentang penyelenggaraan teknologi finansial yang mempertimbangkan bahwa ekosistem teknologi finansial perlu terus dimonitor dan dikembangkan untuk mendukung terciptanya stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, serta sistem pembayaran yang efisien, lancar, aman, dan andal untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan dan inklusif.

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H4 : Peraturan Bank Indonesia memoderasi Pengaruh Digitalisasi Layanan Perbankan Terhadap Ekonomi Kreatif yang Dimoderasi Oleh

2.2.5. Peraturan Bank Indonesia, Customer experience dan Ekonomi Kreatif

Konsumen pada saat ini sudah mengalami perubahan perilaku dalam kegiatan transaksi keuangan dengan munculnya banyak pilihan sistem pembayaran *digital*. Hal ini dimanfaatkan para pelaku Industri ekonomi kreatif untuk mengembangkan bisnisnya dengan cara mengimplementasikan teknologi finansial yang ada saat ini untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai pilihan transaksi keuangan atau sistem pembayaran *digital*. Oleh karena itu Bank Indonesia menerbitkan peraturan No 19/12/PBI/2017 yang mengatur tentang penyelenggaraan teknologi finansial yang mempertimbangkan bahwa penyelenggaraan teknologi finansial harus menerapkan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen risiko dan kehati-hatian dengan tetap memperhatikan perluasan akses, kepentingan nasional, serta standar dan praktik internasional yang berlaku. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik hipotesis :

H5 : Peraturan Bank Indonesia Memoderasi Pengaruh *Customer experience* Terhadap Ekonomi Kreatif

3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Independent Digitalisasi Layanan Perbankan (X1)

Menurut Cuesta et al., (2015) kebiasaan konsumen yang berubah, yang menuntut cara-cara baru untuk menggunakan layanan keuangan, dan suasana kompetitif yang melanda teknologi besar dan perusahaan-perusahaan *Fintech*, memaksa bank untuk menghadapi digitalisasi sebagai masalah yang mendesak, agar tidak tertinggal di kondisi dan situasi pasar yang penuh dengan transformasi. Pada penelitian ini digitalisasi layanan perbankan dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Respon terhadap persaingan yang baru

Pada era digitalisasi saat ini bank merespon terhadap perubahan permintaan dan penawaran akan layanan keuangan dengan mengembangkan *digital channels* dan produk baru dengan memposisikan diri di dalam lingkungan persaingan yang baru.

2. Penyesuaian teknologi

Di dalam proses digitalisasi perbankan perlu melakukan perubahan terhadap platform teknologi untuk mengkonversi dalam bentuk yang lebih fleksibel dan ringkas agar dapat menyesuaikan dengan teknologi yang baru, serta mempercepat pengembangan produk baru.

3. Kebijakan strategis

Mengambil langkah – langkah strategis diperlukan dalam berinvestasi di dalam pengembangan teknologi terbaru.

Customer experience (X2)

Menurut Meyer & Schwager, (2007) *customer experience* merupakan respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung biasanya terjadi disaat transaksi pembelian, penggunaan dan pelayanan, sedangkan kontak tidak langsung seperti bertemunya antara konsumen dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk laporan berita, kritik, iklan, review dan sebagainya. Sedangkan menurut Mbama & Ezepue, (2018), penelitiannya menyajikan pemahaman terpadu tentang persepsi pelanggan tentang tautan antara *digital banking*, pengalaman pelanggan, kepuasan, loyalitas, dua ukuran *financial performance*, yaitu finansial rasio dan kriteria *Net Promoter Score*, dan implikasi tautan ini untuk pemasaran bank. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bank dapat meningkatkan *financial performance* menggunakan *digital banking*, *net promoter score* pelanggan secara keseluruhan. Pada penelitian ini *Customer experience* dibagi menjadi sembilan yaitu :

1. *Perceived Value*

Keuntungan yang dirasakan oleh konsumen

2. *Convinience*

Kenyamanan konsumen terhadap produk yang digunakan

3. *Functional Quality*

Kualitas fungsi dari produk yang digunakan

4. *Digital Banking Service Quality*

Kualitas pelayanan *digital* perbankan yang dirasakan konsumen

5. *Employee Customer Engagement*

Keterlibatan pegawai dan konsumen

6. *Brand / trust*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan atau perusahaan penyedia jasa.

7. *Perceived Risk*

Resiko yang akan muncul

8. *Perceived usability*

Persepsi konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa

9. *Digital Banking innovation*

Inovasi *digital* banking dalam perkembangannya.

3.2. Variabel Dependen Ekonomi Kreatif (Y)

Ekonomi Kreatif merupakan sektor yang diharapkan mampu menjadi potensi untuk meningkatkan ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat kreatifitas sumber daya manusia itu sendiri. Ekonomi kreatif menjadi sebuah solusi untuk meningkatkan ekonomi Indonesia ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global. Sekarang ini ekonomi kreatif memiliki 17 sub sektor, antara lain fashion, kuliner, film-animasi-video, fotografi, pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, desain komunikasi visual, televisi-radio, kriya, periklanan, seni pertunjukkan, penerbitan, dan aplikasi (Kemenparekraf, 2021).

Rencana Pemerintah dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional 2009 – 2015, ekonomi kreatif merupakan langkah baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengandalkan kreativitas, ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Pada penelitian ini Ekonomi kreatif dibagi menjadi :

1. Sumber daya manusia
faktor penggerak utama dalam kegiatan ekonomi kreatif tersebut, karena ekonomi kreatif muncul dari pemikiran pemikiran baru manusia itu sendiri.
2. Kreativitas dan inovatif
Ide kreatif dan inovasi terhadap hal apa yang akan dibuat dapat menambah nilai ekonomi dari barang atau jasa yang dibuat.

3.3. Moderasi Peraturan Bank Indonesia (Z)

Bank Indonesia sebagai regulator, mengatur mengenai penyelenggaraan teknologi finansial dan uang elektronik. Hal tersebut perlu dilakukan guna mendukung perekonomian nasional di era digitalisasi agar teknologi finansial tetap terus berkembang dan berkelanjutan serta bersinergi satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang digunakan yaitu :

1. PBI Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Teknologi Finansial
2. PBI Nomor 20/06/PBI/2018 tentang uang elektronik

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah yang ter-generalisasi terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini meliputi masyarakat umum yang sudah *bankable*.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* berupa *convenience sampling*, dimana sampel didapatkan dan diperoleh sewaktu – waktu namun sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Sampel penelitian ini diperoleh dari masyarakat DKI Jakarta yang sudah mempunyai rekening aktif di Bank dan

pernah menggunakan layanan *digital* keuangan, sehingga dianggap telah mendapatkan pengalaman bertransaksi keuangan dengan teknologi finansial.

3.4. Metode Analisis

Analisis data pada penelitian ini diolah dengan menggunakan Lisrel. Program lisrel merupakan suatu perangkat lunak yang dirancang untuk melakukan analisa model hubungan kausal dalam penelitian non eksperimen. Penelitian ini menggunakan analisis model SEM (Structural Equation Modeling) atau persamaan struktural yang merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori dalam melakukan analisis. Sebelum uji hipotesis dilakukan harus terpenuhi kriteria *confirmatory factor analysis* (CFA) dan *goodness of fit*. *The Goodness of Fit Index* mempresentasikan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari nilai residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.

4. Hasil Penelitian

4.1. Pengiriman dan Pengambilan Kuisioner

Distribusi kuesioner dilakukan kepada masyarakat DKI Jakarta yang sudah *bankable* dan mempunyai pengalaman dalam menggunakan layanan *digital* keuangan baik aktif maupun pasif. Responden yang yang diterima 152, namun data yang sesuai kriteria sejumlah 149. Secara keseluruhan distribusi kuesioner pada penelitian ini digambarkan pada tabel berikut :

Keterangan	Jumlah (152 responden)	Presentase
Jenis Kelamin		
Pria	54	35,6%
Wanita	98	64,4%
Usia		
< 20 thn	8	5,3%
20 - 30 thn	94	61,8%
> 30 thn	50	32,9%
Pendidikan terakhir		
SMA/ sederajat	44	28,9%
Akademi	11	7,3%
Perguruan Tinggi	97	63,8%
Profesi		
Karyawan Swasta	62	40,8%
Pemerintahan / ASN	7	4,6%
BUMN/BUMD	47	30,9%
Pelajar/Mahasiswa	13	8,5%
Wirausaha	6	3,9%
Lainnya	17	11,2%

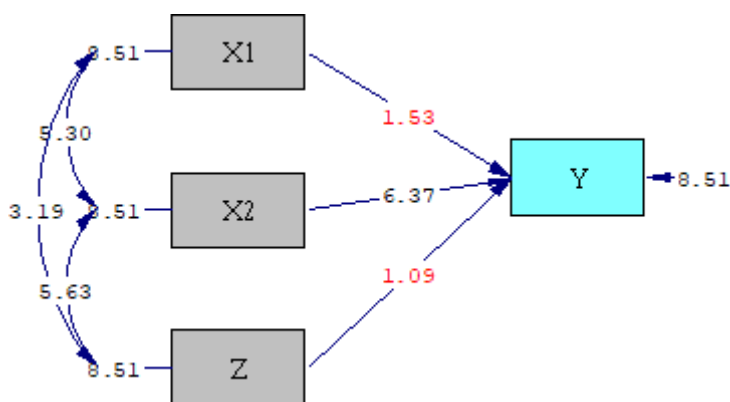
Memiliki Rekening Tabungan		
Ya	149	98%
Tidak	3	2%
Pengguna Aplikasi Keuangan Digital		
Aktif	135	88.8%
Pasif	17	11,2%

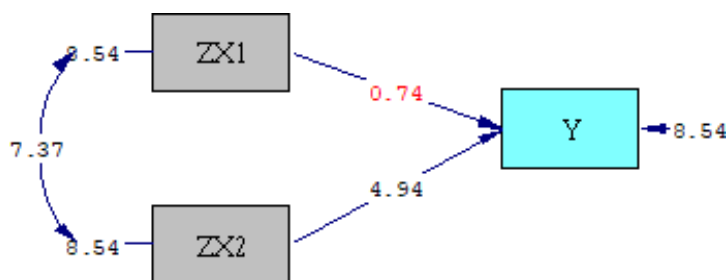
Tabel 1. Penyebaran Kuisisioner

4.2. Analisis Model Pengukuran

Penelitian kali ini menggunakan analisis model SEM (Structural Equation Modeling) atau persamaan struktural yang merupakan metodologi statistik dengan menggunakan pendekatan konfirmatori dalam melakukan analisis multivariat dari teori struktural berdasarkan fenomena yang terjadi (Byrne, 1998). Pengolahan data awal menunjukkan bahwa data yang diperoleh belum sesuai dengan *goodness of fit* karena kriteria seperti perbandingan *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* masih menunjukkan persentase lebih dari 2, persentase *P-value* masih menunjukkan kurang dari 5% dan RMSEA dimana batas toleransi kurang dari 7,5 % namun hasil menunjukkan angka sebesar 11.00% sehingga belum mencapai kesesuaian model.

Dalam mencapai kesesuaian model yang baik sesuai dengan kriteria, peneliti menggunakan metode *The Modification Indices*, dimana *The Modification Indices* merupakan suatu fasilitas yang dimiliki oleh program lisrel untuk melakukan seleksi variabel - variabel dengan melihat nilai korelasi antar indikator pada variabel yang berbeda, apabila korelasi semakin tinggi maka variabel tersebut tidak bagus untuk digunakan di dalam model. Setelah dilakukan metode analisa *The Modification Indices* dapat diperoleh variabel – variabel yang mempunyai nilai korelasi yang tinggi antara lain X1.4, X2.1,X2.3,X2.4,Y1, Y4 dan Z2. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kriteria model karena dapat dilihat perbandingan *Chi-square* dengan *df* menunjukkan angka kurang dari 2, sedangkan *P-value* menunjukkan lebih dari 5% yaitu 16,01% serta RMSEA menunjukkan kurang dari nilai toleransi 7,5% yaitu menunjukkan hasil sebesar 4.5%.





Gambar 1. Hasil uji hipotesis lisrel

4.3. Pembahasan Hipotesis

Pembahasan Hipotesis Pertama

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap ekonomi kreatif tidak berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai T-Statistik $1,53 < 1,96$, sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini belum diterima. Hasil tersebut menerangkan bahwa masyarakat belum memanfaatkan dan menggunakan fasilitas layanan perbankan berbasis digital secara maksimal untuk bertransaksi keuangan dengan pelaku atau usaha ekonomi kreatif sehingga hal tersebut dapat menghambat berkembangnya ekonomi kreatif selama masa pandemi saat ini.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa pengaruh *customer experience* terhadap ekonomi kreatif berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai T-Statistik $6,37 > 1,96$, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut berarti sudah banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan menikmati inovasi – inovasi yang diberikan oleh para pelaku ekonomi kreatif sehingga hal tersebut menjadi dorongan bagi pelaku ekonomi kreatif untuk semakin berkembang dan menumbuhkan perekonomian nasional secara tidak langsung.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Pada Gambar 1 menjelaskan bahwa peraturan Bank Indonesia terhadap ekonomi kreatif tidak berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai T-Statistik $1,09 < 1,96$, sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini belum diterima. Hasil tersebut menerangkan bahwa belum banyak masyarakat yang mengetahui peraturan Bank Indonesia terkait dengan teknologi finansial dan uang elektronik yang melindungi masyarakat sebagai konsumen dalam bertransaksi finansial berbasis digital maupun secara elektronik.

Pembahasan Hipotesis Keempat

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa peraturan Bank Indonesia memoderasi pengaruh digitalisasi layanan perbankan terhadap ekonomi kreatif tidak berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai T-Statistik $0,74 < 1,96$, sehingga hipotesis 4 dalam penelitian ini belum diterima. Hasil tersebut menerangkan bahwa peraturan Bank Indonesia belum terinformasi kepada pelaku ekonomi kreatif secara maksimal sehingga pelaku ekonomi kreatif belum sepenuhnya mengetahui bahwa dalam menggunakan layanan digital perbankan

maupun fintech peraturan tersebut bertujuan untuk melindungi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara digital maupun elektronik.

Pembahasan Hipotesis Kelima

Berdasarkan gambar 1 menjelaskan bahwa peraturan Bank Indonesia memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap ekonomi kreatif berpengaruh signifikan ditunjukkan dengan hasil nilai T-statistik $4,94 > 1,96$, sehingga hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut menerangkan bahwa masyarakat selaku konsumen usaha ekonomi kreatif mempunyai pengalaman untuk bertransaksi keuangan secara digital maupun elektronik yang baik sehingga masyarakat merasa terlindungi dan aman melakukan transaksi keuangan berbasis online selama masa pandemi ini dengan adanya peraturan Bank Indonesia terkait transaksi keuangan

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dan dibahas pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil dari penelitian pengaruh digitalisasi layanan perbankan dan *customer experience* terhadap ekonomi kreatif dimoderasi peraturan Bank Indonesia sebagai berikut, Masyarakat belum memanfaatkan dan menggunakan layanan *digital* perbankan maupun *fintech* secara maksimal sehingga ekonomi kreatif sulit berkembang di masa pandemi saat ini dalam menjual produk ekonominya dengan layanan berbasis online, masyarakat sebagai konsumen sudah banyak mengenal dan mengetahui tentang ekonomi kreatif sehingga Ekonomi kreatif dapat berkembang dan maju dengan semakin banyaknya konsumen yang menikmati produk – produk ekonomi kreatif, masih banyak masyarakat selaku konsumen ekonomi kreatif yang belum menggunakan transaksi keuangan secara *digital* maupun elektronik karena belum terinformasi secara maksimal terkait peraturan tersebut, pelaku ekonomi kreatif belum sepenuhnya mengetahui bahwa dalam menggunakan layanan *digital* perbankan maupun *fintech* terdapat peraturan Bank Indonesia terkait teknologi finansial dan uang elektronik yang bertujuan untuk melindungi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara *digital* maupun elektronik,

pengalaman konsumen dalam bertransaksi keuangan secara *digital* maupun elektronik yang baik dan aman serta dilindungi dengan adanya peraturan regulator secara tidak langsung dapat membantu ekonomi kreatif bangkit dari masa pandemi saat ini.

Saran bagi pihak – pihak terkait yaitu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan varian sampel yang lebih banyak dan spesifik terkait pengaruh digitalisasi layanan perbankan dan *customer experience* terhadap ekonomi kreatif serta dapat menambahkan variabel untuk memperkuat hipotesis yang ditarik. Selain itu teknik pengumpulan data bisa dilakukan dengan wawancara dan observasi, karena dengan teknik tersebut peneliti dapat langsung memperoleh tanggapan dari responden dan data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming* (1st Editio). Psychology Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203774762>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). *The digital transformation of the banking industry*. www.bbva-research.com
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi*. Kencana.
- Indonesia, B. (2021). *Jumlah Transaksi Uang Elektronik*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>
- Iprice. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>
- Irawan, A. (2015). *Ekonomi Kreatif Sebagai Suatu Solusi Mensejahterakan Masyarakat Dalam Meningkatkan Tingkat Perekonomian*. SNEB.
- KBBI. (2021). *Arti kata digitalisasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online*. <https://kbbi.web.id/digitalisasi>
- Kemenparekraf. (2019). *INFOGRAFIS SEBARAN PELAKU EKONOMI KREATIF*. https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1589834_401_Infografis_Sebaran_Pelaku_Ekonomi_Kreatif.pdf
- Kemenparekraf. (2021). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. www.hbr.org
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.