

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Percepatan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era digital ini, telah mengakibatkan perubahan kegiatan di berbagai aspek kehidupan manusia serta mendorong adanya transformasi digital di berbagai sektor industri. Saat ini teknologi informasi dapat dikatakan sebagai tuntutan bagi setiap individu untuk membantu meringankan pekerjaan dan menyelesaikan suatu permasalahan dengan mudah dan cepat. Kemajuan teknologi yang mengakibatkan adanya transformasi digital di berbagai industri juga menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari. Salah satu industri yang mulai melakukan transformasi menuju era digital yaitu industri perbankan. Tidak dapat dipungkiri bahwa seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini nasabah semakin menuntut akan kecanggihan dan kelengkapan fitur layanan perbankan yang mampu memudahkan berbagai transaksi keuangan.<sup>1</sup>

Transformasi digital pada industri perbankan dapat dilihat melalui hadirnya *digital banking* atau layanan digital perbankan. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan kualitas pelayanan bank kepada nasabahnya. Sebelumnya, nasabah merasa puas dengan adanya layanan transaksi keuangan melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Namun, tingkat kepuasan tersebut perlahan menurun karena melakukan transaksi melalui ATM dianggap tidak berbeda jauh dengan kunjungan langsung ke bank. Terkadang, nasabah juga harus menghabiskan waktu menunggu dan mengantri untuk melakukan transaksi keuangan, hal ini dianggap tidak efisien karena memakan banyak waktu. Oleh karena itu adanya kebutuhan nasabah akan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan sehingga melahirkan sebuah inovasi teknologi dalam dunia perbankan berupa peluncuran layanan transaksi perbankan berbasis internet melalui *mobile banking*.<sup>2</sup>

*Mobile banking* telah memberikan peluang kepada nasabah untuk melakukan transaksi perbankan secara fleksibel melalui

---

<sup>1</sup> Niken Larassati and Ahmad Fauzi, "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri," *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2022): 202–217.

<sup>2</sup> Nurdin Nurdin et al., "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)," *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1 (2020): 87–104.

*smartphone* mereka, tanpa batasan waktu dan tempat. Mempertimbangkan kontribusi besar teknologi internet di berbagai aspek kehidupan manusia di era digital ini serta pada saat ini, penggunaan telepon seluler sebagai sarana komunikasi paling diminati oleh banyak orang. Oleh karena itu, kondisi tersebut dapat menjadi peluang yang menjanjikan untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Dengan demikian, minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* dapat dikaitkan dengan sejauh mana individu menerima dan mengadopsi layanan digital tersebut, yang dipengaruhi oleh sikap dan penerimaan mereka terhadap teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan *Theory Planed of Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen (1985) dari teori sebelumnya yaitu *Theory Reasoned Action* oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1980). Dalam teori TPB dijelaskan mengenai niat individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu yang salah satunya dipengaruhi oleh sikap penggunaan (*attitude toward using*) dan norma subjektif (*subjective norm*) terhadap perilaku, kemudian dengan menambahkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan nantinya perilaku ini dapat mempengaruhi minat penggunaan.<sup>3</sup>

Tidak hanya industri perbankan konvensional saja yang melakukan inovasi digital demi memenuhi tuntutan perkembangan teknologi, perbankan syariah di Indonesia juga meningkatkan kualitas pelayanannya melalui digitalisasi transaksi keuangan dengan pemanfaatan *mobile banking*. Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan hasil merger bank syariah milik BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah yang resmi beroperasi pada tanggal 01 Februari 2021 dan menjadi satu-satunya bank syariah terbesar di Indonesia yang juga melihat pemanfaatan teknologi informasi sebagai peluang untuk menyediakan sistem layanan secara *online*, yaitu dengan menghadirkan layanan *mobile banking* kepada para nasabah yang dikenal dengan nama “BSI Mobile”. BSI Mobile merupakan sebuah aplikasi *mobile banking* yang dikembangkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) bagi para nasabahnya untuk mendapatkan akses ke rekening tabungan dan melakukan transaksi keuangan secara *online* dalam satu aplikasi secara langsung tanpa harus datang ke bank dan

---

<sup>3</sup> Icek Ajzen, “From Intentions to Actions: A Theory of Planed Behavior” *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. Julius In Kuhl and Jurgen Beckman (Heidelberg: Springer, 1985), 11-39.

dapat diakses melalui *smartphone* kapan saja dan di mana saja. Tidak hanya menyediakan fitur layanan yang berkaitan dengan masalah perbankan saja, BSI *Mobile* juga dilengkapi dengan berbagai fitur layanan yang menarik dan kekinian untuk keperluan transaksi keuangan nasabah, yaitu fitur layanan Islami, fitur berbagi, fitur *top-up e-wallet*, fitur *e-commerce*, fitur pembelian dan pembayaran, serta mendukung sistem QRIS.<sup>4</sup>

Melalui BSI *Mobile*, fungsi utama Bank Syariah Indonesia yang pada dasarnya sebagai tempat menabung dan penyaluran pembiayaan, kini telah dikembangkan dengan melibatkan secara langsung penyediaan layanan transaksi keuangan sehari-hari nasabah. Sehingga layanan BSI *Mobile* dinilai memiliki kecenderungan memperbesar pendapatan *fee based income* bagi bank, yaitu suatu keuntungan yang diperoleh bank dari hasil transaksi nasabah atau jasa bank lainnya, seperti pada penggunaan BSI *Mobile* sebagai metode pembayaran transaksi belanja *online* di *platform e-commerce*, yaitu dimana transaksi jual beli barang yang tidak perlu dilakukan dengan tatap muka karena dapat dengan mudah diakses secara online melalui komputer ataupun *smartphone* kapanpun dan dimanapun. Hal ini dibuktikan dengan *fee based income* dari transaksi BSI *Mobile* meningkat sebesar Rp 12,9 miliar atau naik 71,85 % sejak awal 2021 secara tahunan. Peningkatan tersebut didorong oleh adanya pertumbuhan transaksi BSI *Mobile* sebesar 97,4% secara tahunan pada periode Juli 2021 atau sebanyak 46,4 juta transaksi. Direktur Utama BSI, Hery Gunardi menjelaskan bahwa peningkatan transaksi BSI *Mobile* ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia semenjak pasca pandemi *covid-19* pada kegiatan di sektor bisnis berbasis *e-commerce* dan aktivitas transaksi pembayaran belanja di *e-commerce*. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya minat penggunaan layanan BSI *Mobile* sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce* dan terbukti mampu meningkatkan *fee based income* yang diperoleh Bank Syariah Indonesia.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ummi Khoiriyah and Purnama Putra, "Analisis Jalur Pengaruh Pengambilan Keputusan Bertransaksi Melalui BSI Mobile," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2522–2535.

<sup>5</sup> Bambang Ismoyo, "Transaksi BSI Mobile Terdongkrak Oleh Geliat E-Commerce Dan E-Wallet," *Tribunnews.com*, 2021, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/08/23/transaksi-bsi-mobile-terdongkrak-oleh-geliat-e-commerce-dan-e-wallet>, Diakses pada tanggal 26 November 2022.

Namun, hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Intan Wulan Dari Bancin dan Nurul Jannah (2022)<sup>6</sup> menyatakan bahwa sebagian besar konsumen kurang berminat menggunakan BSI *Mobile* dalam transaksi *e-commerce* mereka dan lebih memilih sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), yaitu konsumen akan membayar produk pesanannya ketika produk tersebut sudah sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut dikarenakan sistem pembayaran COD dinilai lebih mudah dan lebih unggul dari sistem pembayaran lainnya khususnya transaksi digital karena dengan menggunakan sistem pembayaran COD, konsumen dapat leluasa mengumpulkan uang yang digunakan untuk melunasi tagihan pembayaran produk yang dipesan terlebih dahulu sambil menunggu produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Selain itu, layanan BSI *Mobile* dalam transaksi *e-commerce* yang relatif masih baru dan sebelumnya telah tersedia berbagai metode pembayaran lain dalam transaksi *e-commerce* dengan tingkat kualitas layanan yang dimiliki satu sama lain, sehingga menjadikan layanan BSI *Mobile* sebagai metode pembayaran dalam transaksi *e-commerce* belum terlalu dikenal sehingga tidak banyak diminati. Walaupun generasi milenial sering dianggap sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan telah menggunakan berbagai aplikasi serta mengikuti perkembangan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan manusia termasuk pada sektor perbankan dan keuangan digital seperti layanan BSI *Mobile*, namun masih ada yang tidak menggunakan layanan tersebut dan bahkan lebih memilih menggunakan uang tunai (*cash*). Hal tersebut dikarenakan kurangnya kepercayaan pada penggunaan teknologi dalam transaksi keuangan yang dinilai sangat rentan terjadinya *error system* yang seringkali menghambat transaksi pembayaran serta kemungkinan terjadinya pencurian data pribadi hingga penipuan yang merugikan pengguna teknologi tersebut. Merujuk pada permasalahan tersebut, sehingga ditemukan adanya suatu fenomena mengenai tingkat minat penggunaan BSI *Mobile* dalam transaksi *e-commerce* yang mempunyai dampak pada pengguna dan penyedia layanan itu sendiri yaitu Bank Syariah Indonesia, sehingga dinilai perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Hadirnya layanan BSI *Mobile* membuktikan bahwa industri perbankan syariah semakin gencar melakukan pengembangan

---

<sup>6</sup> Intan Wulan Dari Bancin and Nurul Jannah, "Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Pembayaran E-Commerce: Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 2, no. 2 (2022): 1487–1499.

teknologi perbankan digital. Hal tersebut dilakukan demi menggaet calon nasabah baru, khususnya dari kalangan generasi milenial yang melek akan teknologi dan generasi yang memilih cara instan dalam melakukan pekerjaan.<sup>7</sup> Istilah "milenial" pertama kali diperkenalkan oleh Neil Howe dan William Strauss (2000)<sup>8</sup>, menurut Teori Generasi yang diperkenalkan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923 yang tercantum dalam buku yang berjudul *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial di Indonesia* yang disusun oleh Indah Budiati, et.al (2009)<sup>9</sup>, generasi milenial, yang juga dikenal sebagai generasi Y, merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi milenial tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi sehingga mereka selalu melibatkan peran teknologi dalam segala aspek kehidupannya. Selain itu, generasi milenial yang masa muda mereka telah disajikan teknologi yang dapat mengakses informasi apapun di dunia yaitu teknologi internet. Internet yang semula pada tahun 2000 hanya dapat diakses melalui komputer, kini dapat diakses melalui *smartphone*. Kebiasaan generasi milenial yang lebih sering menggunakan *smartphone* dimanapun dan kapanpun membuat akses informasi yang mudah dan cepat terutama untuk mengakses transaksi jual beli barang kebutuhan yang diperlukan secara *online*. Pembelian barang secara online oleh pembeli dari kalangan generasi milenial ini biasa dilakukan melalui *social commerce* dan *e-commerce*. *Social commerce* merupakan pembelian barang secara online melalui media sosial seperti facebook, instagram dan twitter. Adapun pembelian barang secara online melalui *e-commerce* yang mulai diminati generasi milenial saat ini yaitu *e-commerce* jenis *market place*, dikarenakan berbagai promo yang ditawarkan, jaminan resmi, transparansi pengiriman, dan dapat melihat kredibilitas penjual. Apalagi didukung dengan pembuatan akun yang gratis dan beragam produk yang disediakan. Jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, shopee.com, bukalapak.com, dan lain-

---

<sup>7</sup> Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantra et al., *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 130.

<sup>8</sup> Neil Howe and William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation, Vintage Original* (New York: Knopf Doubleday Publishing Group, 2009), 363.

<sup>9</sup> Indah Budiati et al., *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 14.

lain.<sup>10</sup> Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia.<sup>11</sup>

**Tabel 1.1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)**

No	E-Commerce	Nilai / Rata-rata Kunjungan Situs per Bulan
1	Shopee	157.9666.666,67
2	Tokopedia	117.033.333,33
3	Lazada	83.233.333,33
4	Blibli	25.433.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67

Peningkatan penggunaan BSI *Mobile* dalam berbagai transaksi keuangan oleh nasabah mencerminkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Didorong oleh tingkat religiusitas yang signifikan di kalangan masyarakat muslim, minat terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat, maka seharusnya juga terdapat minat yang besar untuk memilih lembaga perbankan syariah, dikarenakan anggapan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang telah sesuai dengan pedoman ajaran agama Islam.<sup>12</sup> Seperti di daerah Kabupaten Kudus yang merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang kental dengan ajaran dan kebudayaan Islamnya, hal ini dibuktikan dengan adanya sejarah keberadaan dua tokoh Walisongo yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria yang telah menyebarkan ajaran dan kebudayaan Islam di Kabupaten Kudus, sehingga dapat dipastikan bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Kudus adalah muslim. Sehingga dalam bidang keuangan dan perbankan, memungkinkan terdapat besarnya minat masyarakat Kabupaten Kudus terhadap Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu lembaga perbankan syariah yang menyediakan produk serta

<sup>10</sup> Kharis Fadlullah Hana, "Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 7, no. 2 (2019): 203.

<sup>11</sup> Adi Ahdia, "5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023," <https://databoks.katadata.co.id, 2023, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses pada tanggal 26 April 2023.

<sup>12</sup> Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah," *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, no. 2 (2020): 473–486.

layanan keuangan dan perbankan yang sesuai dengan pedoman ajaran agama Islam di Kabupaten Kudus.

Adapun permasalahan mengenai minat penggunaan BSI *Mobile* merujuk pada konsep dasar minat yang diartikan sebagai dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu yang apabila objek tersebut dapat memberikan rasa senang dan sesuai dengan keinginan serta ekspektasi setiap individu yang berkaitan dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari, serta dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan kecenderungan gaya hidup saat ini, sehingga bukan bawaan sejak lahir.<sup>13</sup> Selanjutnya Icek Ajzen (1985) dalam *Theory of Planned Behavior* menyebut istilah minat sebagai *behavioral intention* yang didefinisikan sebagai niat berperilaku dan digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang pada tindakan nyata yang dilakukan.<sup>14</sup>

Sehingga dapat diuraikan mengenai permasalahan minat penggunaan BSI *Mobile* dalam transaksi *e-commerce* yang didasarkan pada intensitas seseorang pada penggunaan suatu teknologi untuk memenuhi kebutuhan hidup yang didorong oleh sikap terhadap perilaku seseorang yang muncul dari keyakinan individu terhadap kinerja atau kualitas layanan (*service quality*) yang didapatkan dari penggunaan BSI *Mobile* sebagai inovasi teknologi berupa layanan *mobile banking* yang kemudian dilanjutkan penilaian mengenai ukuran seberapa bagus layanan BSI *Mobile* dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah dalam berbagai transaksi keuangan yang berkaitan dengan kelengkapan fitur layanan serta memungkinkan kemudahan transaksi keuangan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>15</sup> Jika suatu layanan *Mobile banking* dapat memberikan kualitas layanan yang sepadan, maka akan berpengaruh terhadap minat nasabah, pernyataan tersebut sesuai dengan hasil

---

<sup>13</sup> Annisa Fitri Iriani, "Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo," *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines* 2, no. 2 (2018): 99–111.

<sup>14</sup> Icek Ajzen, "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*" *Action Control: From Cognition to Behavior*, ed. Julius In Khul and Jurgen Beckman (Heidelberg: Springer, 1985), 11-39.

<sup>15</sup> Sukron Mamun and Tri Hadmiatin Ningsih, "Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking Dan Service Quality Dalam Perspektif Nasabah Pada Perbankan Syariah (Study Kasus Pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang)," *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 6, no. 2 (2021): 223–233.

penelitian yang telah dilakukan oleh Achmad Fandi (2019)<sup>16</sup> dan didukung oleh hasil penelitian Rahmatika Mahmudah (2021)<sup>17</sup> Namun, penelitian yang dilakukan oleh Teresia Perpetua Kota, Yosua Karunia Agung Nuwa, dan Sri Yani Kusumawati (2022)<sup>18</sup> menunjukkan hasil yang berbeda yaitu variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*, dikarenakan layanan *mobile banking* yang terkadang tidak dapat diakses lantaran tidak adanya koneksi internet yang memadai serta penggunaan *mobile banking* dinilai membutuhkan biaya yang lebih besar sehingga memunculkan persepsi mengenai penggunaan *mobile banking* yang tidak efektif dan efisien, meskipun begitu penggunaan layanan *mobile banking* terus mengalami peningkatan.

Selain itu kontribusi layanan *mobile banking* dalam pemenuhan kesesuaian gaya hidup nasabah, yang dalam konteks ini yaitu gaya hidup kalangan generasi milenial yang serba cepat dan instan serta perilaku konsumen pada kegiatan transaksi jual beli *online* melalui *platform e-commerce* yang marak dilakukan saat ini, menjadikan aspek kesesuaian (*compatibility*) inovasi teknologi layanan BSI *Mobile* yang menjadi penilaian nasabah mengenai sejauh mana BSI *Mobile* sebagai layanan *mobile banking* dapat sesuai dengan gaya hidup nasabah dan memiliki konsistensi terhadap nilai-nilai, suatu keyakinan, kerutinan, kebutuhan transaksi keuangan saat ini, serta pengalaman yang sedang berlangsung maupun sebelumnya.<sup>19</sup> Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Herning Indriastuti (2020)<sup>20</sup> dinyatakan bahwa jika *mobile banking* memiliki inovasi layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan

---

<sup>16</sup> Achmad Fandi, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking PT Bank Syariah Mandiri Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2019): 110–117.

<sup>17</sup> Rahmatika Mahmudah, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Word of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking ( Studi Kasus Nasabah BRI KC Semarang ),” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2021): 419–441.

<sup>18</sup> Teresia Perpetua Kota, Yosua Carunia Agung Nuwa, and Sri Yani Kusumawati, “Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Ekonomi Trisakti* 2, no. 2 (2022): 605–614.

<sup>19</sup> Muhammad Zainal Mushofa and Lindiwati, “Pengaruh Kegunaan, Keuntungan Relatif , Motivasi Hedonic , dan Risiko yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Dimediasi Niat Perilaku Nasabah,” *Journal of Business and Banking* 8, no. 1 (2018): 121–140.

<sup>20</sup> Herning Indriastuti, “Consumer Acceptance Mobile Banking Di Bank Swasta Indonesia,” *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 22, no. 2 (2020): 210–217.



kebutuhan perbankan dan keuangan nasabah, maka akan mempengaruhi minat penggunaan nasabah pada layanan *mobile banking* tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Jonathan C. Ho, Chorng-Guang Wu, Chung-Shing Lee, dan Thanh-Thao T. Pham (2020)<sup>21</sup> yang menunjukkan bahwa variabel *compatibility* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Namun, di sisi lain hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Ilham Mandatra dan Yudi Sutarso (2019)<sup>22</sup> membuktikan bahwa variabel *compatibility* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *mobile banking*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pemenuhan kesesuaian gaya hidup melalui layanan *mobile banking* tidak selalu dapat dirasakan, mengingat nasabah hanya menggunakan layanan tersebut dalam situasi-situasi tertentu saja.

Sementara itu pada penggunaan layanan BSI *Mobile* dimana termasuk dalam transaksi elektronik yang memungkinkan timbulnya risiko kerugian terutama pada sisi keamanan transaksi keuangan nasabah yang menyangkut lingkungan virtual serta tanpa adanya kontak secara fisik seperti kemungkinan terjadinya kejahatan melalui media elektronik atau yang biasa disebut *cyber crime* seperti kebocoran dan pembobolan data rekening nasabah serta penipuan dan terjadinya *error system* yang menyebabkan kegagalan transaksi yang dibutuhkan dengan cepat seperti pada saat transaksi pembayaran belanja di *platform e-commerce*. Sehingga memunculkan adanya *perceived risk* yang diartikan sebagai pandangan nasabah terhadap konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas penggunaan layanan BSI *Mobile*, selanjutnya menjadikan *perceived risk* sebagai aspek pertimbangan nasabah dalam tahap sebelum pengambilan keputusan menggunakan layanan BSI *Mobile*.<sup>23</sup> Hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian

---

<sup>21</sup> Jonathan C. Ho et al., "Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Banking: An International Comparison," *Technology in Society* 63 (2020): 101360.

<sup>22</sup> Muhammad Ilham Mandatra and Yudi Sutarso, "Pengaruh Kegunaan, Kesesuaian, Keuntungan Relatif, Motivasi Hedonik Dan Risiko Yang Dirasakan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Surabaya Yang Dimediasi Niat Perilaku Nasabah," *Journal of Business & Banking* 9, no. 1 (2019): 1–18.

<sup>23</sup> Silvania Putri Halim, Muhammad Naely Azhad, and Ira Puspitadewi S, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Jember)," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 1, no. 10 (2022): 2035–2042.

terdahulu oleh Ken Sudarti dan Susi Susanti (2018)<sup>24</sup> yang menyatakan bahwa apabila nasabah percaya bahwa penggunaan layanan *mobile banking* aman, dapat menjaga privasi, serta tidak ada potensi masalah yang akan dihadapi, maka keyakinan tersebut dapat mempengaruhi minat penggunaan *mobile banking*. Namun, hasil penelitian oleh Ulfa Nazirah, Farid Fathoni Ashal, dan Akmal Riza (2022)<sup>25</sup> membuktikan bahwa variabel *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* khususnya pada BSI *Mobile* dikarenakan masih rendahnya risiko yang dialami saat menggunakan *mobile banking* sehingga pengguna layanan *mobile banking* yang banyak dari kaum milenial dapat segera mengatasi risiko tersebut karena telah terbiasa menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya fenomena kesenjangan penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat kebutuhan yang mendesak untuk melakukan penelitian lanjutan yang mendalam. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Compatibility*, dan *Perceived Risk* Terhadap *Intention of Use* Generasi Milenial pada Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi *E-Commerce* di Kabupaten Kudus”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas dan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus ?
2. Apakah *compatibility* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus ?

---

<sup>24</sup> Ken Sudarti and Susi Susanti, “Sikap Terhadap M-Banking Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention to Adopt M-Banking (Studi Pada PT Bank Syariah Mandiri Semarang),” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2018): 20–35.

<sup>25</sup> Ulfa Nazirah, Farid Fathony Ashal, and Akmal Riza, “Pengaruh Ketersediaan Fitur Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Ulee Kareng,” *Journal of Sharia Economics* 3, no. 2 (2022): 216–231.

3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus ?

### C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *compatibility* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, baik dalam hal manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Berikut adalah manfaat penelitian ini yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan kajian ilmu pengetahuan bagi para pembaca serta dapat digunakan sebagai sumber acuan dalam penelitian yang nantinya dapat ditingkatkan dengan penelitian yang hampir sama di masa yang akan datang, yaitu sebagai data dasar tentang pengaruh *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* khususnya di Kabupaten Kudus.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan

Pihak lembaga keuangan perbankan khususnya Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat

memperoleh manfaat dalam penelitian ini melalui pemberian masukan dan bahan pertimbangan dalam mengetahui pengaruh *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* sebagai salah satu titik acuan dalam usaha meningkatkan layanan bank syariah, menghadirkan inovasi fitur layanan yang berkualitas, serta memberikan perhatian khusus dalam upaya memberikan kenyamanan dan keamanan bertransaksi pada layanan *mobile banking* agar sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah sehingga mampu meningkatkan penggunaan layanan *mobile banking* dan memberikan keuntungan serta manfaat bagi lembaga keuangan perbankan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia.

b. Bagi Masyarakat

Adapun bagi masyarakat diharapkan dapat memperoleh manfaat dari hasil penelitian ini yaitu sebagai bahan literasi dan informasi, serta diharapkan masyarakat terutama dari kalangan milenial dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh *service quality*, *compatibility*, dan *perceived risk* terhadap *intention of use* generasi milenial pada layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce*, sehingga nantinya dapat memberikan wawasan dan pengetahuan sebagai bahan pertimbangan sehingga memberikan keyakinan penuh hingga pada akhirnya memutuskan menggunakan layanan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia dalam transaksi *e-commerce* secara optimal dan bertanggung jawab.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dari masing-masing bagian yang saling berhubungan dalam penelitian ini, serta membuat penelitian menjadi tertib dan terarah, maka penulisan skripsi ini dilengkapi dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian awal

Pada bagian awal ini meliputi halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, lembar pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, lembar persembahan, kata pengantar,

halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi terdapat beberapa sub bab meliputi:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, defnisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data penelitian.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi gambaran objek penelitian, pengujian hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasan dari analisis data penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari semua hasil penelitian, beberapa saran yang ditujukan kepada pihak terkait tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta penutup dan ucapan terimakasih.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.