

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era baru, yang dikenal sebagai 5.0, telah hadir sebagai era globalisasi, yang telah membawa perubahan dalam cara masyarakat menjalani hidup, berinteraksi satu sama lain, dan mengambil keputusan. Era ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan aktivitas di berbagai bidang, tidak hanya di bidang teknologi tetapi juga di bidang lain seperti ekonomi, ilmu sosial, dan politik. Di zaman sekarang ini, masyarakat tidak bisa terlepas dan terus terhubung dengan internet. Internet menghilangkan waktu dan jarak, dengan kata lain internet dapat diakses secara bebas dan tidak terbatas. Tidak heran apabila internet menjadikan mempermudah sebuah pekerjaan.¹

Kemudahan yang ditawarkan oleh internet kini telah menjadi alternatif yang efektif untuk menggali informasi serta untuk komunikasi, bahkan transfer uang dapat dilakukan melalui Internet yang biasa disebut *Financial Technology* atau Teknologi Finansial (*Fintech*). Gaya hidup masyarakat saat ini didominasi oleh teknologi informasi dan tuntutan hidup yang serba cepat. *Fintech* adalah transaksi jual beli dan pembayaran yang tidak harus tatap muka dan membawa uang tunai, namun kini transaksi juga dapat dilakukan dari jarak jauh dengan pembayaran yang cepat. Teknologi informasi yang nyaman ini kini telah digunakan untuk kebutuhan masyarakat, salah satunya informasi tentang belanja atau pemenuhan kebutuhan

¹ Didit Darmawan,dkk.,”*Psychological Perspective in Society 5.0*”(Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), 76-77.

melalui internet.

Konsumen memilih untuk memanfaatkan *mobile banking* untuk membantu kebutuhan transaksi mereka, termasuk membayar tagihan kartu kredit, mentransfer uang, mengganti rekening tabungan, memantau suku bunga, membeli kredit, dan memberikan kontribusi rumah tangga. Daripada harus keluar rumah dan mengantri di bank atau ATM, nasabah dapat menggunakan *mobile banking* untuk menyelesaikan tugas tersebut.

Mobile banking, sering juga disebut *m-banking*, mengacu pada proses melakukan transaksi keuangan menggunakan ponsel pintar atau perangkat seluler lainnya. Layanan *mobile banking* semakin populer karena kemudahan yang diberikannya kepada pengguna. Mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan *mobile banking* sebagai sarana untuk mempermudah transaksi mereka.² Hal ini dibuktikan dengan data Bank Indonesia mencatatkan, volume transaksi *mobile banking* mencapai 3,2 miliar kali transaksi sejak awal tahun hingga Mei 2022. Nilai itu mengalami pertumbuhan 67,87% dari posisi yang sama tahun lalu sebesar 1,90 miliar kali transaksi. Berikut adalah tabel volume transaksi :

Tabel 1.1
Volume Transaksi *Mobile Banking* 2021 - 2023

No	Keterangan	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Transaksi Transfer intrabank	Rp.19.00,09 Triliun	Rp.2.632,76 Triliun	Rp.776,284 Ribu
2	Transaksi Transfer antar bank	Rp.709,16 Triliun	Rp.1.033,76 Triliun	Rp.184,750 Ribu
3	Transaksi pembayaran	Rp.95,36 Triliun	Rp.222.56 Triliun	Rp.335,108 Ribu

² I Made Agus Pranoto dan I Gst. Ayu Kt. Giantari., "Membangun Brand Loyalty Mobile Banking Berbasis Celebrity Endorsement Credibility" (Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA, 2022),1

Total transaksi mobile banking	Rp.2.704,61 Triliun	Rp.3.889,08 Triliun	Rp.1.296,142 Ribu
--------------------------------	---------------------	---------------------	-------------------

Sumber : Data Bank Indonesia³

Terdapat data diatas, dapat disimpulkan bahwa transaksi pembayaran dalam penggunaan *mobile banking* mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Selain itu, pengguna internet semakin populer di kalangan generasi muda, khususnya pelajar. Mahasiswa merupakan bagian integral dari masyarakat yang memiliki kemudahan akses terhadap informasi dan dunia digital. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh tuntutan akademis mereka yang menuntut mereka untuk selalu *up-to-date*, tetapi juga karena berkaitan dengan kebutuhan mendasar individu sebagai makhluk hidup di zaman modern. Beragamnya layanan yang disediakan oleh Internet meningkatkan pengalaman pembelian. Rahayu⁴ menggambarkan *mobile banking* sebagai solusi perbankan berbasis internet yang memudahkan nasabah dalam mengakses informasi. *Mobile banking* memberikan kemudahan transfer antar bank dan pembayaran tagihan yang mudah.

Berikut adalah data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mengenai kelompok usia yang menggunakan internet :

³ Bank Indonesia

⁴ Ilham Sugih Rahayu, Minat Nsabah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta), JESI, Vol. 2, No. 2 Desember 2015.

Tabel 1.2
Tingkat Prestasi Internet Di Indonesia Menurut Usia (2021 - 2023)

No.	Usia	Tahun	
		2021 - 2022	2023
1	5 – 12 Tahun	62,43 %	62,43 %
2	13 – 18 Tahun	99,16 %	98,2 %
3	19 – 34 Tahun	98,64 %	97,17 %
4	35 – 54 Tahun	87,3 %	84,04 %
5	55 Tahun ke atas	51,73 %	7,19 %

Sumber : APJII⁵

Terdapat data diatas dapat dilihat bahwa pengguna internet terbanyak adalah usia remaja dan orang dewasa dengan rentang usia 19-34 tahun. Perilaku belanja tidak jarang di kalangan mahasiswa. Baru-baru ini, asosiasi mahasiswa telah diamati sangat beragam di kota-kota besar, di mana mahasiswa yang bersosialisasi menyesuaikan interaksi mereka dengan kelompok mereka. Banyak juga mahasiswa yang bingung dengan *trend* di kalangan mahasiswa, sehingga tidak jarang ditemukan mahasiswa yang lebih banyak berbelanja karena terpengaruh lingkungan sekitar. Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi siswa lebih tinggi dari kebutuhan pokok. Sebagaimana dikemukakan dalam penelitian Prakoso, perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh penggunaan teknologi informasi, kelompok teman, dan status sosial ekonomi keluarga.⁶ Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (need) tetapi sudah kepada faktor keinginan (want).⁷

⁵ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

⁶ Surya Adi Prakoso, *Pengaruh pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (Semarang: UNNES, 2017), 92.

⁷ Naning Fatmawatie, *E comerce dan Perilaku Konsumtif*, (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), 1.

Tidak dapat disangkal bahwa mahasiswa saat ini terlibat dalam pembelian *online* dalam jumlah besar. Hal ini dikarenakan pada umumnya mahasiswa memiliki *smartphone* yang mampu terhubung dengan internet sehingga mereka dapat melakukan perbelanjaan online. Novitasari dan Novandriani mengemukakan bahwa ketersediaan *mobile banking* semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran pembelian online.⁸

Mobile banking menurut Rahayu adalah layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi melalui penggunaan jaringan internet. Kemudahan membayar tagihan apa pun dengan mudah melakukan transfer antar bank adalah salah satu fitur yang disediakan *mobile banking* bagi pelanggannya. Kemudahan berbelanja online didukung dengan melakukan pembayaran yang mudah pula, yaitu melalui penggunaan metode transfer bank, yang salah satu caranya adalah transfer melalui *mobile banking*.⁹

Menurut Davis, konsep kemudahan disini yaitu kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Selain itu, menurut Davis indikator-indikator kemudahan yaitu sangat mudah dipelajari (*easy to learn*), sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*), mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get he system to do what user want to do*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan *mobile banking*

⁸ Novitasari dan Novandriani, *Analisis Faktor-Faktor Penggunaan Layanan Mobile Banking di Bandung*, Majalah Bisnis & Amp: IPTEK, Vol 10, No. 2 2017

⁹ Imam Sugih Rahayu, *Minat Nasaah Menggunakan Mobile Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol V, No. 2 Desember 2015/1436 H

(*doesn't require a lot of mental effort*), serta fleksibel (*flexibel*).¹⁰

Pada kemudahan-kemudahan tersebut akhirnya timbullah kepuasan mengenai penggunaan *mobile banking*. Mahasiswa-mahasiswi IAIN Kediri terutama pada Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2019 tidak dapat lepas dari sorotan mahasiswa yang terpengaruh akibat dari adanya aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut diketahui saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner *via google form* ke seluruh Fakultas di IAIN Kediri di dapat hasil bahwa terdapat 200 responden mahasiswa/i IAIN Kediri angkatan 2019 yang telah mengisi dan di dapat hasil berikut :

Tabel 1.3
Mahasiswa/i IAIN Kediri Tahun 2019 Pengguna *Mobile Banking*

Fakultas IAIN Kediri	Jumlah	Presentase pengguna <i>mobile banking</i>
Fakultas Syariah	50 Responden	25%
Fakultas Tarbiyah	45 Responden	22,5%
Fakultas Ushuluddin	41 Responden	20,5%
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	64 Responden	32%
Total	200 Responden	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Koesioner Mahasiswa/i IAIN Kediri angkatan 2019

Berdasarkan data kuesioner diatas terlihat bahwa responden fakultas ekonomi dan bisnis islam memiliki persentase penggunaan *mobile banking* tertinggi dibandingkan Fakultas lainnya. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner lebih lanjut yang secara khusus menargetkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, di dapat hasil bahwa terdapat 51 responden mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengisi dan didapat hasil berikut:

¹⁰ Davis Source, F, D , *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quartely, Vol. 13, No. 3, Sep, 1989: pp. 982-1003

Tabel 1.4
Data Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Pengguna *Mobile Banking* Angkatan 2019

PRODI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Presentase Pengguna <i>Mobile Banking</i>
Ekonomi Syariah	41,2 %
Perbankan Syariah	58,8 %
Akuntansi Syariah	0 %
Manajemen Bisnis Syariah	0 %
Total	100 %

Sumber : Hasil Penyebaran Koesioner Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019

Pada data diatas didapatkan hasil bahwa pengguna *mobile banking* pada Program Studi Perbankan Syariah lebih banyak daripada Ekonomi Syariah. Dari hal ini akhirnya peneliti melakukan penelitian lebih mendalam dan berfokus kepada Program Studi Perbankan Syariah.

Diketahui bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2019 yaitu sebanyak 238 Mahasiswa. Alasan peneliti memilih Progam Studi Perbankan Syariah angkatan 2019 sebagai objek penelitian peneliti karena ada berbagai alasan, diantaranya adalah sebagai berikut: dimana objek tersebut termasuk angkatan peneliti sendiri. Selain itu belum ada yang meneliti terutama dalam hal kemudahan terhadap kepuasan pada penggunaan *mobile banking* di angkatan 2019, maka dari itu peneliti tertarik mengambil judul tersebut. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* di angkatan peneliti sendiri. Alasan lain karena akan memperlancar penelitian peneliti juga dan objek ini sudah cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling.

Dari data yang telah peneliti dapat yaitu peneliti menemukan fakta saat penyebaran koesioner pada mahasiswa/i Program Studi Perbankan Syariah

angkatan 2019 yang menggunakan *mobile banking* mempunyai tingkat Kepuasan sebagai berikut:

Tabel 1.5
Data Frekuensi Jumlah Pengguna *Mobile Banking*
Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2019

Frekuensi	Jumlah Mahasiswa/i
0 kali	63
1 Kali	76
>1 kali	99
Total	238

Sumber : Hasil Penyebaran Koesioner Mahasiswa/i Prodi Perbankan Syariah angkatan 2019

Pada tabel 1.5 jumlah mahasiswa/i yang menggunakan *mobile banking* lebih dari 1 kali sebanyak 99 mahasiswa/i. Alasan peneliti mengambil sampel yang menggunakan *mobile banking* lebih dari 1 kali karena, yang menggunakan lebih dari 1 kali pastinya mereka sudah merasakan kemudahan yang ada pada fitur *mobile banking* dengan kemudahan-kemudahan yang ada pada *mobile banking* pastinya akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri kepada pengguna. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui lebih jauh lagi apa saja yang membuat mahasiswa/i mendapatkan kepuasan dalam menggunakan *mobile banking*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Kotler dan Keller yaitu kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan.¹¹ Sehingga diambil 61 mahasiswa/i pengguna *mobile banking* sebagai responden terwakilkan guna dilakukan survey sebagai berikut :

¹¹ Philip Kotler and Kevin Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Person Prattice Hall, 2016), 157.

Tabel 1.6
Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa/i
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019

Faktor	Jumlah
Kualitas Produk	11
Pelayanan	9
Emosional	2
Harga	4
Kemudahan	35
Total	61

Sumber : Hasil Penyebaran Koesioner Mahasiswa/i Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2019

Pada tabel 1.6 menunjukkan kepuasan konsumen pada 61 pengguna *mobile banking* dengan hasil yaitu paling banyak faktor kemudahan sebagai *driver* kepuasan pelanggan yang pertama berjumlah 35 mahasiswa/i. Konsumen perlu memperhatikan kemudahan guna untuk efisiensi pengoperasian alat. Konsumen yang puas akan suatu barang atau jasa yang digunakan akan memakai barang atau jasa itu lagi serta memberitahukan alasan kemudahan tersebut kepada oranglain. Penelitian ini sangat penting untuk diteliti, karena penelitian ini akan membuktikan mengenai pengaruh kemudahan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking* pada mahasiswa/i Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2019. Mengingat bahwa dengan menggunakan *mobile banking* maka para pengguna akan langsung dapat merasakan kemudahan seperti efisiensi waktu yaitu tidak perlu pergi ke ATM hanya untuk mentransfer ataupun melakukan pengecekan saldo. Selain itu apabila terdapat token listrik habis, pulsa habis, pembayaran tagihan, pembayaran uang sekolah dll tidak perlu jauh untuk datang ke kantor cabang maupun ke ATM terdekat, melainkan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan kemudahan yang ada dalam *mobile banking*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Pada Penggunaan Mobile Banking (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2019)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019?
2. Bagaimana kepuasan pada penggunaan *Mobile Banking* pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pada penggunaan *Mobile Banking* pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking* pada Mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah Angkatan Tahun 2019.
2. Untuk menganalisis kepuasan penggunaan *Mobile Banking* pada mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah angkatan Tahun 2019.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pada penggunaan *Mobile Banking* pada mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah angkatan Tahun 2019.

D. Kegunaan Penelitian

Dari konteks penelitian ini, ditulis untuk dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan penulis mengenai kemudahan terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* mahasiswa/i Prodi Perbankan Syariah IAIN KEDIRI.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pembaca terkait kemudahan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*. sehingga penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi peneliti Selanjutnya

Peneliti bermaksud agar penelitian ini dapat berfungsi sebagai cara untuk memperluas pengetahuan dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tujuan memberikan informasi perbandingan untuk situasi yang sebanding.

b. Bagi Mahasiswa

Besar harapan kami bahwa buku ini dapat menjadi sumber referensi untuk memahami dampak kenyamanan terhadap tingkat kesenangan yang dialami pengguna *mobile banking*.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara tentang hubungan antara dua variabel

atau lebih. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis (Ha) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*.
2. Hipotesis (Ho) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan penggunaan *mobile banking*.

F. Telaah Pustaka

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pada penggunaan *mobile banking* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN KEDIRI Angkatan 2019), maka yang dijadikan penulis sebagai referensi, acuan, sumber, dan perbandingan dari penelitian yaitu dengan menelaah dan menelusuri dari beberapa karya ilmiah. Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis adalah :

1. Penelitian Ismi Apriyanti. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19” Tahun 2021.¹²

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya dampak positif dan penting dari kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumen masyarakat di kota Bekasi selama pandemi Covid-19. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemudahan dan kesenangan yang didapat dari tersedianya aplikasi *mobile banking* dan *platform* belanja online dalam satu perangkat seluler. Pemanfaatan layanan *mobile banking* di masa pandemi memberikan

¹² Ismi Apriyanti, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Bekasi Di Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2021)

alternatif aman bagi masyarakat Kota Bekasi untuk bertransaksi tanpa perlu keluar rumah, sehingga meminimalkan risiko penularan Covid-19 melalui transaksi tunai. Kemudahan penggunaan *mobile banking* menyumbang 15,2% dari perilaku konsumen masyarakat Kota Bekasi.. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama meneliti pengaruh kemudahan penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada objeknya, serta bila penelitian dahulu membahas terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian saat ini mengkaji mengenai kepuasan.

2. Penelitian Liana Ningrum Dera., “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking Dan Marketplace* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Generasi Millenial Di Bandar Lampung)” Tahun 2022.¹³

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan *platform mobile banking* dan pasar memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen. Hasil hipotesis pertama dianggap valid. *Mobile banking* mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku nasabah. Hasil hipotesis kedua dianggap valid. Akibatnya, *Marketplace* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dan hasil hipotesis ketiga dianggap dapat diandalkan. Dari sudut pandang ekonomi Islam, *Mobile Banking* dan *Marketplace* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Yang membedakan penelitian ini

¹³ Liana Ningrum Dera, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Dan Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pada Generasi Millenial Di Bandar Lampung*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2022)

dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penggunaan metodologi penelitian kuantitatif secara bersama-sama. Namun perbedaannya terletak pada pokok bahasannya, dan penelitian ini terutama menekankan pada tingkat kemudahan dalam kaitannya dengan kepuasan nasabah dalam *mobile banking*.

3. Nur Safitri., “Analisis Transaksi *Mobile Banking* Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Bsi Parepare” Tahun 2022.¹⁴

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi *mobile banking* yang digunakan oleh konsumen BSI Parepare sangat mirip dengan *mobile banking* konvensional, kecuali penyertaan layanan syariah pada *platform mobile* BSI. Selain itu, pengguna termotivasi untuk melakukan perilaku konsumtif saat menggunakan *mobile banking* karena adanya manfaat dan kemudahan yang sudah ada seperti ketersediaan layanan 24 jam dan peningkatan keamanan. Selain itu, perubahan pendapatan juga berperan dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Selain itu, sebagian besar konsumen BSI Parepare menunjukkan perilaku konsumtif dalam menggunakan *mobile banking*, yang bertentangan dengan prinsip ekonomi syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objeknya serta dari segi jenis penelitiannya, jika penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas *mobile banking*.

¹⁴ Nur Safitri, *Analisis Transaksi Mobile Banking Bank Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Bsi Parepare*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare, 2022)

4. Muhammad Akbar Adzani., “Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Jakarta Selatan” Tahun 2022.¹⁵

Berdasarkan temuan penelitian ini, *mobile banking* tidak berdampak pada perilaku konsumsi, namun karakteristik demografis berdampak pada perilaku konsumsi. Fakta bahwa penelitian ini dan penelitian sebelumnya mengeksplorasi dampak penggunaan *mobile banking* adalah sesuatu yang saling berkaitan antara kedua kelompok penelitian tersebut. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada objeknya dan penelitian ini lebih berfokus mengkaji mengenai kemudahan.

5. Siti Fathurrohmah., “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2018 Di Masa Pandemi Covid- 19” Tahun 2022.¹⁶

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan yang terkait dengan *mobile banking* memiliki dampak penting terhadap perilaku konsumen mahasiswa yang menjadi nasabah perbankan syariah. Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya berbagi penggunaan metode penelitian kuantitatif dan menyelidiki dampak kemudahan penggunaan *mobile banking*. Sedangkan perbedaan kali ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pada

¹⁵ Muhammad Akbar Adzani, *Pengaruh Penggunaan Mobile Banking Dan Faktor Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Jakarta Selatan*, (Skripsi: Jurusan Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta, 2021)

¹⁶ Siti Fathurrohmah. *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2018 Di Masa Pandemi Covid- 19*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2022)

objeknya dan penelitian kini lebih memfokuskan mengenai kemudahan terhadap kepuasan.