

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT Extended)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan model adopsi teknologi dibuat menggunakan model asumsi dasar tentang perilaku pemakai teknologi serta model adopsi/perilaku dan perolehan pemakai teknologi. Venkatesh et al<sup>1</sup> pertama kali mengembangkan model ini pada tahun 2003. Ini mencakup empat variabel, yakni *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi). Venkatesh et al<sup>2</sup> selanjutnya menyarankan untuk mengembangkan UTAUT menjadi UTAUT 2 pada tahun 2012 dengan memperkenalkan 3 variabel tambahan yakni *hedonic motivation* (motivasi hedoni), *price value* (nilai harga), dan *habit* (kebiasaan) serta dilengkapi variabel pemoderasi diantaranya *age* (umur), *gender* (jenis kelamin), dan *experience* (pengalaman). Namun, dalam perkembangannya penelitian yang dilakukan oleh Farooq<sup>3</sup> dalam variabel mediasi menjadi tidak relevan, sehingga variabel tersebut dibuang dan diganti oleh variabel *personal innovativeness* (inovasi personal) sebagai pengembangan model adopsi teknologi pada UTAUT 3.

Model ini kemudian diperluas dengan memasukkan konstruk *trust* (kepercayaan) dan *perceived innovativeness* (inovasi yang dirasakan) serta menilai korelasi antara

---

<sup>1</sup> Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003): 425–478.

<sup>2</sup> Viswanath Venkatesh and Xiaojun Zhang, "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China," *Journal of Global Information Technology Management* 13, no. 1 (2010): 5–27.

<sup>3</sup> Muhammad Shoaib Farooq et al., "Acceptance and Use of Lecture Capture System (LCS) in Executive Business Studies: Extending UTAUT2," *Interactive Technology and Smart Education* 12, no. 3 (2017): 1.

*behavior intention* menggunakan *word of mouth* (mulut ke mulut) dan *loyalty consumer* (loyalitas konsumen). Setelah mengevaluasi *extended* (perluasan) model, kemudian ditemukan delapan konstruk utama yang terlihat jadi determinan langsung yang signifikan terhadap *behavior intention/use behavior* pada satu/lebih setiap model. Konstruk ini diantaranya:

- a) *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja): Mendefinisikan seberapa besar suatu sistem atau teknologi menguntungkan penggunanya.
- b) *Effort expectancy* (ekspektasi usaha): Mendefinisikan tingkat kegunaan suatu sistem atau teknologi.
- c) *Social influence* (pengaruh sosial): Mendefinisikan seseorang memakai suatu teknologi sebab ada keinginan melalui masyarakat sekeliling.
- d) *Facilitating condition* (kondisi yang memfasilitasi): Mendefinisikan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem atau teknologi didukung oleh infrastruktur yang berbentuk perangkat atau pengetahuan.
- e) *Trust* (kepercayaan): Yakni faktor penting saat mengukur perolehan pemakai saat perolehan teknologi baru.
- f) *Perceived innovativeness* (inovasi yang dirasakan): Merupakan keinginan seseorang guna memakai atau bereksperimen dengan teknologi baru. Seringkali, mereka akan memburu informasi tentang teknologi dan mengecek untuk melihat apakah itu bisa menyederhanakan aktivitas mereka.
- g) *Loyalty* (loyalitas): Menjelaskan perilaku kunjungan dan pembelian kembali produk layanan di masa mendatang.
- h) *Word of mouth* (mulut ke mulut): Yakni proses di mana konsep atau informasi tentang produk, jasa, atau perusahaan disebarkan dari satu orang ke orang lain.

## 2. Behavior Intention (niat berperilaku)

*Behavior intention* (niat berperilaku) yakni dorongan seseorang untuk memakai teknologi informasi untuk mencapai arah yang dinantikannya. Kotler dalam

Meida dan Trifiyanto mendefinisikan *behavior intention* sebagai keadaan di mana pelanggan memiliki niat atau sikap yang dikhususkan untuk suatu hal atau jasa dan bersedia berbagi manfaat barang atau jasa dengan individu atau pihak lain. Cara lain untuk menggambarkan *behavior intention* adalah sikap atau perilaku pelanggan yang ingin menggunakan barang atau jasa secara teratur.<sup>4</sup>

Pembentukan *behavior intention* dapat diketahui berdasarkan beberapa faktor. Adapun faktor tersebut menurut Crow dalam Hutari et al<sup>5</sup>, *behavior intention* dapat diukur dari 3 faktor, yakni:

- a) Faktor pada diri, yaitu keinginan rasa ingin tahu dapat membangunkan minat dalam membaca, belajar dan berburu informasi serta kebutuhan guna menciptakan sesuatu yang baru.
- b) Faktor motif sosial, yaitu keluarga maupun teman akan menghargai upaya yang dilakukan untuk memperbaiki diri melalui mempelajari pengetahuan yang diilhami.
- c) Faktor emosional (perasaan), yaitu ada korelasi kuat antara emosi (perasaan) dan minat. Jika seseorang memperoleh kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, lantas hendak muncul rasa gembira dan itu guna memperkokoh rasa minat terhadap aktivitas tersebut.

Adapun indikator pada *behavior intention* yaitu:<sup>6</sup>

- a. *Repurchase intentions*, ialah keinginan guna menggunakan kembali teknologi.

---

<sup>4</sup> Laela Meida and Kabul Trifiyanto, "Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use Sebagai Variabel Intervening," *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 2 (2022): 217–232.

<sup>5</sup> Tri Hutari, Ernawati, and Yenni Idrus, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Alumni Program Studi Tata Busana Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 7, no. 2 (2020): 670–677.

<sup>6</sup> Nanda Suci Desvira and Muhammad Fikry Aransyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT 2)," *SISFOKOM: Sistem Informasi dan Komputer* 12, no. 2 (2023): 178–191.

- b. *Positive word of mouth communication*, yakni tentang hal positif yang disampaikan orang lain sesudah memakai teknologi/sistem.
- c. *Service Quality*, ialah teknologi dilengkapi mutu pelayanan yang baik.

### 3. Perilaku Generasi Z

Hansen dan Leuty dalam Erza berpendapat, generasi yakni kumpulan individu yang memiliki kehidupan atau pengalaman kerja yang serupa. Generasi yakni kumpulan individu yang lahir selama periode waktu tertentu dan menghadapi perubahan historis dan kemajuan selama periode yang sama.<sup>7</sup>

Generasi z yakni mereka lahir sekitar tahun 1995 sampai 2012, kini berusia antara 11 sampai 28 tahun. Generasi ini lahir dan tumbuh di era internet. Karakter generasi z adalah salah satu toleransi yang menyanjung, kecerdasan, dan tautan yang tak terpisahkan ke internet. Karena generasi z termasuk generasi teknologi dan internet memiliki batas informasi yang relatif terbuka, teknologi informasi dan internet memiliki dampak yang signifikan terhadap mereka.<sup>8</sup>

Selain menjadi generasi paling kreatif, generasi z menjalani gaya hidup yang bergantung pada internet. Menurut Lutungan, generasi Z memiliki 4 kunci karakter yang didapat generasi z, yaitu:<sup>9</sup>

- a. Konservatif  
 Karena telah mengenal teknologi sejak awal generasi sebelumnya, generasi z memiliki kemampuan untuk menjunjung tinggi tradisi unggulan di era modern. Mereka juga terbiasa akan peralihan.
- b. Kian bertanggung jawab

---

<sup>7</sup> Elfritri Kurnia Erza, "Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z dalam Akses Informasi di Media," *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip dan Dokumentasi* 12, no. 1 (2020): 72–84.

<sup>8</sup> Lintang Citra Christiani and Prinisia Nurul Ikasari, "Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa," *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 4, no. 2 (2020): 84–105.

<sup>9</sup> M. Nawa Syarif Fajar Sakti, *Santriducation 4.0* (Elex Media Komputindo, 2020).

Generasi z telah terbiasa dengan teknologi dan dapat membedakan antara benar dan salah. Ini tidak seutuhnya akurat, karena keadaan sosial dan psikologis setiap orang masih dipertimbangkan.

c. Inovatif

Ketika ada kemajuan akan apa saja, aspek yang amat membantu yakni akar informasi yang besar dan gampang diakses. Karena generasi z kaya akan informasi, menjadikan kita guna berpikir kreatif sambil memajukan sesuatu.

d. Terbiasa akan sumber teknologi tinggi

Generasi ini telah menyadari dan memakai teknologi informasi dan komunikasi canggih sejak mereka masih kecil. Akibatnya, terbiasa dengan perubahan cepat dan sudah sangat bergantung pada teknologi baru. Ini adalah hal utama yang memengaruhi karakter di atas.

Indikator perilaku generasi z menurut Elizabeth T. Santosa dalam Putri<sup>10</sup> antara lain:

a) Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*)

Anak-anak generasi z mempunyai hasrat untuk mengatasi masalah yang praktis. Mereka memilih untuk tidak menghabiskan terlalu banyak waktu mempertimbangkan suatu masalah. Ini akibat dari anak-anak lahir pada dunia aneka instan.

b) Cinta kebebasan dan mempunyai percaya diri tinggi

Generasi ini memiliki cinta yang kuat untuk kebebasan. Kebebasan dalam berpendapat, berkreasi, berekspresi, dsb. Anak-anak generasi ini cukup percaya diri. Mereka mendekati hal-hal dengan banyak optimisme.

c) Cenderung menyukai hal yang detail

Generasi ini tergolong generasi yang teliti pada pengamatannya terhadap suatu masalah atau fenomena dan kritis dalam proses berpikirnya. Ini karena

---

<sup>10</sup> Anjani Syalsa Putri et al., "Pengaruh Penggunaan Gadget dalam Kegiatan Belajar dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z," *JPDSH: Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora* 2, no. 6 (2023): 767–778.

kemudahan informasi yang dapat ditemukan semudah klik tombol *search engine*.

- d) Berkeinginan besar memperoleh pengakuan  
Generasi ini memiliki kecenderungan untuk diberi pengakuan berupa hadiah seperti pujian, hadiah, sertifikat/penghargaan karena menjadi individu yang berbeda.
- e) Digital dan teknologi informasi  
Generasi ini sangat mahir memanfaatkan semua perangkat dan teknologi yang tersedia dalam semua aspek kehidupan sehari-hari.

#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan yakni kemauan percaya pada orang lain dan itu didasarkan ambisi bahwa orang lain mau berperilaku dengan cara yang menguntungkan pihak yang telah menaruh kepercayaan mereka padanya. Kepercayaan konsumen tidak muncul pada proses cepat. Kepercayaan hendak muncul sesudah melewati beragam proses dan jika kepercayaan telah terwujud, maka hendak ada usaha guna membangun hubungan kerjasama yang kian baik.

Faktor yang membangun kepercayaan ada 3, yakni:<sup>11</sup>

- a. Kemampuan (*Ability*)  
Kemampuan merujuk pada kesanggupan dan kepribadian penjual/organisasi dalam memengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang jelas. Pada hal ini, bagaimana penjual bisa mempersiapkan, melayani, hingga melindungi transaksi dari rintangan pihak lain. Berarti konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual saat melakukan transaksi. *Ability* terdiri dari penguasaan, keahlian, pengesahan institusional, dan kemampuan pada ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)  
Kebaikan hati yakni kemauan penjual guna membahagiakan pelanggan menggunakan cara untung

---

<sup>11</sup> Anggi Putra, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Implikasinya pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold," *JDM: Jurnal Doktor Manajemen* 2, no. 1 (2021): 196–211.

kedua belah pihak. Pedagang tidak hanya bisa mengoptimalkan keuntungan mereka, tetapi kebahagiaan konsumen juga sangat tinggi. Selain berburu untung setinggi mungkin, penjual juga memperhatikan dengan seksama guna memberi kesenangan konsumen. Perhatian, empati, keyakinan diri, dan penerimaan adalah contoh *benevolence*.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berhubungan bagaimana perilaku/kebiasaan penjual saat melakukan bisnisnya. Informasi yang dibagikan pada konsumen apakah benar sesuai fakta/tidak. Kualitas produk yang dijual apakah bisa dipercaya/tidak. Integrity bisa dilihat dari sudut kewajaran, pemuasan, kesetiaan, keterus-terangan, keterlibatan, dan kehandalan.

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut:<sup>12</sup>

- a) Kehandalan, yakni kapasitas guna memberi layanan pada nasabah secara akurat dan berhasil.
- b) Kepedulian, yakni perilaku simpati yang tinggi terhadap bank dan mampu memberikan solusi atas tantangan kepada nasabah.
- c) Kredibilitas, yakni mekanisme transaksi elektronik perbankan yang terus terang dan bisa diyakini.

## 5. Fitur Layanan

Menurut Kotler dalam Kurnianingsih, Fitur layanan yakni cara kompetitif bagi perusahaan guna membedakan produknya dari para pesaingnya. Menurut Ainscough dalam Kurnianingsih, Fitur yakni perangkat guna interaksi nasabah adalah faktor yang paling penting dalam meraih minat mereka pada penyampaian jasa *internet banking*. Schmitt dalam Kurnianingsih, Fitur yakni kualitas yang

---

<sup>12</sup> Nurdin et al., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2020): 30–45.

meningkatkan tujuan utama produk.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Dewi dan Jatra dalam Fatonah<sup>14</sup>, fitur layanan yakni personalitas tambahan guna memikat pengguna memakai aplikasi. Pengguna awal yang memasukkan fitur ini ke dalam aplikasi mereka dapat bernilai, dan ini adalah pendekatan yang paling kompetitif saat bersaing.

Fitur-fitur layanan pada *mobile banking* yakni:

- a. Layanan informasi  
Layanan informasi tentang saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang atau ATM terdekat termasuk dalam fitur layanan *mobile banking*.
- b. Layanan transaksi  
Layanan transaksi yang meliputi pembayaran tagihan, pembayaran pembelian, dan transfer adalah bagian dari *mobile banking*.

Indikator fitur layanan menurut Poon dalam Aprilia & Susanti<sup>15</sup> yakni:

- a) Kemudahan akses informasi mengenai produk/jasa  
Fitur layanan memberi kemudahan kepada pemakai layanan guna memperoleh informasi tentang produk dan jasa yang akan dipakai.
- b) Keberagaman layanan transaksi  
Fitur layanan yang memiliki macam-macam layanan guna memudahkan transaksi nasabah.

---

<sup>13</sup> Trisna Maharani Heny Kurnianingsih, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah,” *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi* 12, no. 1 (2020): 1–13.

<sup>14</sup> Fani Fatonah and Christiawan Hendratmoko, “Menguji Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money,” *Jurnal Manajemen* 12, no. 2 (2020): 209–217.

<sup>15</sup> Risma Weti Aprilia and Dewi Noor Susanti, “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen,” *JIMMBA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 3 (2022): 399–409.

- c) Keberagaman fitur  
Berbagai fitur pada bank bisa menolong nasabah dalam melancarkan transaksi untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- d) Inovasi produk  
Nasabah lebih tertarik menggunakan layanan *m-banking* karena banyaknya fitur tambahan hasil inovasi.

## 6. Bank Digital Syariah

Bank digital syariah yakni bank menggunakan layanan online/media elektronik dan beroperasi di kantor pusat saja guna melakukan kegiatan perbankan. Bank digital syariah yakni salah satu inovasi yang berpengaruh menaikkan persaingan bank syariah di Indonesia. Salah satu penyebabnya yakni adanya bank digital syariah beroperasi dengan online dan tanpa cabang.<sup>16</sup>

Fitur-fitur layanan digital yang dipunyai bank dan bisa dirasakan nasabah yakni:<sup>17</sup>

- a. Rekening: Jenis rekening dan portofolio baik *funding* (tabungan, giro, deposito) dan pinjaman (kartu kredit, pinjaman kepemilikan rumah, dll.), data transaksi mencakup transaksi hari ini, bulan ini, dan bulan lalu.
- b. Transfer dana: Transfer pilihan guna transfer rutin yang telah disimpan database, Transfer ke rekening sendiri yang menghemat waktu pemakai tanpa menuliskan nomor rekening kembali, Untuk mentransfer buku di dalam bank yang sam lakukan transfer internal, Transfer antar bank secara *real time*, *e-wallet* (GoPay, OVO, Paytren, Isaku, Doku *Wallet*, dan *e-money*) guna pembayaran top-up, LLG/SKN guna transfer yang ikut siklus LLG dan SKN, *Virtual Account* guna pembayaran VA yang telah bermitra bersama bank,

---

<sup>16</sup> Indra Lila Kusuma, Maya Widyana Dewi, and Muhammad Tho'in, "Analysis of the Effect of Human Resources Competency, Utilization of Technological Information, and Internal Control Systems on the Value of Financial Reporting Information," *Annals of R.S.C.B* 25, no. 4 (2021): 1–11.

<sup>17</sup> Mahmud Yusuf, Sumarno, and Parman Komarudin, "Bank Digital Syariah Di Indonesia: Telaah Regulasi," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 2 (2022): 271–285.

Transfer Valuta Asing yang mematuhi kurs beli dan jual *Treasury* selama jam-jam tertentu..

- c. Pembelian: Pembelian favorit guna transaksi rutin yang disimpan di database bank (Voucher isi ulang, isi ulang token), Isi ulang pulsa & paket data, PLN prabayar, Reksa Dana yang lebih dari 25 jenis, Asuransi, dan Surat Berharga Negara.
- d. Transaksi R digunakan guna pembayaran di merchant memakai QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yakni standarisasi pembayaran dengan memakai metode QR Code Bank Indonesia membuat proses transaksi QR Code jadi lebih mudah, cepat, dan aman.
- e. Lainnya: Daftar favorit, informasi kurs mata uang asing, aktivasi kartu ATM, pembukaan rekening online, menu transaksi cabang (tarik tunai, transfer valuta asing, transfer SKN/LLG, surat referensi bank, invest rasidan asuransi, dan manajemen kartu (informasi kartu yang dipunyai).

Ada beberapa indikator guna menilai bank digital syariah yakni:<sup>18</sup>

a) Transaksi sehari-hari

Melalui platform bank digital syariah, nasabah bisa membayar tagihan seperti telepon, internet, listrik, dan air. Mereka juga bisa mentransfer uang ke rekening lain, melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce*, dan menangani keuangan pribadi mereka yang mencakup penganggaran dan melacak riwayat transaksi.

b) Memakai penggunaan berulang

Mereka yang terus-menerus dan rutin menggunakan layanan guna mendapatkan uang yang mereka butuhkan. Ini bisa melibatkan melakukan transaksi harian seperti membayar tagihan tepat waktu, transfer uang antar rekening, sering melakukan pembelian barang/jasa, dan memanfaatkan fitur-fitur lain seperti investasi atau manajemen anggaran.

---

<sup>18</sup> Yusuf, Sumarno, and Komarudin.

## c) Mengerti teknologi

Mengerti teknologi memungkinkan nasabah untuk memanfaatkannya sebaik-baiknya saat menggunakan layanan bank digital syariah dan menjadi lebih mudah beradaptasi serta siap menghadapi kemajuan teknologi.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini membuat referensi penulis saat melakukan penelitian hingga penulis bisa memperbaiki teori yang diterapkan saat menganalisis penelitian yang dilakukan. Penulis tidak mendapati penelitian terdahulu yang memiliki judul serupa dengan judul penelitian penulis. Oleh karena itu, peneliti memberikan gambaran singkat tentang penelitian terdahulu dalam beberapa jurnal yang relevan yakni:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Fatkhul Ngali, Purwanto, Yeny Fitriyani (2022)  Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 8, No. 2  ISSN: 2476-	Analisis Perilaku Generasi Digital Native Terhadap Bank Syariah	Variabel Perilaku Generasi Z dan Minat	Variabel Sikap  Objek Penelitian: Bank Syariah  Metode: Analisis SEM-PLS	Hasil penelitian menyatakan sikap dan perilaku generasi Z memiliki nilai yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah

	8774				bank syariah
2.	Endah Meiria (2020)  JIBM: Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vol. 4, No. 2  ISSN: 2579-9312	Sikap dan Perilaku Generasi Z Terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan <i>Importance-Performance Analysis</i>	Variabel Perilaku Generasi Z	Variabel Sikap  Objek Penelitian: Bank Syariah  Metode: <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menyatakan sikap dan perilaku generasi Z terhadap bank syariah tidak berpengaruh dikarenakan rendahnya tingkat kesadaran generasi Z dalam mengetahui informasi bank syariah.
3.	M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, Ika	Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna <i>Internet Banking</i> Bank Syariah	Variabel Kepercayaan, Fitur Layanan, dan	Variabel Keamanan, dan Kemudahan pengguna	Hasil penelitian menyatakan kepercayaan

	<p>Listyawati (2020)</p> <p>Al Tijarah, Vol. 6, No. 3</p> <p>ISSN: 2460-4089</p>	Mandiri	<p>Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>aan</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan <i>Internet Banking</i> Bank Syariah Mandiri</p>	<p>aan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai <i>internet banking</i>.</p>
4.	<p>Muhammad Candy Awang Batubara, Tuti Anggraini (2022)</p> <p>Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbank</p>	<p>Analisis Pengaruh Layanan Digital Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah</p>	<p>Variabel Kepercayaan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Kemudahan penggunaan, Kenyamanan, Risiko yang dirasakan, dan Inovasi Layanan</p> <p>Objek Penelitian: Generasi</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan secara parsial, kemudahan penggunaan, kenyamanan, risiko yang dirasakan, kepercayaan</p>

	<p>an Syariah, Vol. 7, No. 2</p> <p>ISSN: 2580-5800</p>			<p>Z dalam penggunaan produk perbankan syariah.</p>	<p>aan dan inovasi layanan perbankan digital tidak berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam memakai perbankan syariah.</p>
5.	<p>Badarudin, Risma (2021)</p> <p>Jurnal Margin, Vol. 1, No. 1</p>	<p>Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)</p>	<p>Variabel Fitur Layanan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Kemudahan</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan Mobile Banking di Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak.</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan secara parsial fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat memakai <i>Mobile Banking</i>.</p>
6.	<p>Wahyu Prastiwi</p>	<p>Pengaruh Persepsi</p>	<p>Variabel Fitur</p>	<p>Variabel Persepsi</p>	<p>Hasil penelitian</p>

	<p>Umaningsih, Dewi Kusuma Wardani (2020)</p> <p>JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Vol. 5, No. 3</p> <p>ISSN: 2721-9313</p>	<p>Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i></p>	<p>Layanan, dan Niat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Kemudahan</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan <i>E-money</i></p>	<p>menyatakan persepsi kemudahan dan fitur layanan tidak berpengaruh terhadap niat memakai <i>e-money</i>.</p>
7.	<p>Azma Nadhila, Nurul Hasanah (2022)</p> <p><i>Prosiding SNAM PNJ</i> Vol. 3</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital</p>	<p>Variabel Kepercayaan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Persepsi Kemudahan, dan Pengetahuan Produk</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan Dompet Digital</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan kepercayaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai Layanan</p>

					Syariah LinkAja, sementara itu persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat memakai Layanan Syariah LinkAja.
8.	<p>Muhammad Iqbal, Asyari Hasan, Iva Laili (2022)</p> <p>Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 7, No. 1</p> <p>ISSN: 2580-5800</p>	<p>Pengaruh Teknologi Informasi, Manfaat, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Internet Banking</i> (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah Kota Tangerang Selatan)</p>	<p>Variabel Fitur Layanan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Teknologi Informasi, Manfaat, dan Keamanan</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan <i>Internet Banking</i> pada Bank BNI Syariah Kota Tangerang</p>	<p>Hasil dari penelitian menyatakan seluruh variabel bebas (teknologi informasi, manfaat, keamanan, dan fitur layanan) pada penelitian ini mempunyai</p>

				g.	pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat memakai).
9.	<p>Ayu Wahyu Cahyaningtyas, Banu Witono (2022)</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10, No. 1</p> <p>ISSN: 2654-5837</p>	<p>Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Risiko, dan <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>E-Banking</i></p>	<p>Variabel Kepercayaan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Keamanan, Risiko, dan <i>Lifestyle</i></p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan Layanan <i>E-Banking</i></p>	<p>Hasil penelitian menyatakan Kepercayaan dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap minat memakai layanan <i>E-Banking</i> sementara itu Keamanan dan Risiko tidak berpengaruh terhadap minat memakai layanan</p>

					<i>E-Banking.</i>
10.	Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, Abdul Jalil (2021)  Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol. 3, No. 1  e-ISSN: 2686-6625	Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> di Bank Mega Syariah Cabang Palu	Variabel Kepercayaan, dan Minat  Metode: Regresi Linier Berganda	Variabel Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan  Objek Penelitian: Penggunaan <i>Mobile Banking</i> di Bank Mega Syariah Cabang Palu	Hasil penelitian menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat memakai <i>Mobile Banking</i> sementara itu manfaat, dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat memakai <i>Mobile Banking.</i>
11.	Amatun Nur Makmuriyah, Kartika	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan La	Variabel Fitur Layanan  Metode: Regresi	Variabel Kemudahan Penggunaan, dan Risiko	Hasil penelitian menyatakan setiap

	<p>Marella Vanni (2020)</p> <p>Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis Vol. 5, No. 1</p> <p>ISSN: 2502-5406</p>	<p>yanan <i>Mobile Banking</i> (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)</p>	<p>Linier Berganda</p>	<p>Objek Penelitian: Penggunaan Layanan <i>Mobile Banking</i> pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang</p>	<p>variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan, risiko, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah saat memakai layanan <i>mobile banking</i>.</p>
1 2.	<p>Dewi Sri Woelan dari P.G1 , Novita Wahyu Setyawati , Muhammad Richo Rianto</p>	<p><i>Ease of Use, Convenience, Trust, and Intention to Use Mobile Banking</i></p>	<p>Variabel Kepercayaan, dan Minat</p> <p>Metode: Regresi Linier Berganda</p>	<p>Variabel Kemudahan penggunaan, dan Kenyamanan</p> <p>Objek Penelitian: Penggunaan</p>	<p>Hasil penelitian menyatakan Kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepercayaan</p>

	(2022)  <i>Journal of Economic Development, Environment and People</i> Vol. 11, No. 3  ISSN: 2285-3642			<i>mobile banking</i>	mempunyai dampak positif yang signifikan pada minat pelanggan saat memakai <i>mobile banking</i> .
13.	Mita Yuli Rahayu, Ajeng Pipit Fitriani (2023)  Falahiya : <i>Research Journal of Islamic Banking and Finance</i> Vol. 2, No. 1	Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN di Ponorogo	Variabel Fitur Layanan, dan Minat  Metode: Regresi Linier Berganda	Variabel Literasi Digital, dan <i>Brand Image</i>  Objek Penelitian: Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN di Ponorogo	Hasil penelitian menyatakan literasi digital, fitur layanan dan <i>brand image</i> secara parsial ataupun simultan berpengaruh positif signifikan

					n terhadap minat memakai <i>mobile banking</i> Muamalat DIN.
1 4.	Fio Aditya Martin, Arinda Faradella Novianti, Iis Winda Wati, Fanila Riska Ayu (2023)  Finance: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 1, No. 1  ISSN: 3025-0579	Analisis Persepsi Kepercayaan, Resiko dan Manfaat Terhadap Pengguna BSI Mobile	Variabel Kepercayaan	Variabel Resiko, dan Manfaat  Objek Penelitian: Pengguna BSI Mobile	Hasil penelitian yang didapat ialah tidak ada hal yang paling signifikan yang dapat mengurangi kepercayaan nasabah terhadap penggunaan BSI Mobile. Sehingga nasabah tetap merasa aman dan nyaman. Meski

					<p>beberapa waktu BSI Mobile dan seluruh layanan sempat mengalami gangguan. Akan tetapi responden tidak khawatir terhadap hal tersebut.</p>
--	--	--	--	--	---

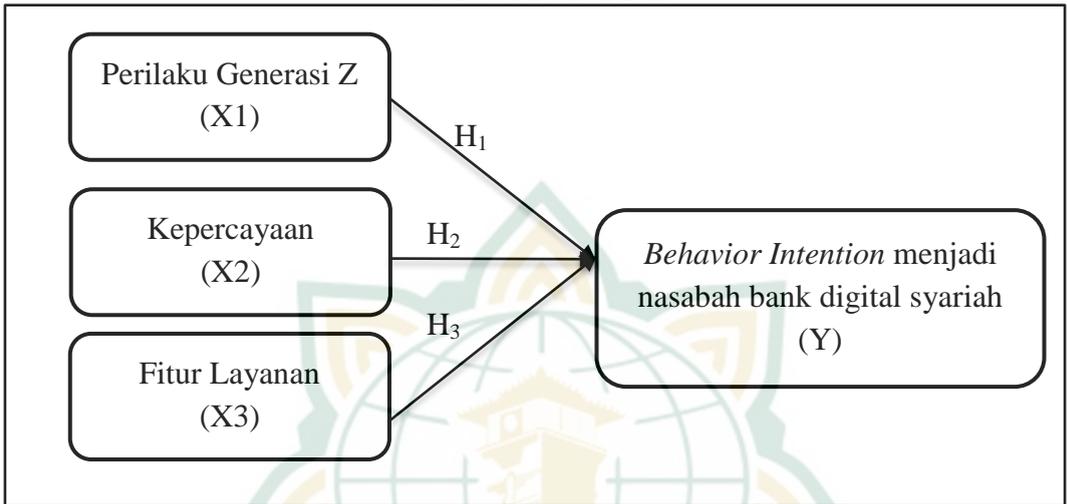
**C. Model Penelitian**

Guna mengidentifikasi masalah yang akan ditelaah, diperlukan model penelitian sebagai dasar untuk masalah penelitian memiliki tujuan guna mendapati, meluaskan dan menguji kebenaran penelitian berdasarkan penyajian studi pustaka dan temuan penelitian terdahulu. Menurut Notoatmodjo<sup>19</sup>, model penelitian yaitu rangkuman dari hubungan yang akan ditelaah, hingga memberi gambaran umum tentang konsep/variabel yang akan dipakai dan hubungan antara variabel-variabel tersebut membuat satu kesatuan. Hubungan antara variabel perilaku generasi Z, kepercayaan, dan fitur layanan pada penelitian ini bisa diilustrasikan dalam model penelitian berikut:

---

<sup>19</sup> Soekidjo Notoatmodjo, *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2018).

**Gambar 2. 1**  
**Model Penelitian**



Berdasarkan gambar 2.1 menandakan alur mengenai variabel-variabel bebas (*independent*) yang terdiri perilaku generasi Z (X1), kepercayaan (X2), dan fitur layanan (X3) dalam mempengaruhi *behavior intention* (Y) yang termasuk variabel terikat (*dependent*). Variabel-variabel *independent* tersebut diperkirakan bisa mempengaruhi *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah.

Pengolahan dan analisis data di penelitian ini memakai metode regresi linear berganda menggunakan bantuan komputer melalui penggunaan Microsoft Excel 2010, guna mengelola data karakteristik responden. Data primer diimpor pada file Microsoft Excel, lalu dianalisis memakai SPSS versi 26 dan diinterpretasikan.

#### D. Hipotesis

Hipotesis yakni pernyataan sementara yang dilandaskan dari hasil *literature review* dan digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian.<sup>20</sup> Disebut sementara,

<sup>20</sup> Kristia Yulianan, "Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5, no. 1 (2021): 43–50.

sebab tanggapan hanya didasarkan pada teori terkait dan belum diverifikasi oleh pengumpulan data/kuesioner.

Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini yakni:

**1. Pengaruh Perilaku Generasi Z (X1) Terhadap *Behavior Intention* (Y) Menjadi Nasabah Bank Digital Syariah pada Era Revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.**

Generasi Z yakni generasi awal yang tumbuh dengan teknologi. Komputer dan perangkat elektronik lainnya, termasuk smartphone, aplikasi media sosial, dan jaringan internet, adalah contoh dari teknologi ini. Sejak mereka dibesarkan di era media sosial, generasi z berfokus pada teknologi dan digital lalu menjadikannya identitas mereka.<sup>21</sup> Generasi z dapat memanfaatkan kelebihan saat mereka maju dalam karir mereka, baik pada proses akademis, kesiapan kerja, atau keterampilan bekerja. Generasi z yakni salah satu generasi yang siap memimpin saat menyikapi persaingan global 5.0/*society* 5.0.<sup>22</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Ngali<sup>23</sup>, sikap dan perilaku generasi Z memiliki nilai yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. Penelitian lainnya menurut Yuniawan<sup>24</sup> menyatakan bahwa perilaku generasi Z terhadap bank syariah berpengaruh dikarenakan dapat mengembangkan bisnis yang lebih kuat di masa depan.

Pada teori dan penelitian terdahulu di atas bisa ditarik kesimpulan yakni generasi Z yakni generasi digital yang ahli dan menyukai teknologi informasi serta macam-

---

<sup>21</sup> Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina and Hetty Krisnani, "Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme," *Share: Social Work Journal* 10, no. 2 (2021): 199–208.

<sup>22</sup> Reza Adi Prayoga and Tiffany Lajira, "Strategi Pengembangan Kualitas Sdm 'Generasi Millennial & Generasi Z' dalam Menghadapi Persaingan Global Era 5.0," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1, no. 1 (2022): 37–40.

<sup>23</sup> Fatkhul Ngali, Purwanto Purwanto, and Yeny Fitriyani, "Analisis Perilaku Generasi Digital Native Terhadap Bank Syariah," *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2022): 197–211.

<sup>24</sup> Ahyar Yuniawan, Eldes Willy Filatrovi, and Iqbal Arraniri, "Generation Z and Organizational Citizenship Behavior of Sharia Banking," *Jurnal Siasat Bisnis* 25, no. 2 (2021): 131–141.

macam aplikasi computer. Teknologi akan membuat informasi lebih cepat dan mudah diakses baik untuk kebutuhan pribadi maupun pendidikan.

Dari uraian di atas, maka bisa dibentuk hipotesis yakni:

$H_0$  Perilaku Generasi Z tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

$H_1$  Perilaku Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

## 2. Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap *Behavior Intention* (Y) Menjadi Nasabah Bank Digital Syariah pada Era Revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

Kepercayaan yakni rasa percaya seseorang pada orang lain saat melangsungkan hubungan antara kedua belah pihak sesudah seseorang itu mengerahkan macam-macam informasi yang didapat melalui keyakinan jika orang itu bisa mencukupi kewajiban yang dia inginkan.<sup>25</sup> Kepercayaan adalah keyakinan bahwa produk memiliki kualitas dan bisa memperoleh manfaat dari kualitas tersebut, serta keyakinan hubungan pertukaran akan menghasilkan hasil yang diinginkan dan bisa diandalkan..<sup>26</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Bakhtiar<sup>27</sup> mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memakai *internet banking*. Lalu

---

<sup>25</sup> Lina Noersanti Nopy Ernawati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi Ovo," *Jurnal Manajemen STEI Volume 3*, no. 2 (2020): 27–37.

<sup>26</sup> Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker: Jurnal Manajemen 6*, no. 1 (2020): 31–42.

<sup>27</sup> M. Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, and Ika Listyawati, "Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri," *Al Tijarah 6*, no. 3 (2022): 156–167.

penelitian yang dilakukan Nurdin<sup>28</sup> kepercayaan berpengaruh terhadap minat memakai *Mobile Banking*.

Pada teori dan penelitian terdahulu di atas bisa ditarik kesimpulan yakni kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pihak yang mereka percayai akan melaksanakan semua tanggung jawabnya dengan tepat dan sesuai yang diinginkan, sebab orang masih melihat apakah suatu perusahaan bisa dipercaya/tidak.

Dari penjelasan di atas, maka bisa dibentuk hipotesis yakni:

H<sub>0</sub> Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

H<sub>1</sub> Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

### **3. Pengaruh Fitur Layanan (X3) Terhadap *Behavior Intention* (Y) Menjadi Nasabah Bank Digital Syariah pada Era Revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.**

Fitur layanan yakni aspek produk yang dianggap penting oleh pelanggan, aspek-aspek ini tidak berwujud sebab tindakan/kinerja yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lain.<sup>29</sup> Fitur layanan didefinisikan karakteristik yang meningkatkan fungsionalitas produk. Fitur layanan sangat penting untuk memberikan kepercayaan pelanggan guna memilih transaksi *online* atau tidak.

---

<sup>28</sup> Nurdin et al., "Pengaruh Manfaat, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking di Bank Mega Syariah Cabang Palu." *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2021): 31-45.

<sup>29</sup> Mohammad Rofiudin, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa, "Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya," *INSPIRASI: Jurnal Ilmu Sosial* 19, no. 2 (2022): 721–730.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin<sup>30</sup>, secara parsial fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Makmuriyah<sup>31</sup> yakni fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah saat memakai layanan *mobile banking*.

Pada teori dan penelitian terdahulu di atas bisa ditarik kesimpulan yakni fitur layanan merupakan produk yang menguntungkan pemasar dan mempunyai fitur yang membedakannya dari penawaran pesaing. Dengan demikian, ketersediaan fitur layanan ini memungkinkannya guna menentukan produk yang diharapkannya.

Dari penjelasan di atas, maka bisa dibentuk hipotesis yakni:

H<sub>0</sub> Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

H<sub>1</sub> Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* menjadi nasabah bank digital syariah pada era revolusi 5.0 di Kabupaten Kudus.

---

<sup>30</sup> Badaruddin and Risma, "Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking," *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 1–13.

<sup>31</sup> Amatun Nur Makmuriyah and Kartika Marella Vanni, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri di Kota Semarang)," *Eduka: Jurnal Pendidikan, Hukum, an Bisnis* 5, no. 1 (2020): 37–44.