

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Terry & Rue (2023) manajemen merupakan suatu proses yang dilakukan untuk membimbing sekelompok orang yang bertujuan agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Lalu, Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimana suatu individu atau sebuah organisasi berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pemberian nilai atau manfaat melalui pertukaran dengan orang lain. Lebih lanjut, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan target, menarik kemudian mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan memberikan nilai dan layanan (Kotler & Keller, 2021). Dari uraian-uraian tersebut, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai suatu proses mengatur dan pengelolaan kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kegiatan tersebut akan dapat memberikan nilai dan layanan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen yang kemudian akhirnya dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan.

##### **2.1.2 Pengertian Perilaku Pembayaran Digital**

Menurut Saleh (2018) perilaku merupakan tindakan yang dapat dilihat dan diamati, dipengaruhi oleh niat, pengetahuan yang berasal dari pengalaman dan proses, serta sikap yang mencerminkan keyakinan seseorang dalam bertindak. Kemudian, menurut Tanjung et al., (2024) pembayaran digital merupakan inovasi

dari perkembangan sistem yang terus berubah seiring dengan berjalannya waktu yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi dengan elektronik sebagai perantara, jika dikaitkan antara perilaku dan pembayaran digital maka dapat dipahami sebagai tindakan suatu individu yang menggunakan inovasi pembayaran untuk melakukan transaksi yang dipengaruhi oleh, niat, pengalaman dan sikap untuk menggunakan teknologi tersebut. Lebih lanjut, perilaku pembayaran digital dapat dipahami sebagai perilaku individu yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa menggunakan uang tunai (Bank Indonesia, 2024).

Dari kedua penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan perilaku pembayaran digital adalah tindakan individu dalam memanfaatkan inovasi teknologi elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa uang tunai, yang dipengaruhi oleh niat, pengalaman, dan sikap dalam menggunakan teknologi tersebut.

### **2.1.3 Indikator Perilaku Pembayaran Digital**

Sejalan dengan penjelasan diatas, dimensi perilaku pembayaran digital dapat dikaitkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred D. Davis, teori ini menekankan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) menjadi faktor individu dalam menerima dan menggunakan teknologi terkhusus pada sistem pembayaran digital. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ali & Widiati (2023) yang menyatakan bahwa kedua persepsi tersebut berpengaruh signifikan terhadap penerimaan aplikasi digital.

a. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Merujuk pada pandangan suatu individu terhadap pembayaran digital yang dinilai memberi keuntungan dalam melakukan transaksi, hal ini dapat terlihat dari hemat waktu, adanya keuntungan berupa promo, diskon, *cashback*, atau *poin reward*.

b. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Merujuk pada pandangan suatu individu terhadap pembayaran digital yang mudah dipahami, hal ini dapat terlihat dari desain aplikasi yang tidak rumit dan mudah dipahami, proses registrasi yang mudah dan cepat serta proses transaksi yang lancar dan tidak ada kendala teknis.

Kemudian Putri et al., (2021) menambahkan ada faktor-faktor pendukung lainnya seperti :

c. Kenyamanan dan Aksesibilitas (*Convenience & Accessibility*)

Merujuk pada hal yang dirasakan pengguna saat bertransaksi, misalnya pengguna merasa fleksibel dalam bertransaksi karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

d. Keamanan dan Kepercayaan (*Security & Trust*)

Dengan tersedianya sistem keamanan seperti PIN, OTP, autentikasi biometrik, enkripsi data yang dapat melindungi dana dan data pengguna akan menimbulkan rasa percaya dari pengguna. Kemudian, dengan adanya riwayat transaksi yang transparan akan menimbulkan rasa aman bagi pengguna.

e. Pengaruh Lingkungan Sosial (*Social Influence*)

Merujuk pada individu yang menggunakan sistem pembayaran digital karena adanya pengaruh dari orang terdekat seperti teman, keluarga, kemudian adanya dorongan karena tren dalam masyarakat yang sudah menjadikan pembayaran digital sebagai sistem pembayaran sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai dimensi perilaku pembayaran digital yang dikaitkan dengan Model TAM oleh *Davis* dan penelitian dari Ali & Widiati (2023) dan Putri et al., (2021) maka indikator yang menggambarkan perilaku suatu individu terhadap penggunaan sistem pembayaran digital yaitu:

- a. Efisiensi waktu
- b. Keuntungan seperti diskon, *cashback*
- c. Tampilan mudah dipahami sehingga tidak merasa kesulitan dan berbelit-belit
- d. Sistem yang berjalan lancar tanpa hambatan
- e. Fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
- f. Terintegrasi dengan merchant sehingga dapat diterima diberbagai tempat atau layanan
- g. Keamanan berlapis sehingga merasa data akan aman dan tersedia penjelasan transaksi yang jelas dan transparan
- h. Adanya dorongan dari orang lain atau mengikuti tren yang terjadi di sekitarnya

Indikator-Indikator tersebut dapat mencerminkan persepsi pengguna terhadap kegunaan, kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta pengaruh sosial dalam menggunakan pembayaran digital.

#### **2.1.4 Jenis-jenis Pembayaran Digital**

Menurut Bank Saqu (2025), terdapat beberapa jenis pemabayaran digital:

*a. Mobile Banking*

Aplikasi digital yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu ke kantor cabang atau ATM.

*b. Internet Banking*

Serupa dengan *mobile banking*, dapat diakses secara digital melalui *smartphone* namun melalui *website* bank.

*c. Dompot Digital (E-wallet)*

Merupakan alat pembayaran digital yang dimana tidak perlu menggunakan uang tunai untuk melakukan pembayaran, contohnya seperti Gopay, DANA, OVO, Shopeepay.

*d. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart)*

Merupakan alat pembayaran berupa *QR Code* dan biasanya terintegrasi dengan banyak aplikasi digital seperti dompet digital, *mobile banking*.

*e. Contactless Payment*

Metode pembayaran melalui kartu maupun *smatphone* yang digunakan dengan cara ditempel (tap) pada mesin pembayaran.

### **2.1.5 Manfaat Pembayaran Digital**

Menurut Tarantang et al., (2019) terdapat beberapa manfaat dari pembayaran digital:

- a. Efisiensi dan Efektivitas
- b. Kemudahan Pengguna
- c. Biaya relatif kecil
- d. Transparan dan dapat diakses sendiri
- e. Meningkatkan loyalitas pelanggan, jika mudah, aman, dan cepat akan mempertahankan loyalitas dari pelanggan

## **2.2 Minat Nasabah**

### **2.2.1 Pengertian Minat Nasabah**

Minat dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan suatu individu terhadap suatu hal atau objek tertentu, hal tersebut dapat muncul dari kebutuhan maupun keinginan pribadi tanpa adanya tekanan dan paksaan (Imelda Kusuma, 2022). Menurut Kotler & Keller (2012) dalam proses membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan melalui proses tahapan yang dimana dalam hal ini akan terbentuk suatu preferensi dan mengembangkan niat untuk membeli atau menggunakan produk yang disukai, konsep ini disebut niat beli. Jika dikaitkan dengan bank, niat beli ini bisa disebut minat nasabah. Dari konsep teori tersebut, bisa dikatakan minat nasabah adalah kecenderungan nasabah untuk menggunakan produk atau layanan bank setelah melalui proses tahapan evaluasi dari berbagai pilihan.

Kemudian, dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat nasabah merupakan keinginan atau kecenderungan untuk menggunakan produk maupun layanan bank yang muncul setelah proses evaluasi berbagai pilihan tanpa adanya paksaan.

### **2.2.2 Indikator Minat Nasabah**

Menurut (Ferdinand, 2014) dimensi minat dapat diukur oleh:

a. Minat Transaksional

Dalam hal ini menggambarkan pada rasa tertarik atau keinginan suatu individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

b. Minat Referensial

Dalam hal ini menggambarkan suatu individu untuk merekomendasikan suatu produk maupun layanan kepada orang lain, hal ini terjadi karena adanya rasa puas dan percaya pada produk tersebut sehingga ingin membagikan pengalamannya pada orang lain.

c. Minat Preferensial

Dalam hal ini berkaitan dengan preferensi suatu individu pada suatu produk yang memungkinkan hanya setia pada satu produk atau layanan yang diandalkan dibanding memilih yang lain.

d. Minat Eksploratif

Dalam ini menggambarkan perilaku suatu individu yang merasa tertarik untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan.

Berdasarkan penjelesan mengenai dimensi minat nasabah oleh Ferdinand (2014), maka indikator yang dapat menggambarkan minat nasabah yaitu:

- a. Adanya ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan suatu produk dan layanan.
- b. Adanya keinginan untuk merekomendasikan berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam penggunaan produk maupun layanan.
- c. Adanya kecenderungan tetap memilih dan setia pada produk atau layanan tersebut dibanding dengan alternatif lain.
- d. Adanya keinginan untuk mencari informasi terkait suatu produk agar dapat memperkuat keyakinan untuk membeli produk tersebut.

### **2.3 Pengertian *Mobile Banking***

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *e-banking* merupakan layanan perbankan yang memungkinkan nasabah untuk berinteraksi, komunikasi dan dapat melakukan transaksi tanpa harus ke kantor cabang secara langsung. Jenis *e-banking* yang ada adalah, *internet banking*, *SMS banking*, *phone banking*, *video banking*. Lebih lanjut, *mobile banking* atau yang biasa disebut *m-banking* merupakan inovasi utama layanan perbankan berbasis digital yang memungkinkan nasabah dalam melakukan transaksi secara digital melalui *smartphone* dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja (OJK, 2015).

#### **2.3.1 Jenis-Jenis *Mobile Banking***

Berdasarkan fungsi dan metode pemakaiannya, *mobile banking* digolongkan menjadi beberapa kategori (OJK, 2015) yaitu:

- a. *Mobile banking based on app*, merupakan aplikasi yang terdapat banyak fitur layanan yang dapat diakses.
- b. *SMS banking*, merupakan layanan komunikasi berbasis pesan text antar nasabah dan pihak bank.
- c. *Internet Banking*, merupakan layanan yang dapat diakses melalui *website* resmi dari bank.
- d. *Phone Banking*, merupakan layanan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi dengan melalui telpon.
- e. *Video Banking*, merupakan layanan yang menggunakan video untuk menghubungi nasabah maupun nasabah jika ingin bertanya pada pihak bank.

### 2.3.2 Fitur-Fitur *Mobile Banking*

Secara umum terdapat beberapa fitur yang terdisedia di *mobile banking* (Pewa, 2020) yaitu:

- a. Fitur untuk cek saldo dan riwayat transaksi.
- b. Fitur untuk transfer antar bank.
- c. Fitur untuk pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik, PDAM, pulsa, paket internet.
- d. Fitur QRIS yang dapat digunakan untuk pembayaran apapun dengan QR *code*.

### **2.3.3 Manfaat *Mobile Banking***

Menurut Pewa (2020) manfaat mobile banking dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Melakukan transaksi jadi cepat dan praktis
- b. Dapat mengakses layanan tanpa terikat jam operasional kantor.
- c. Dapat memantau keuangan secara *real-time*.
- d. Hemat waktu dan biaya.
- e. Keamanan transaksi terjaga karena dilengkapi sistem keamanan seperti PIN, OTP, biometrik.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul yang diangkat oleh penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti (Tahun)                          | Judul Penelitian                                                                                                    | Persamaan                                                  | Perbedaan                                                                                              | Hasil Penelitian                                                                                                                                     | Referensi                                                             |
|----|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Muniaty Aisyah (2023)                          | Efek Perilaku dan Persepsi Milenial terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Perbankan Syariah di Indonesia | Variabel depeden: minat penggunaan <i>mobile banking</i> . | Viabel inndepeندن: Perilaku dan persepsi. Objeknya pada bank syariah, berfokus pada generasi milenial. | Perilaku <i>online</i> signifikan terhadap persepsi dan minat. perilaku keuangan signifikan terhadap minat. perilaku transportasi tidak berpengaruh. | Jurnal Manajemen dan Keuangan, 12(2), 215–229.                        |
| 2  | Mita Yuli Rahayu & Ajeng Pipit Fitriani (2023) | Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan dan <i>Brand Image</i>                                                     | Variabel depeden: minat nasabah dala menggunak             | Variabel Independen: literasi digital, fitur layanan, <i>brand image</i> .                             | Semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap                                                                                | <i>Research Journal of Islamic Banking and Finance</i> , 2(1), 52–65. |

| No | Nama Peneliti (Tahun)                      | Judul Penelitian                                                                                             | Persamaan                                                                                                    | Perbedaan                                                                            | Hasil Penelitian                                                                                             | Referensi                                       |
|----|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
|    |                                            | terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN di Ponorogo                            | an <i>mobile banking</i> . Metode yang dipakai, kuantitatif.                                                 | Objeknya pada pengguna <i>mobile banking</i> muamalat DIN Ponorogo.                  | minat, baik parsial maupun simultan.                                                                         |                                                 |
| 3  | Yunika Printa Angelina & Ach. Yasin (2024) | Penerapan Model UTAUT terhadap Minat dan Perilaku Masyarakat Kota Surabaya Menggunakan <i>Mobile Banking</i> | Variabel, minat dan perilaku. Metode yang digunakan, kuantitatif. Menggunakan kuisioner untuk mendapat data. | Variabel independen: penerapan model UTAUT. Objeknya pada <i>mobile banking</i> BSI. | PE, EE, dan SI berpengaruh signifikan terhadap minat. FC dan Minat berpengaruh signifikan terhadap perilaku. | Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 7(1), 21–30. |

| No | Nama Peneliti (Tahun)             | Judul Penelitian                                                                                                                                 | Persamaan                                                                                                                       | Perbedaan                                                                                                                                                  | Hasil Penelitian                                                                       | Referensi                                                                                                                                           |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Maria Kristina Situmoran g (2021) | Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan | Persamaan pada variabel X yaitu Perilaku konsumen, penggunaan alat pembayaran sebagai Metode yang digunakan adalah kuantitatif. | Bedanya objek penelitian ini pada dompet digital secara umum. Pada variabel Y membahas keputusan untuk menggunakan dompet digital pada masa pandemi.       | Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital. | Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 123–130.                                                                                                    |
| 5  | Multi Mulia Sugiarti (2024)       | Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Security</i> dan <i>Trust</i> terhadap Penggunaan             | Variabel nya ada membahas penggunaan <i>mobile banking</i> . Metode yang dipakai, kuantitatif.                                  | Variabel independen: <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Security</i> dan <i>Trust</i> . Objeknya pada <i>mobile</i> | Menguji pengaruh persepsi terhadap minat dan minat terhadap penggunaan nyata.          | Sugiarti, M. M. (2024). Pengaruh <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived security</i> , dan <i>trust</i> terhadap |

| No | Nama Peneliti (Tahun)   | Judul Penelitian                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                        | Perbedaan                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                         | Referensi                                                                                                                                                                                     |
|----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | <i>Mobile Banking</i>                                                                                                                                                 |                                                                                                                  | <i>banking</i> BCA.                                                                                                         |                                                                          | penggunaan <i>mobile banking</i> . Universitas Putra Bangsa.                                                                                                                                  |
| 6  | Resi Meysa Putri (2024) | Pengaruh faktor kemudahan, keamanan, kualitas layanan dan fitur terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> bank syariah KCP Indonesia Magetan. | Variabel depeden: pada nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> . Metode yang dipakai adalah kuantitatif. | Variabel Independen: faktor kemudahan n. Keamanan, kualitas layanan dan fitur. Objeknya, pada nasabah bank syariah magetan. | Kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. | Putri, R. M. (2024). Pengaruh kemudahan, keamanan, kualitas layanan, dan fitur terhadap kepuasan nasabah dalam menggunakan <i>mobile banking</i> Bank Syariah Indonesia KCP Magetan (Skripsi, |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian                                                                                                                                    | Persamaan                                                                                                        | Perbedaan                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                      | Referensi                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                                                                                     |                                                                                                                  |                                                                                                                                                          |                                                                                                                       | IAIN Ponorogo).                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 7  | Tri Widiyanti (2024)  | Pengaruh Kemudahan, Literasi Digital dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS BSI <i>Mobile Banking</i> Pada Generasi Milenial Purwokerto | Variabelnya ada yang membahas penggunaan fitur dalam <i>mobile banking</i> . Metode yang digunakan, kuantitatif. | Objeknya fokus pada fitur QRIS, dalam <i>mobile banking</i> . Variabel independen: literasi digital dan kepercayaan. Subjeknya pada milenial Purwokerto. | Kepercayaan berpengaruh positif signifikan. Kemudahan dan literasi digital berpengaruh negatif atau tidak signifikan. | Widiyanti, T. (2024). "Pengaruh Kemudahan, Literasi Digital dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS) BSI <i>Mobile Banking</i> Pada Generasi Milenial Purwokerto." Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                  | Perbedaan                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                             | Referensi                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                       |                                                                                                                                                                       |                                                                                            |                                                                         |                                                                                                                              | K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.                                                                                                                                                                                          |
| 8  | Fadia, A. N (2025)    | Pengaruh Kualitas Layanan, Kompatibilitas dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> | Variabel depeden: minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Metode yang dipakai, kuisioner. | Variabel independen: kualitas layanan, kompatibilitas, persepsi resiko. | Kuliatas layanan dan kompatibilitas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap niat, tetapi persepsi resiko tidak berpengaruh | Fadia, A. N. (2025). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kompatibilitas dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Syariah Indonesia dalam Transaksi <i>E-Commerce</i> ." Skripsi, Universitas Islam |

| No | Nama Peneliti (Tahun)           | Judul Penelitian                                                                                                   | Persamaan                                                                                                        | Perbedaan                            | Hasil Penelitian                                                                                                                                 | Referensi                                                                                                                    |
|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                 |                                                                                                                    |                                                                                                                  |                                      |                                                                                                                                                  | Negeri Palopo.                                                                                                               |
| 9  | Farida Andy Melani, dkk. (2025) | Pengaruh Minat Penggunaan <i>Mobile Banking</i> terhadap Penghimpunan DPK di BSI <i>Region</i> VI Bandung          | Variabel independen: minat penggunaan <i>mobile banking</i> . Metode yang dipakai: kuantitatif                   | Variabel dependen: penghimpunan DPK. | Persepsi kemanfaatan dan kemudahan mempengaruhi sikap dan niat adopsi. Namun niat adopsi tidak berpengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK. | Jurnal Riset Ekonomi Syariah, 73–82.                                                                                         |
| 10 | Yuliana (2023)                  | Pengaruh Penggunaan <i>M-Banking</i> dan Dompet Digital ShopeePay Terhadap Transaksi Pembayaran pada Masyarakat di | Variabel nya membahas penggunaan <i>mobile banking</i> dan pembayaran digital. Metode yang dipakai, kuantitatif. | Objeknya dompet digital shopeepay.   | M-Banking dan ShopeePay berpengaruh positif signifikan terhadap transaksi pembayaran. <i>M-Banking</i> lebih dominan (T-                         | Yuliana. (2023). Pengaruh penggunaan <i>m-banking</i> dan dompet digital <i>ShopeePay</i> terhadap transaksi pembayaran pada |

| No | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian              | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian                              | Referensi                                                              |
|----|-----------------------|-------------------------------|-----------|-----------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
|    |                       | Kecamatan Banjarmasin Selatan |           |           | Statistik 6,248) dibanding ShopeePay (2,302). | masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Selatan. Ekonomi dan Bisnis Islam. |

**Sumber: diolah oleh penulis, 2026**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terlampir, perilaku pembayaran digital dapat dikatakan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital, khususnya pada *mobile banking*. Pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kepercayaan, kualitas layanan, komparabilitas, serta persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengadopsi layanan *mobile banking*. Penelitian yang lainnya menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Selain itu, terdapat beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *mobile banking* dalam mendukung transaksi pembayaran sehari-hari lebih besar dibandingkan dengan dompet digital.

Secara keseluruhan, dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembayaran digital menjadi salah satu faktor dalam mendorong minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Namun, masih terdapat celah karena masih berfokus pada layanan bank lain, penggunaan dompet digital dalam transaksi

dengan objek penelitian yang beragam. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara perilaku pembayaran digital terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*, terutama pada *mobile banking* Digi by bjb. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku pembayaran digital dapat mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking*.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu gambaran berbentuk konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis terbentuknya perilaku pembayaran digital seiring dengan kemajuan teknologi perbankan, yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memanfaatkan *mobile banking*. Selain itu, dengan adanya pembayaran digital saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin akrab menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pembayaran sehari-hari.

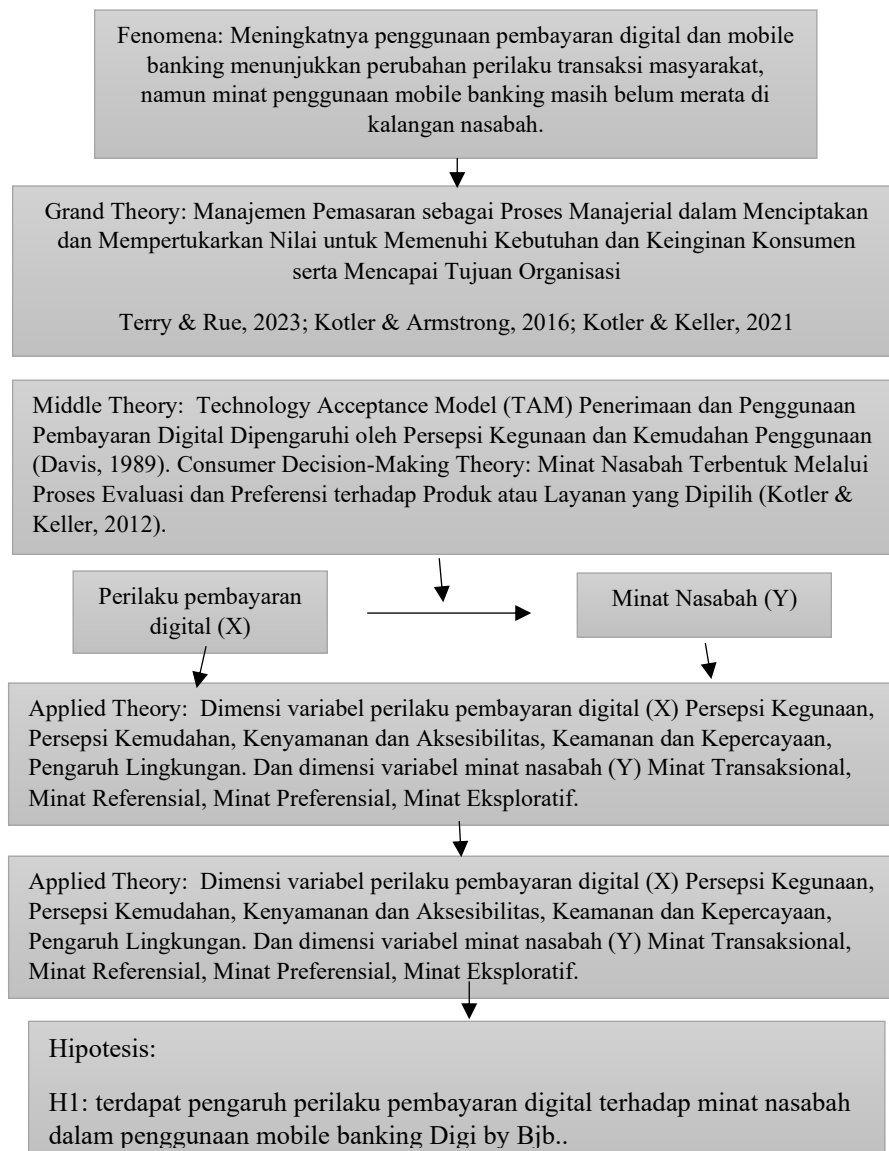
Pada penelitian ini menggunakan teori manajemen pemasaran sebagai teori utama. Manajemen pemasaran dipahami sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dijalankan oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan nilai serta pertukaran manfaat (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks ini, bank berupaya untuk menyediakan layanan digital yang dapat memenuhi kebutuhan transaksi nasabah dengan cara yang praktis, cepat, dan aman melalui layanan perbankan digital. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan *Middle Theory* yaitu *Technology Acceptance Theory* (TAM) yang

dikemukakan oleh Fred D. Davis, pada teori ini menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan serta manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Kemudian *Theory Consumer Decision-Making Theory*, pada teori ini menjelaskan minat nasabah terbentuk melalui proses evaluasi dan preferensi terhadap produk atau layanan yang dipilih. (Kotler & Keller, 2012).

*Applied theory* dalam penelitian ini mencakup dari dimensi variabel Perilaku pembayaran digital (X) Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kenyamanan dan Aksesibilitas, Keamanan dan Kepercayaan, Pengaruh Lingkungan. Dan dimensi variabel Minat Nasabah (Y) Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

Perilaku pembayaran digital dapat dipahami sebagai tindakan individu dalam menggunakan teknologi elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa uang tunai, yang dipengaruhi oleh niat, pengalaman, dan sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut. Perilaku pembayaran digital mencakup kemudahan dalam bertransaksi, frekuensi penggunaan metode pembayaran non-tunai, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Semakin meningkat perilaku pembayaran digital yang dimiliki nasabah, semakin besar pula minat mereka untuk memanfaatkan layanan *mobile banking*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber: diolah oleh penulis, 2026*

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, penjelasan, dan perumusan masalah yang ada, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: terdapat pengaruh perilaku pembayaran digital terhadap minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* DIGI by bjb.