

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Technology Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) ialah sebuah teori yang dipergunakan untuk mempelajari penerimaan dan pengadopsian sebuah teknologi. Dalam tesis doktoralnya yang judulnya "*Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End User Information System*" Fred Davis telah mengembangkan TAM pada tahun 1986. Awalnya TAM bertujuan mengetahui seseorang dalam menerima teknologi baru, kemudian beralih ke teknologi seperti telepon seluler, media sosial, dan Internet of Things (IOT). TAM didasarkan pada teori perilaku, yaitu teori yang menjabarkan bagaimana individu mempersepsikan, memproses, dan bertindak terhadap lingkungan sosial disekitar mereka. TAM bertujuan untuk menjabarkan variabel yang mempengaruhi penerapan teknologi oleh pengguna dengan mempertimbangkan variabel sosial dan psikologis.<sup>1</sup>

TAM ialah teori yang awalnya berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), teori ini membangun tindakan yang beralasan dengan asumsi bahwsanya reaksi dan persepsi individu pada tindakan dapat mempengaruhi. Persepsi kemanfaatan dan kemudahan teknologi informasi termasuk salah satu aspek suatu tindakan yang dijadikan alasan dalam menggunakan teknologi. Terdapat empat konstruksi TAM yakni:<sup>2</sup>

- a. Persepsi kegunaan/manfaat
- b. Persepsi Kemudahan penggunaan
- c. Sikap perilaku/menggunakan teknologi
- d. Minat perilaku menggunakan teknologi

Konsep dasar TAM ialah rangka kerja yang dipakai untuk memahami dan memproyeksikan penggunaan teknologi oleh pengguna. Adopsi teknologi dalam TAM dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived easy of use*. Selain dua aspek

---

<sup>1</sup> Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Malang: CV.Seribu Bintang, 2022), <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.

<sup>2</sup> Teresia Perpetua Kota and Sri Yani Kusumastuti, "Analisis Pengaruh Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (Tam)," *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no. 3 (2022): 276–88, <https://doi.org/10.31846/jae.v10i3.515>.

itu, TAM juga mempertimbangkan faktor lain seperti pengaruh sosial, kepercayaan, kondisi yang memfasilitasi, norma subjektif, motivasi hedonis, dan nilai harga.<sup>3</sup>

Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, religiusitas, dan gaya hidup. Kepercayaan menjadi aspek yang dapat masuk dalam TAM yang bisa diterapkan untuk mempertimbangkan pengaplikasian teknologi. TAM dikembangkan TRA, yang mengungkapkan jika penggunaan teknologi terpengaruh oleh keyakinan pengguna, yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.<sup>4</sup> Dalam hal variabel kemudahan, *perceived ease of use* merujuk pada seberapa jauh individu percaya jika memakai sistem akan mengurangi mereka dari upaya mental dan fisik. Oleh karena itu, semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin tinggi kemungkinan bahwa pengguna akan menerima dan mengadopsi teknologi tersebut.<sup>5</sup>

## 2. Theory of Plan Behaviour

TPB merupakan teori yang diadopsi dari TRA, TPB dicetuskan oleh Ajzen dengan menambahkan variabel baru, yaitu persepsi tentang kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang dirasakan yakni seberapa jauh individu percaya bahwa mereka mengendalikan tindakan tertentu. Seseorang akan melaksanakan tindakan tertentu jika mereka merasa bahwa dapat melakukannya dengan sukses, hal ini ditunjukkan oleh TPB. Variabel kontrol perilaku merupakan campuran antara dua aspek yaitu *self efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self efficacy* ialah tingkat keyakinan individu pada kemampuannya untuk berhasil dalam menjalankan tindakan, termasuk tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku tersebut. Pengendalian mengacu pada faktor – faktor eksternal serta keyakinan individu

---

<sup>3</sup> Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

<sup>4</sup> Taufan Adi Kurniawan, Dewi Kusuma Wardani, and Lucianna Widhayati, “Pengaruh Keberterimaan Layanan Peer To Peer Lending Kepada Umkm Sebagai Pengguna Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam),” *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora* 5, no. 2 (2019): 151–60, <https://doi.org/10.29303/jseh.v5i2.59>.

<sup>5</sup> Suyanto Suyanto and Taufan Adi Kurniawan, “Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech Pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 16, no. 1 (2019), <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>.

bahwa mereka memiliki kendali pribadi terhadap kinerja perilaku mereka, atau bahwa kinerja perilaku individu dikendalikan oleh faktor eksternal yang tidak dapat mereka kendalikan. Apabila individu mempunyai kontrol perilaku tinggi, dengan demikian dapat berdampak pada rasa percaya diri yang meningkat untuk melakukan perilaku tertentu dengan sukses. Selain sikap dan norma subjektif TRA, kontrol perilaku yang diterima (*perceived behaviour control*) yang berasal dari teori *self efficacy* ditambahkan ke dalam TPB. Hal ini diusulkan oleh Bandura dinyatakan harapan seperti motivasi, perasaan frustrasi, dan kinerja yang terkait dengan kegagalan berulang menentukan hasil dan respon tertentu. Bandura mendefinisikan *self efficacy* sebagai keyakinan bahwa individu mampu untuk melaksanakan perilaku yang diperlukan guna mencapai target yang diimpikan. Teori *self efficacy* berperan dalam menjabarkan hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku.<sup>6</sup>

TPB memprediksi bahwasanya perilaku individu yang disengaja dipengaruhi oleh pertimbangan dan perencanaan perilaku tersebut. Theory of Planned Behaviour (TPB) ini di dalamnya terdapat anggapan bahwa perbuatan individu diperlihatkan disebabkan adanya sebab tertentu, yaitu individu tersebut memikirkan akibat perbuatannya dan menentukan pilihan secara bijak dan berhati-hati dalam mencapai tujuan tertentu dan menghindari dampak negatif dari tindakan yang diambil. Intensi (niat) menjadi komponen terpenting dalam membentuk sikap dinyatakan oleh Ajzen. Untuk melaksanakan suatu tindakan atau tidak seseorang memiliki pilihan untuk memutuskannya. Makin kuat niat seseorang untuk terlibat dalam suatu tindakan, makin besar kemungkinan bahwa mereka akan benar-benar menjalankan tindakan tersebut. Niat untuk bertindak bisa menjadi tindakan sebenarnya bila individu itu memiliki kendali atas perilaku tersebut. Variabel religiusitas pada penelitian ini memiliki hubungan dengan TPB. Dalam TPB, religiusitas yakni salah satu aspek yang mendorong tumbuhnya ketertarikan seseorang dalam memakai jasa perbankan syariah. Dimana seseorang memiliki agama yang di dalamnya terdapat aspek dan nilai-nilai keyakinan sebagai landasan karakter setiap

---

<sup>6</sup> Abdul Aziz Nugraha Pratama dan Fetria Eka Yudiana, "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim" (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2022), 121–26.

individu dalam bertindak.<sup>7</sup>

Pada penelitian ini, variabel gaya hidup mencerminkan norma subjektif yang berhubungan dengan sikap terhadap perilaku, yang mana komponen itu merupakan bagian dari *Theory of Planned Behaviour*.<sup>8</sup> Gaya hidup dapat terbentuk karena adanya kelompok – kelompok dalam lingkungan, dimana kelompok – kelompok tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung maupun tidak langsung.<sup>9</sup> Di dalam TPB terdapat beberapa Faktor – faktor yang digambarkan dalam satu bagan berikut ini:<sup>10</sup>




---

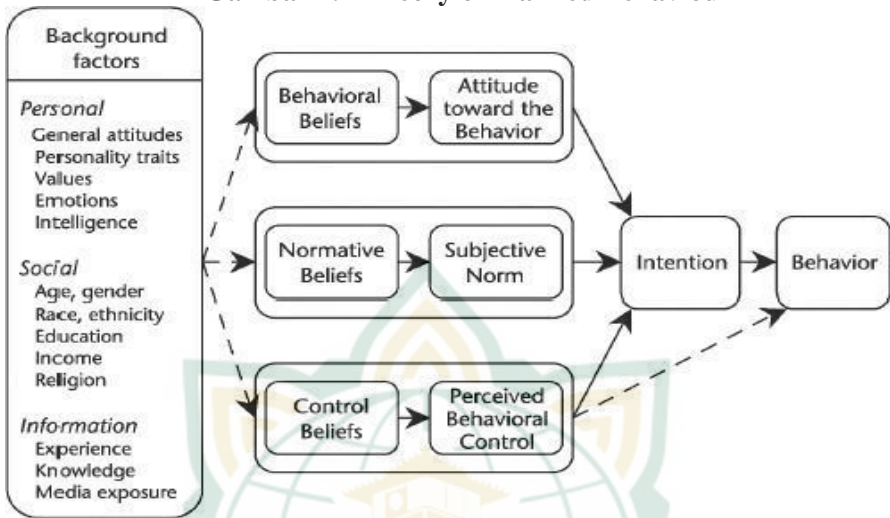
<sup>7</sup> Dinda Adistii, Dewi Susilowati, and Permata Ulfah, “Peran Akuntabilitas Sebagai Moderasi Hubungan Religiusitas Dan Literasi Wakaf Terhadap Minat Berwakaf Uang” 5, no. 2 (2021): 122–37.

<sup>8</sup> Zuhrotul Isnaini Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram),” *Jurnal Risma* 3, no. 3 (2023): 68–82.

<sup>9</sup> Cucuh Anjar Rosita and Muhadjir Anwar, “Entrepreneurs In The Sepanjang Market Sidoarjo Regency ) Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Melalui Gaya Hidup ( Studi Pada Pelaku Usaha Perempuan Di Pasar Sepanjang Kabupaten Sidoarjo ) Alokasi Pengeluaran” 3, no. November (2022): 3327–36.

<sup>10</sup> Dhea Indah Puji Lestari, Susi Retna Cahyaningtyas, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan, Religiusitas, Dan Uang Saku Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mataram).”

Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour



TPB mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat individu, yaitu:<sup>11</sup>

1. Sikap terhadap perilaku (Attitude Toward Behaviour)

Sikap terhadap perilaku merujuk pada perasaan positif ataupun negatif individu terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap pada perilaku secara umum mempunyai dampak yang besar pada minat dibandingkan dengan dimensi norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. Berdasarkan berbagai penelitian mengenai perilaku dan minat, sikap terhadap perilaku telah terbukti menjabarkan > 50% variasi dalam minat. Jadi apabila sikapnya positif maka minat akan semakin tinggi pula.

2. Norma Subyektif (Subjective Norm)

Norma subyektif didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Diperkirakan bahwa norma subyektif ditentukan oleh seperangkat keyakinan normatif yang dapat diakses tentang harapan referensi penting.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behaviour Control)

Persepsi kontrol perilaku ialah keyakinan individu akan kemampuannya untuk melaksanakan suatu perilaku.

<sup>11</sup> Adistii, Susilowati, and Ulfah, "Peran Akuntabilitas Sebagai Moderasi Hubungan Religiusitas Dan Literasi Wakaf Terhadap Minat Berwakaf Uang."



### 3. Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memiliki banyak definisi dilihat dari perspektif disiplin pengetahuan. Terdapat beberapa definisi mengenai kepercayaan diantaranya yaitu:

1. Menurut Zaltman dan Deshpande (1992) kepercayaan didefinisikan sebagai kesepakatan menjalin kerjasama dengan pihak *exchange partner* atau pihak yang telah dipercaya yang memiliki keandalan dan memiliki integritas.
2. Menurut Moorman, dkk (1993) kepercayaan didefinisikan sebagai bagian dari keyakinan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, kesediaan bekerjasama, integritas, dan kompetensi dari perusahaan.

Kepercayaan berpengaruh penting dalam membentuk dan memupuk hubungan hal ini ditunjukkan berbagai studi customer relationship marketing. Menurut Hunt dan Morgan menyatakan kepercayaan "*central to all relation exchange relationships*" yaitu kepercayaan dapat digunakan sebagai penelitian pada perilaku konsumen tidak hanya sebatas menjalin CRM. Melalui kepercayaan, terdapat hasil riset yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan menjadi faktor penting yang dapat digunakan untuk memulai adanya *relation exchange*. Menurut Mayer, dkk (1995) ada tiga aspek yang bisa menciptakan kepercayaan yaitu: *ability*, *integrity*, dan *benovelence*.<sup>12</sup>

Kepercayaan atau trust dalam hubungannya dengan perbankan syariah merupakan keyakinan bahwa pengoperasian bank syariah dilaksanakan dengan mematuhi prinsip syariah yang tidak sama dengan pengoperasian bank konvensional. Kualitas layanan tidak akan memenuhi harapan nasabah dapat memberikan akibat kepada *trust* atau berkurangnya rasa kepercayaan dari pelanggan atas pihak yang menyediakan barang atau jasa. Sebuah hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu lama jika tidak ada kepercayaan yang

---

<sup>12</sup> Yudiana, "Perilaku Hijrah Konsumen Muslim."

mengiringinya.<sup>13</sup>

Kepercayaan berhubungan dengan puas atau tidaknya konsumen terhadap kualitas produk yang digunakan. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan menjadi modal utama dalam berbisnis.<sup>14</sup> Dalam surat Ad – Dukhan ayat 18 terdapat kalimat mengenai kepercayaan yaitu Amanah yang berbunyi:

أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ ۖ إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ

Artinya:”(Dengan berkata): Serahkanlah kepadaku hamba – hamba Allah (Bani Israil yang kamu perbudak). Sesungguhnya aku adalah utusan Allah yang dipercaya kepadamu”. (QS. Ad-Dukhan:18)<sup>15</sup>

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Kepercayaan memiliki dimensi yang sangat luas dimana berhubungan antara kepercayaan nasabah terhadap suatu produk pada perbankan.

#### **b. Indikator Kepercayaan**

Terdapat indikator kepercayaan, diantaranya yaitu:

1. Kehandalan mengacu pada kemampuan untuk melayani nasabah dengan cepat, akurat, dan memuaskan sesuai dengan yang telah dijanjikan.
2. Kepedulian artinya bank dapat membantu nasabah menyelesaikan masalah dengan peduli dan sikap empati.
3. Kredibilitas artinya mengelola transaksi perbankan secara online dengan jujur, efektif, dan dapat dipercaya.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Soegeng Wahyudi dan Saporso, “Loyalitas Nasabah Bank Syariah” Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas” (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 36–37.

<sup>14</sup> Ika Yunia Fauzia, “Etika Bisnis Dalam Islam” (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2013), 19.

<sup>15</sup> Al - Qur’an, “Ad - Dukhan Ayat 18, Qur’an Hafalan” (Bandung: Halim Qur’an, 2018), 496.

<sup>16</sup> et al., Nurdin, “Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020).,” *Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu* 3, no. 1 (2020).

#### 4. Kemudahan

##### a. Pengertian Kemudahan

Menurut Davis dalam Nasution, kemudahan diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang jika komputer bisa dengan mudah dipahami. Pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa dengan kemudahan mempelajari komputer seseorang dapat mengurangi usaha baik tenaga ataupun waktu. Menurut Jogiyanto, Kemudahan juga dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh keyakinan individu jika penggunaan teknologi akan terlepas dari upaya.<sup>17</sup>

Definisi menurut Wahyuningtyas dan Widiasturi, persepsi kemudahan dapat didefinisikan apabila individu yakin bahwa dengan memakai teknologi individu dapat terbebas dari kesulitan. Kemudahan dapat ditunjukkan ketika seseorang mampu memahami dan menggunakan sistem atau teknologi dengan mudah.<sup>18</sup>

Kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan individu yang berkaitan dengan penggunaan sistem tertentu maka akan terbebas dari suatu upaya. Teknologi akan digunakan oleh seseorang apabila mereka beranggapan mudah digunakan. Variabel kemudahan menunjukkan bahwa sistem diciptakan dan dirancang untuk memberikan kemudahan bagi penggunaannya daripada memberikan rasa sulit. Apabila sistem informasi diyakini dapat mempermudah maka akan digunakan, namun jika sistem sulit dipergunakan maka orang tidak akan memakainya.<sup>19</sup>

Dalam aktivitas sehari – hari islam telah mendukung adanya penggunaan IPTEK (Ilmu Pengetahuan Teknologi). Lahirnya teknologi dipergunakan untuk memudahkan segala kegiatan manusia, di dalam islam, Allah telah memberikan

---

<sup>17</sup> Agatha Puji Selvira et al., “Pengaruh Kemanfaatan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunsksn Situs Jual Beli Blanja.Com,” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 02, no. 03 (2020): 26–33.

<sup>18</sup> Hasdani Hasdani, Mohammad Nasir, and Burhanuddin Burhanuddin, “Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo,” *Jurnal Manajemen Sains* 1, no. 3 (2021): 187–96, <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>.

<sup>19</sup> I Kamil, “Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019),” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam* 1, no. 2 (2020): 98–114.



kemudahan kepada manusia dalam melakukan segala hal. Allah SWT senantiasa memberikan keringanan kepada umat muslim sebagaimana firman Allah dalam surat al – Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran.” (QS. Al Baqarah: 185)<sup>20</sup>

Dari ayat diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa Allah akan selalu memberikan kemudahan kepada manusia untuk mengerjakan apapun dalam hal kebaikan serta tidak diperkenankan untuk menggunakannya dalam hal keburukan. Tak terkecuali dalam penggunaan mobile banking yang digunakan bertransaksi secara online atau non tunai sesuai dengan kebutuhan nasabah. Mobile banking digunakan dengan maksud untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi secara non tunai seperti transfer uang tanpa harus datang ke kantor cabang terdekat.

#### **b. Indikator Persepsi Kemudahan**

Terdapat indikator – indikator dari persepsi kemudahan yang dikemukakan oleh Davis dalam Lai, yakni:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas dan dapat dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah untuk menjadi mahir/terampil
6. Mudah dalam penggunaan<sup>21</sup>

### **5. Religiusitas**

#### **a. Pengertian Religiusitas**

Menurut Madjid, religiusitas dimaknai sebagai perilaku yang terbentuk sepenuhnya atas hasil kepercayaan dan keyakinan terhadap kegaiban, atau dapat dikatakan kenyataan – kenyataan yang bersifat supraempiris. Menurut Dister mendefinisikan religiusitas sebagai keberagaman, yang

<sup>20</sup> Al-Qur’an, “Al - Baqarah Ayat 185, Al - Qur’an Dan Terjemahnya” (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al - Qur’an, 2001), 28.

<sup>21</sup> MM Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay,” *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2019): 27–39.

mencerminkan adanya internalisasi ajaran agama dalam diri individu.

Menurut Susilaningsih, religiusitas didefinisikan adanya kristal – kristal nilai agama dalam diri seseorang yang paling dalam, hal ini merupakan hasil dari internalisasi nilai – nilai agama yang dibentuk oleh lingkungannya. Religiusitas dapat disimpulkan agama dapat diringkas sebagai pengalaman batin seseorang ketika ia menyadari keberadaan tuhan atau apapun di luar kita.<sup>22</sup>

Muhaimin mendefinisikan religiusitas sebagai pengabdian terhadap agama atau kesalehan. Religiusitas dapat dilihat dari dimensi lubuk hati nurani pribadi, sikap yang misterius dalam menjaga kedalaman batin dan etika yang mencakup keseluruhan totalitas manusia termasuk aspek rasional dan emosional manusia.<sup>23</sup>

Menurut Abu Ahmadi, spiritual diartikan sebagai motivasi teologis yang berarti hubungan antara manusia dengan tuhan yang dicerminkan dalam aktivitas ibadah dan perilaku lain dengan berpegang teguh pada aturan agama.<sup>24</sup> Allah berfirman dalam surah al – Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai orang – orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turuti langkah – langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al Baqarah: 208)<sup>25</sup>

Berdasarkan ayat di atas, allah memerintahkan kepada hambanya yang beriman dan percaya pada

<sup>22</sup> Ahmad Syaifudin, “Psikologi Agama Implementasi Psikologi Untuk Memahami Perilaku Agama,” (Jakarta: Kencana Pranadamedia Group, 2020), 55.

<sup>23</sup> Afrian Rachmawati and Gusti Oka Widana, “Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2020): 1–20, <https://doi.org/10.37058/jes.v5i1.1502>.

<sup>24</sup> Abu Ahmadi, “Psikologi Social” (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 200.

<sup>25</sup> Al - Qur’an, “Al - Baqarah Ayat 208, Qur’an Hafalan” (Bandung: Halim Qur’an, 2018), 32.

Rasulullah, hendaklah mereka berpegang teguh kepada ajaran islam dan semua syariat serta mengamalkan semua perintahnya dan meninggalkan semua larangannya dengan segala kemampuan yang dimiliki manusia.

#### b. Indikator Religiusitas

Terdapat lima indikator religiusitas menurut Glock & Stark, diantaranya yaitu:

1. Dimensi keyakinan artinya dimensi yang dipergunakan untuk mengukur tingkat penerimaan seseorang terhadap doktrin – doktrin dogmatis dalam agamanya, seperti keyakinan terhadap tuhan, malaikat, neraka, dan surga .
2. Dimensi praktik agama mengacu pada dimensi yang mengukur seberapa jauh individu memenuhi kewajiban ritual dalam praktik keagamaannya.
3. Dimensi pengalaman ataupun ekspresional mengacu pada pengalaman atau perasaan yang dialami seseorang seperti rasa dekat dengan tuhan, ketakutan akan dosa, perasaan doa yang diijabah, serta pengalaman bantuan dari tuhan, dll.
4. Dimensi pengetahuan agama artinya dimensi mengenai seberapa jauh individu memahami ajaran yang berhubungan dengan agamanya utamanya dalam kitab suci.
5. Dimensi konsekuensi, aspek yang digunakan untuk mengetahui tindakan individu dipengaruhi oleh ajaran spiritual dalam lingkungan masyarakat seperti seseorang menyumbangkan harta, menolong orang, dan menjenguk tetangga sakit.<sup>26</sup>

### 6. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller mengartikan gaya hidup sebagai cara individu menjalani kehidupan mereka, yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka.<sup>27</sup>

Menurut Solomon, gaya hidup merupakan pola konsumsi

---

<sup>26</sup> Asri Handayani, Heru Aulia Azman, and Ismail Novel, “Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Dengan Faktor Religiusitas Sebagai Moderating Variable,” *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies* 3, no. 1 (2019): 1, <https://doi.org/10.30983/es.v3i1.934>.

<sup>27</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Management Marketing, Agrekon*, vol. 11 (London: Pearson, 2012), <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>.

individu dalam hal pilihan penggunaan uang dan penggunaan waktu. Cara individu menjalani kehidupannya dapat tercermin melalui gaya hidup yang diterapkan. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup mencerminkan cara seseorang menggunakan pemasukannya dalam memilih produk atau layanan serta banyak pilihan lainnya saat memilih fungsi dari kategori produk yang akan mereka gunakan. Dari generasi ke generasi mengalami perubahan gaya hidup karena lingkungan sosial dan lingkungan ekonomi mengalami perubahan. Hal ini dapat dijadikan sebagai peluang usaha, pengusaha bisa menciptakan produk dan layanan sesuai gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar.<sup>28</sup>

Secara umum, gaya hidup diartikan cara individu menghabiskan waktu yang dimiliki, pada hal – hal yang dianggap krusial dalam lingkungan mereka (minat) , serta pada pemikiran mereka mengenai diri sendiri dan lingkungannya (pendapat). Pada dasarnya, gaya hidup merupakan perilaku dari individu yang mencerminkan permasalahan yang muncul dari dalam fikiran seseorang tersebut yang dipadukan dengan beragam permasalahan emosional dan psikologis konsumen. Gaya hidup setiap masyarakat berbeda – beda dan mengalami perubahan secara terus menerus dari masa ke masa namun perubahan tersebut tak berlangsung begitu cepat sehingga relatif stabil dalam waktu tertentu.

Konsumsi merupakan perilaku esensial yang sangat melekat dalam makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas konsumsi akan mencerminkan gaya hidup seorang individu. Perilaku konsumen dan gaya hidup yang sesuai dengan ajaran islam telah diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih – lebih walaupun memiliki pendapatan yang banyak. Islam sangat tidak menganjurkan adanya kebiasaan konsumsi atas dasar keinginan serta kepuasan belaka.<sup>29</sup> Dalam menjalankan kehidupan seorang muslim harus merujuk pada pola hidup sederhana, sebagaimana telah diatur dalam al – qur’an surah al – a’raf

---

<sup>28</sup> Tatik Suryani, “Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 56–57.

<sup>29</sup> Eddy Rohayedi and Maulina Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artiya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang – orang yang berlebihan.(Q.S Al – A’raf:31)<sup>30</sup>

Pada ayat ini menjelaskan gaya hidup Islami melarang seseorang bersikap berlebihan. Agar tercipta mental yang baik berhubungan dengan gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar hidup dalam memenuhi kebutuhannya dengan sederhana, tengah – Tengah, dan tidak boros dalam pengeluaran.

#### b. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, gaya hidup seseorang dapat diketahui dari beberapa indikator, yaitu:<sup>31</sup>

- a. Kegiatan (Activity)
- b. Minat (Interest)
- c. Opini (Opinion)

Menurut identifikasi Plummer dan Assael, gaya hidup dapat berkembang dalam setiap dimensi yang mencakup aktivitas, interest atau minat, opini (AIO), dimensi tersebut tersaji pada table berikut ini:<sup>32</sup>

<sup>30</sup> Al-Qur’an, “Al - A’raf Ayat 31, Qur’an Hafalan” (Bandung: Halim Qur’an, 2018), 154.

<sup>31</sup> Lia Putri Utami and Netti Natarida Marpaung, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Karyawan (Studi Di PT. Mulia Boga Raya Tbk),” *Jurnal Parameter* 7, no. 1 (2022): 98–108, <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.191>.

<sup>32</sup> Nugroho.J.Setiadi, “Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen” (Jakarta: Pranada Media Group, 2003), 80–82.



**Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup Dimensi AIO**

Aktivitas	Interest	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah – masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Hiburan	Komunitas	Bisnis
Liburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

## 7. Prefensi Nasabah

### a. Pengertian Preferensi Nasabah

Menurut Kotler, preferensi konsumen menggambarkan kesukaan konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan layanan yang tersedia. Preferensi dapat disebut sebagai ketertarikan hati atau kesukaan terhadap sesuatu. Preferensi juga bisa didefinisikan sebagai pilihan individu dalam tertarik atau tak tertarik pada suatu produk berupa barang atau layanan yang akan digunakan.<sup>33</sup> Dari definisi – definisi tersebut, preferensi dapat diartikan sebagai minat nasabah. Minat seseorang akan timbul jika mereka dapat melihat adanya sesuatu yang mendatangkan keuntungan, dimana dari minat itu akan menghadirkan rasa puas pada diri nasabah. Minat akan bertambah apabila nasabah merasakan kepuasan yang tinggi, dan minat akan berkurang jika dirasa rasa puas yang diberikan rendah. Minat dapat diartikan sebagai proses intrinsik yang melekat pada seseorang untuk memilih dan merubanya.<sup>34</sup> Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surah Ar – Ra’ ad ayat 11:

<sup>33</sup> W San Taslim, “Preferensi Bank Tujuan Menabung Bagi Calon Nasabah Di Pontianak(Studi Kasus: BCA, BNI Dan Bank Mandiri),” *Obis Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 1–8.

<sup>34</sup> Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Pengguna E Banking Terhadap Minat Bertansaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)” (SKRIPSI UIN Raden Intan Lampung, 2018), 58.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak mengubah suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka” (QS. Ar – Ra’ad:11)<sup>35</sup>

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang ingin mendapatkan suatu keinginan ataupun minat maka manusia diperintahkan untuk berusaha mendapatkannya dengan sungguh – sungguh agar mencapai sesuatu yang diminati. Misalnya seseorang bermint menggunakan fitur layanan pada BSI Mobile maka ia harus berusaha mendaftarkan diri agar bisa menggunakannya.

Pada dasarnya, preferensi dalam ekonomi kapitalis dan ekonomi islam tidaklah sama. Preferensi pada perekonomian kapitalis, preferensi diprioritaskan hanya pada keuntungan, sedangkan pada perekonomian islam, preferensi berarti sebagai sesuatu yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi, pemerataan distribusi dan keuntungan. Islam tidak mengukur keinginan dari segi rasionalitas, kebebasan ekonomi, dan utilitas (memaksimalkan nilai guna).<sup>36</sup>

#### b. Indikator Preferensi Nasabah

Indikator preferensi meliputi:

- a. Keuntungan relatif mengacu pada situasi dimana produk yang ditawarkan seperti lebih memberi keuntungan dibanding produk yang telah ada.
- b. Keterbukaan informasi berhubungan dengan informasi mengenai kualitas produk berupa laporan pertanggungjawaban yang disajikan secara terbuka.
- c. Kompatibilitas, tingkat produk dianggap sesuai dengan nilai keyakinan, pengalaman dan harapan individu.
- d. Kompleksitas, produk yang diberikan mudah dipahami dan praktis untuk diaplikasikan.

<sup>35</sup> Al - Qur’an, “Ar - Ra’d Ayat 11, Qur’an Hafalan” (Bandung: Halim Qur’an, 2018), 205.

<sup>36</sup> Umi Khoiriyah, “Pengaruh Potensi, Persepsi, Dan Preferensi Terhadap Sikap Dalam Wakaf Uang Pada Masyarakat Muslim Kota Semarang,” *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 13, no. 2 (2020): 80–86, <https://doi.org/10.31942/akses.v13i2.3243>.

- e. Triabilitas berhubungan dengan informasi produk dapat dengan mudah untuk didapat.<sup>37</sup>

## 8. Mobile Banking dan BSI Mobile

Mobile banking ialah servis yang ditawarkan oleh pihak bank pada nasabah, mobile banking memiliki persamaan dengan internet banking yang penggunaannya harus menggunakan internet. Mobile banking. Mobile banking berbeda dengan online banking, dimana nasabah mobile banking harus mendownload terlebih dahulu aplikasi mobile banking yang hanya dapat digunakan di smartphone atau tablet. Dengan memanfaatkan layanan mobile banking membuat nasabah untuk melakukan kegiatan transaksi lebih praktis dimanapun dan kapanpun. Terdapat beberapa manfaat mobile banking menurut Kurniawati dan Susanto, diantaranya yaitu:<sup>38</sup>

1. Pemindahan dana antar rekening atau ke bank lain
2. Melihat saldo dan catatan transaksi rekening
3. Dapat membayar tagihan, pembayaran cicilan, asuransi, tagihan listrik, air, zakat, dll
4. Beli tiket angkutan, uang listrik, pulsa, kuota, dll
5. Dengan menggunakan mobile banking, nasabah dapat juga mengakses layanan lain seperti informasi rekening dan nilai tukar.

Nasabah bisa langsung memakai layanan perbankan melalui jaringan telepon seluler, baik melalui jaringan GSM (*Global for Mobile Communication*) maupun CDMA, dengan syarat perangkat yang digunakan memenuhi kriteria android dan tersedia layanan data yang disediakan provider seluler.<sup>39</sup> Menurut Syekh dan Karjaluto, , seiring dengan perkembangan mobile banking saat ini, mobile banking diartikan sebagai aplikasi yang dipergunakan melalui jaringan nirkabel yang

---

<sup>37</sup> Ellen Kurnia Sari Sholihah, Fatmah, “Pengaruh Potensi, Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Muslim Surabaya Terhadap Intervening,” *El-Qist : Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 07, no. 01 (2017): 1327–44.

<sup>38</sup> Aditya Wardhana, “Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 93.

<sup>39</sup> Sabik Khumaini, Fahrudin Fahrudin, and Samsuri Samsuri, “Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 3, no. 2 (2022): 143, <https://doi.org/10.31000/almaal.v3i2.5403>.

dihubungkan langsung ke rekening nasabah untuk memberikan layanan keuangan. Fitur layanan pada mobile banking saat ini sangat bervariasi, sehingga bisa memangkas biaya dan waktu. Mobile banking mempunyai tujuan supaya nasabah dapat memaksimalkan manfaat dari fitur pada smartphone yang memungkinkan digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. Sekarang ini nasabah memiliki kesibukan yang terus meningkat, oleh karena itu, mobile banking dapat dijadikan solusi untuk bertransaksi yang dapat dioperasikan secara *online real time*.<sup>40</sup>

Transformasi menuju era digital telah dilakukan oleh industri di sektor perbankan. Industri perbankan telah memberikan layanan digital kepada nasabah salah satunya yaitu Bank Syariah Indonesia yang memberikan servis berupa BSI Mobile kepada nasabah. Dengan BSI Mobile, nasabah memiliki akses ke semua layanan yang mereka butuhkan dalam satu aplikasi. Terdapat beberapa fitur pada BSI Mobile yaitu:

- a. Pembukaan rekening online, nasabah tidak perlu datang ke kantor hanya cukup dilaksanakan melalui BSI Mobile.
- b. Fitur transaksi yang lengkap meliputi transfer antar bank, pembayaran e-commerce, dll.
- c. Layanan khusus islami meliputi zakat, infak, wakaf, waktu sholat, arah kiblat, dan lokasi masjid terdekat.
- d. Pelunasan haji dan umrah
- e. Investasi emas
- f. QRIS<sup>41</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk menjaga keaslian penelitian tersebut, penulis membandingkan penelitiannya dengan penelitian sebelumnya terkait dengan variabel penelitian dengan cara mempelajari dan mengamati riset oleh beberapa peneliti:

---

<sup>40</sup> Windy Arum Samira, “Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Industri Perbankan Studi Terhadap Penggunaan Mobile Banking,” 1st ed. (Yogyakarta: Ekonisia, 2020), 1–2.

<sup>41</sup> Niken Larassati and Ahmad Fauzi, “Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Perbankan Di BSI Trade Center Kota Kediri,” *Jurnal At-Tamwil* 4, no. 2 (2022): 202–17.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian>Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan BSI (Bank Syariah Indonesia) Mobile. / Wida Utami, dkk	Variabel persepsi risiko dan kepercayaan ditolak atau tidak memiliki pengaruh terhadap minat memakai BSI Mobile sedangkan variable keamanan diterima atau memiliki pengaruh terhadap minat memakai BSI Mobile .	Memiliki variable penelitian yang sama yaitu kepercayaan dan meneliti mengenai minat menggunakan BSI Mobile	Memiliki perbedaan pada variable yang dipakai. Pada riset ini menggunakan persepsi risiko, dan kemudahan. Perbedaan lain terdapat pada populasi yang digunakan yaitu Nasabah BSI Solo Raya
Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Banking Bank BTN. /Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad	Variabel Kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan Mobile Banking Bank BTN.	Memiliki variable yang sama yaitu kepercayaan dan kemudahan yang digunakan untuk meneliti minat nasabah menggunakan Mobile Banking.	Penggunaan variable yang berbeda yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan. Memiliki objek riset yang berbeda yaitu Mobile Banking Bank BTN
Pengaruh Faktor Kemanan dan Kemudahan	Variabel keamanan dan kemudahan	Penelitian ini memiliki persamaan	Studi kasus riset ini adalah



<p>Terhadap Minat Generasi Millenial Menggunakan Mobile Banking./Nita Amanda dan Muhammad Nazieh I.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking pada bank syariah.</p>	<p>pada variable yang digunakan yaitu kemudahan dan sama – sama meneliti mengenai minat menggunakan Mobile Banking pada generasi millennial.</p>	<p>generasi millenial Desa Jatireja Kec. Cikarang Timur dan menggunakan variable kemandirian.</p>
<p>Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu./ Nurdin, dkk</p>	<p>Variabel manfaat berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking, dan kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking</p>	<p>Memiliki persamaan pada variable kepercayaan dan kemudahan pada minat nasabah menggunakan Mobile Banking</p>	<p>Penelitian ini memiliki objek riset yang berbeda yaitu Mobile Banking pada Bank Mega Syariah Cabang Palu serta menggunakan variable manfaat.</p>
<p>Pengaruh Religiusitas, Persepsi, dan Motivasi Nasabah</p>	<p>riabel religiusitas tidak berpengaruh</p>	<p>Memiliki persamaan menggunakan variable</p>	<p>Memiliki perbedaan pada variable persepsi dan</p>

<p>Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah./Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda</p>	<p>terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah. Tidak ada pengaruh persepsi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p>	<p>religiusitas</p>	<p>motivasi nasabah serta pada penelitian ini meneliti mengenai keputusan nasabah memilih perbankan syariah.</p>
<p>Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah./ Ahmad Fauzi dan Indri Murniawaty</p>	<p>religiusitas dan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di bank syariah mahasiswa.</p>	<p>Memiliki persamaan pada objek yang digunakan yaitu religiusitas.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan pada variable literasi keuangan dan meneliti mengenai minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Objek penelitian ini adalah mahasiswa</p>
<p>Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater pada Generasi Millennial./ Gina Rahmawati dan Elly Mirati</p>	<p>Literasi keuangan memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i> pada generasi millennial sedangkan</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan pada variable yang digunakan yaitu gaya hidup dan memiliki studi kasus yang sama yaitu generasi millennial.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu fintech yang berupa <i>shopee paylater</i> dan memiliki perbedaan variable yaitu literasi keuangan.</p>

	variable gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>shopee paylater</i> .		
Pengaruh Citra Perusahaan, Tingkat Keagamaan, Gaya Hidup, Persepsi, dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah di Kota Blitar./ Yuselda Miftaqrromah dan Elok Fitriani Rafikasari	Pada variable citra Perusahaan dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Variabel tingkat keagamaan, gaya hidup, dan persepsi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap nasabah.	Terdapat persamaan variable yang digunakan yaitu gaya hidup.	Penelitian ini meneliti mengenai minat menjadi nasabah bank syariah dengan objek riset nasabah bank syariah di Kota Blitar.

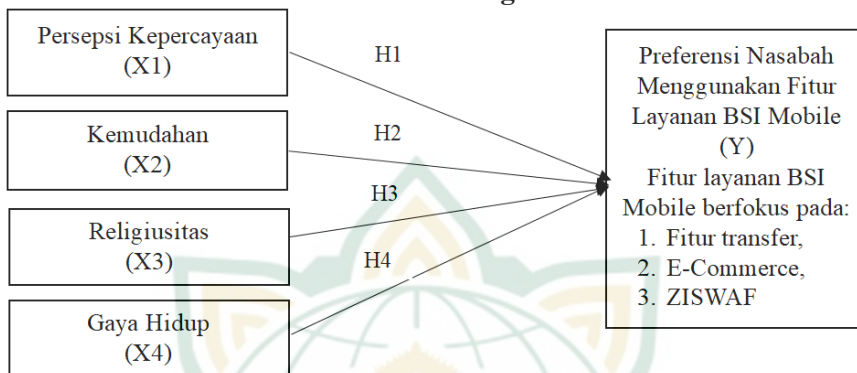
### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ialah konsep dari sebuah model yang mengandung penjelasan mengenai keterkaitan dengan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Suatu kerangka berfikir lebih baik disajikan dalam bentuk grafik yang tujuannya untuk memudahkan pemahaman terhadap berbagai variabel data yang akan ditelaah nantinya.<sup>42</sup> Riset ini menggunakan variabel kepercayaan, kemudahan, religiusitas, dan gaya hidup sebagai variabel independent. Sedangkan pada variable dependent menggunakan

<sup>42</sup> dkk Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, “Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif,” in *Repository.Uinsu.Ac.Id* (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), 238–39.

preferensi nasabah menggunakan fitur layanan BSI Mobile yang berfokus pada fitur layanan transfer, e – commerce, dan ZISWAF. Terdapat kerangka berfikir pada riset ini disajikan dibawah ini:

**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**



#### D. Hipotesis

Hipotesis ialah tanggapan awal pada perumusan masalah penelitian, disebut sementara karena tanggapan tersebut didasarkan pada dugaan yang bersifat estimasi berdasarkan teori yang berhubungan bukan atas dasar informasi empiris yang didapat dari pengumpulan data.<sup>43</sup> Sehingga, pada riset ini penulis menggunakan rumusan hipotesis:

##### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Preferensi Nasabah Menggunakan Fitur Layanan Transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus

Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat bertransaksi memakai mobile banking, ini disebabkan karena dengan nasabah percaya, mereka meyakini bahwa penyelenggaraan transaksi dapat dilakukan oleh pihak perbankan, sehingga kepercayaan dapat berpengaruh langsung terhadap minat nasabah dalam bertransaksi dengan mobile banking. Nasabah akan memakai dan menganggap mobile banking menghasilkan hal positif bagi para pengguna apabila nasabah memiliki kepercayaan dan yakin akan kinerja aplikasi yang baik.

Pada penelitian Fahrul Rozi dan Muhammad Ziyad menunjukkan bahwa penggunaan layanan perbankan mobile

<sup>43</sup> Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D” (Bandung: Alfabeta, 2022), 99–100.

banking BTN dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan.

Melalui pemaparan tersebut, terbentuk hipotesis yang akan digunakan pada riset ini yaitu:

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan fitur layanan transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus.

**2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Preferensi Nasabah Menggunakan Fitur Layanan Transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus**

Menurut persepsi kemudahan sistem dibuat untuk mempermudah menyelesaikan pekerjaan seseorang, Kemudahan pengguna menjadi keyakinan bahwa teknologi informasi dapat memberikan kemudahan sehingga membebaskan seseorang dari kesulitan saat menggunakannya. Dengan kemudahan pemakaian mobile banking, kepercayaan seseorang dalam menggunakan mobile banking mudah dipahami, dipelajari, dan diaplikasikan. Minat nasabah dalam memakai mobile banking makin berkembang dan meningkat seiring dengan adanya teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya.<sup>44</sup>

Riset tentang pengaruh kemudahan pada minat memakai mobile banking telah dilakukan oleh Nita Amanda dan Muhammad Nazieh Ibadillah menunjukkan penggunaan mobile banking bank syariah dipengaruhi oleh kemudahan secara signifikan. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variable kemudahan, sehingga terbentuk hipotesis yang akan digunakan pada riset ini yaitu:

H2: Kemudahan berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan fitur layanan transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus.

**3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Preferensi Nasabah Menggunakan Fitur Layanan Transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus**

Religiusitas menjadi aspek yang menandakan seseorang berkomitmen pada agama yang diyakininya. Pada prinsipnya, agama dapat mempengaruhi individu. Pengaruh ini dapat

---

<sup>44</sup> Muhammad Qoes Atieq and Eva Nurpiani, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah (Survey Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Iain Syekh Nurjati Cirebon),” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 401–23.



tercermin dari kepribadian seseorang dan nilai – nilai individu yang pada akhirnya mempengaruhi cara individu dalam memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan.<sup>45</sup>

Penelitian Ahmad F dan Indri M meneliti mengenai pengaruh religiusitas terhadap minat nasabah menunjukkan terdapat pengaruh religiusitas pada minat menjadi nasabah di Bank Syariah. Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variable religiusitas, sehingga terbentuk hipotesis yang akan digunakan pada riset ini yakni:

H3: Religiusitas berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan fitur layanan transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup Preferensi Nasabah Menggunakan Fitur Layanan Transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus**

Pola hidup individu termasuk ke dalam gaya hidup yang digunakan untuk mengekspresikan kegiatan, minat, serta pendapatnya. Pada generasi Z gaya hidup mempunyai efek yang besar dan nyata terhadap perubahan perilaku keuangan. Sekarang ini, gaya hidup generasi Z cenderung konsumtif terhadap keuangan. Gaya hidup yang tinggi membuat generasi Z mengikuti trend yang didorong oleh lingkungan sekitarnya. Secara tidak langsung gaya hidup yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku keuangan individu.<sup>46</sup>

Penelitian Gina Rahmawati dan Elly Mirati menunjukkan variable gaya hidup berdampak positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi Z, berdasarkan pemaparan di atas, peneliti akan menjalankan riset lebih lanjut mengenai variable gaya hidup, sehingga terbentuk hipotesis yang akan digunakan pada riset ini yakni:

H4: Gaya Hidup berpengaruh terhadap preferensi nasabah menggunakan fitur layanan transfer, E – Commerce, dan ZISWAF BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Kudus.

---

<sup>45</sup> And Risal Arfandi, Dwiyani Sudaryani and Arista Fauzi Kartika Sari, “Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia ( Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018 ),” *El -Asiwaq: Islamic Economic and Finance Journal* 4, no. 1 (2023): 351–66.

<sup>46</sup> Sufyati HS and Alvi Lestari, “Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial,” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2, no. 5 (2022): 2415–30, <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396>.