

Mobile Banking Dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z Di Era Digital: Persepsi Dan Preferensi Pengguna

Naeli Fatikha* dan Dwi Ayu Septiyani**

* Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

ARTICLE INFO

Riwayat Artikel:

Diterima 22 Desember 2024

Disetujui 21 Januari 2025

Keywords:

Perception

Preferences

Mobile Banking

Generation Z

ABSTRAK

Abstract : Mobile banking has become a very effective tool for facilitating financial transactions, monitoring balances, and making payments. In this research, researchers want to know the perceptions and preferences of generation Z consumers towards mobile banking in their digital shopping experience. The type of research that will be carried out in this research is qualitative research. This research was conducted in Pekalongan City and Regency from May 1 2024 to May 18 2024. Data sources for this research will be obtained through several methods, including observation interviews and content analysis of user reviews and comments about their experiences with mobile banking. The results show that consumers' perceptions of mobile banking applications when shopping in the digital era because of their convenience and practicality influence their interest in using these applications. This influences consumers' consumptive behavior, with them being more inclined to purchase products and services online. Generation Z's preference for using mobile banking is because of its convenience, the features offered are connected to e-commerce, thus influencing their preference for using mobile banking.

Abstrak : Mobile banking telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memudahkan transaksi keuangan, memantau saldo, dan melakukan pembayaran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen generasi Z terhadap mobile banking dalam pengalaman belanja digital mereka. Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Kota dan Kabupaten Pekalongan dari tanggal 1 Mei 2024 sampai 18 Mei 2024. Sumber data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui beberapa metode, termasuk wawancara observasi dan analisis konten terhadap review dan komentar pengguna tentang pengalaman mereka dengan mobile banking. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital karena kemudahan dan kepraktisannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, dengan mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa secara online. Preferensi generasi Z dalam menggunakan mobile banking yaitu karena kemudahan, fitur yang ditawarkan terhubung dengan e-commerce sehingga mempengaruhi preferensi mereka untuk menggunakan mobile banking.

Open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Alamat Korespondensi :

Naeli Fatikha,

Mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah,

Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

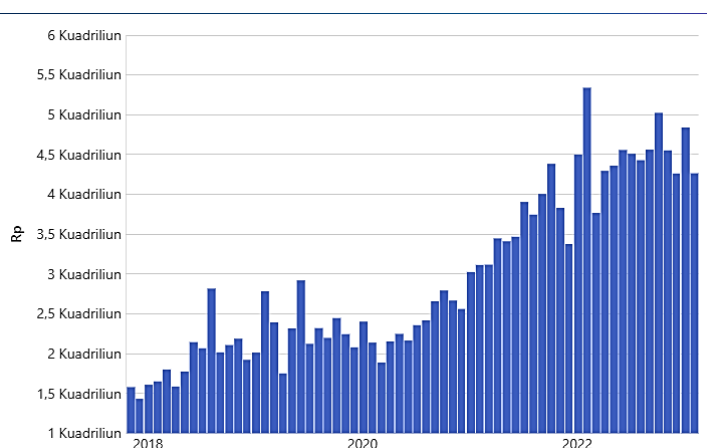
Jl. Kusuma Bangsa No.9, Panjang Baru, Kec. Pekalongan Utara, Kota Pekalongan, Jawa Tengah

E-Mail : naelifatikha@mhs.uingusdur.ac.id

Pendahuluan

Globalisasi saat ini menjadikan manusia untuk membuat pengetahuan iptek yang lebih besar. Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Era ini akan memudahkan berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya teknologi saja, namun juga bidang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik (Ramadhan, 2021). Pada saat ini teknologi yang paling populer adalah teknologi internet. Fenomena sekarang membuktikan bahwa semua elemen menjadikan internet untuk mempermudah sebuah pekerjaan, karena internet merupakan alat yang menjadikan seseorang mendapatkan sebuah informasi dengan cepat (Lutfiah, 2020).

Dalam era digital yang sangat dinamis dan berubah cepat, teknologi informasi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pengalaman belanja konsumen. Generasi Z, yang lahir setelah tahun 1997, telah tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Mereka telah mengembangkan kebiasaan dan perilaku belanja yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan lebih banyak menggunakan teknologi untuk membeli dan mengatur keuangan mereka. Salah satu teknologi yang sangat populer dan digunakan oleh generasi Z adalah mobile banking (Sari, 2023).



Gambar 1. Transaksi digital di Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi digital banking di dalam negeri mencapai Rp4.264,8 triliun atau hampir Rp4,3 kuadriliun. Nilai itu mencakup berbagai transaksi digital banking atau perbankan digital sesuai klasifikasi Otoritas Jasa Keuangan (OJK) *SATUMYA YAITU MOBILE BANKING*. Mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan perbankan melalui media elektronik yang dikembangkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan data nasabah (Adi Ahdiat, 2023).

Adapun pada April 2023 nilai transaksi digital banking di Indonesia turun 11,8% dibanding Maret 2023 (month-on-month/mom), serta lebih rendah 20,1% dibanding April 2022 (year-on-year/yooy). Namun, jika dirunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi perbankan digital secara nasional sudah tumbuh 158% dibanding April 2018. Hal ini menunjukkan, meski kerap terjadi fluktuasi secara bulanan, dalam jangka panjang tren penggunaan layanan digital banking di Indonesia cenderung menguat seperti terlihat pada grafik di atas.

Mobile banking telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk memudahkan transaksi keuangan, memantau saldo, dan melakukan pembayaran. Dengan adanya aplikasi mobile banking, konsumen dapat melakukan transaksi secara online dan offline dengan lebih mudah dan cepat. Namun, untuk meningkatkan penggunaan mobile banking, perusahaan perlu memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap teknologi ini (Putri, 2021).

Persepsi Mobile Banking dalam Pengalaman Belanja Konsumen Generasi Z di Era Digital dapat mempengaruhi preferensi mereka menggunakan mobile banking dengan cara yang signifikan. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang yang lahir setelah tahun 1997, telah tumbuh dalam era digital dan telah terbiasa dengan teknologi yang canggih. Mereka telah mengembangkan kebiasaan menggunakan mobile banking sebagai sarana utama untuk melakukan transaksi keuangan, seperti transfer uang, cek saldo, dan lain-lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marketeers, BCA Mobile terpilih sebagai layanan mobile banking terfavorit di antara Gen Z, menunjukkan bahwa mereka sangat mempercayai dan memilih layanan ini untuk keperluan keuangan mereka (Laksana, 2021).

Pengalaman belanja konsumen Gen Z dalam menggunakan mobile banking juga mempengaruhi preferensi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, hasilnya menunjukkan bahwa konsumen memilih mobile banking yang memiliki fitur yang mudah digunakan,

memiliki akses yang mudah, dan memiliki keamanan yang tinggi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi juga menunjukkan bahwa keamanan dan kenyamanan sistem mobile banking sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan ini (Habibie, 2019).

Dalam era digital, mobile banking telah menjadi sarana yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi Gen Z yang sangat terbiasa dengan teknologi. Persepsi mereka tentang mobile banking dapat mempengaruhi preferensi mereka dalam menggunakan layanan ini. Oleh karena itu, bank dan perusahaan keuangan harus memperhatikan preferensi konsumen Gen Z dalam menggunakan mobile banking dan meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat (VERNANDA, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi konsumen generasi Z terhadap mobile banking dalam pengalaman belanja digital mereka. Dengan demikian, dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk perusahaan perbankan dan industri keuangan lainnya untuk meningkatkan penggunaan mobile banking dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen.

Tinjauan Pustaka

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memperbolehkan nasabah untuk melakukan berbagai macam transaksi keuangan, mulai dari transfer uang, pembayaran tagihan, hingga cek saldo, menggunakan perangkat seluler. Layanan ini biasanya tersedia dalam bentuk aplikasi spesifik yang dapat diunduh dan diinstal di smartphone (Nurastuti, 2011).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Mobile banking adalah kegiatan transaksi perbankan melalui media handphone dalam bentuk aplikasi m-Banking ataupun aplikasi bawaan operator seluler. Menurut Riswandi mendefinisikan mobile banking sebagai suatu inovasi yang dipasarkan oleh suatu perbankan guna mempermudah nasabah melakukan transaksi perbankan melalui smartphone. Ia juga menjelaskan bahwa mobile banking adalah suatu fasilitas yang disediakan perbankan dengan cara mengaksesnya menggunakan koneksi internet dan tanpa biaya, serta aplikasi dapat diunduh dengan sistem Android atau Ios.

Manfaat dan Keunggulan

1. Kemudahan Akses: Transaksi keuangan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet
2. Efektifitas Waktu: Mengurangi waktu yang dihabiskan untuk perjalanan ke bank atau menunggu antrean
3. Sistem Keamanan Terjamin: Setiap bank telah memprogram kode akses khusus yang hanya nasabah pemilik rekeningnya yang bisa mengakses

Dengan demikian, mobile banking memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi keuangan, sehingga sangat cocok untuk era digital saat ini (Nurastuti, 2011).

Persepsi

Secara umum, persepsi dapat diartikan sebagai tanggapan atau pemahaman langsung terhadap stimulus yang diterima melalui indra. Ini mencakup bagaimana individu mengamati, menafsirkan, dan merespons rangsangan dari lingkungan. Persepsi tidak hanya sekadar penerimaan informasi, tetapi juga melibatkan proses pengolahan dalam otak untuk menghasilkan penilaian atau interpretasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu proses seseorang mengetahui melalui panca inderanya (Tim Redaksi KBBI, 2003).

Adapun Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi Persepsi antara lain (Pratiwi, 2019):

1. Latar Belakang: Pendidikan, budaya, dan pengalaman hidup individu dapat mempengaruhi cara mereka mempersepsi sesuatu.
2. Pengalaman Sebelumnya: Pengalaman masa lalu dapat membentuk cara pandang seseorang terhadap situasi atau objek baru.
3. Kepribadian: Pola kepribadian individu akan mempengaruhi cara mereka menafsirkan informasi.
4. Konteks Situasi: Lingkungan dan situasi saat informasi diterima juga berperan dalam membentuk persepsi.

Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris "preference," yang berarti sesuatu yang lebih diminati, sesuatu pilihan utama, dan memberikan keuntungan yang lebih baik (Sukanto, 1997). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Preferensi diartikan sebagai pilihan, kecenderungan, minat, atau kesukaan. Preferensi adalah konsep yang digunakan dalam ilmu sosial, khususnya dalam bidang ekonomi, untuk menggambarkan pilihan atau

kecenderungan individu dalam memilih produk, jasa, atau aktivitas. Terdapat beberapa tahapan dalam proses preferensi, antara lain (Metkono, 2024):

1. Informasi Jelas, yaitu Individu memerlukan informasi yang jelas sebelum membuat keputusan
2. Pertimbangan Matang, yaitu Pertimbangan yang matang sebelum membuat keputusan
3. Keputusan, Akhirnya, individu membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka

Contohnya, dalam dunia perbankan, preferensi nasabah dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Lokasi bank, Pelayanan yang memuaskan, Tingkat keamanan, Kemudahan bertransaksi, Teknologi yang digunakan, Suku bunga, dan lain sebagainya. Setiap individu memiliki preferensi yang unik berdasarkan kombinasi dari faktor-faktor tersebut.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pemahaman tentang persepsi dan preferensi pengguna terhadap penggunaan mobile banking, serta faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi pilihan mereka. Metode kualitatif akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dan mendalam tentang dinamika penggunaan mobile banking dalam pengalaman belanja konsumen.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota dan Kabupaten Pekalongan dari tanggal 1 Mei 2024 sampai 18 Mei 2024. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja karena di penulis merupakan warga asli dari pekalongan sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi mobile banking pada generasi z dalam pengalaman belanja mereka di era digital.

Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini akan diperoleh melalui beberapa metode, termasuk wawancara mendalam dengan pengguna mobile banking, observasi partisipatif terhadap perilaku pengguna saat berbelanja online, dan analisis konten terhadap review dan komentar pengguna tentang pengalaman mereka dengan mobile banking. Selain itu, data juga dapat diperoleh melalui studi literatur tentang teori-teori yang terkait dengan preferensi pengguna terhadap teknologi keuangan dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian online. Kombinasi dari berbagai sumber data ini akan memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna terhadap penggunaan bank digital dalam pengalaman belanja online.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan dengan generasi z yang berada di wilayah pekalongan yang menggunakan m banking untuk berbelanja. Teknik wawancara mendalam adalah metode wawancara tatap muka antara pewawancara dan responden yang digunakan untuk mendapatkan data untuk penelitian, dalam situasi di mana pewawancara dan responden telah melakukan interaksi sosial yang substansial. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal, buku, skripsi terdahulu, mempelajari dokumen, dan referensi lain yang bersangkutan

Teknik Analisis Data

Penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif melibatkan pengumpulan dan evaluasi data dengan membandingkan temuan dengan teori yang diterima dan menggabungkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi. kemudian akan dideskripsikan tanggapan responden yang dipilih peneliti.

Hasil Dan Pembahasan

Profil Narasumber

Persepsi dan preferensi pengguna mobile banking dalam pengalaman belanja konsumen generasi z di era digital menjadi bahan observasi dan wawancara lapangan dengan total 10 responden. Tabel di bawah ini berisi temuan penelitian, yang mencakup informasi tentang profil narasumber.

Tabel 1. Profil Narasumber

NO	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Jenis M. Banking
1.	Alifia Salsabila	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Brimo
2.	Aufa Zani	21 tahun	Perempuan	Mahasiswa	BSI mobile
3.	Riema Ainun Nisa	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa	BSI mobile
4.	Khulaelatudil Azzah	18 tahun	Perempuan	Mahasiswa	Brimo
5.	M. Fatur Fahrezi	23 tahun	Laki-laki	Karyawan	Livin
6.	Agus	19 tahun	Laki-laki	Karyawan	Brimo
7.	Anfa'udin	21 tahun	Laki-laki	Kurir	BCA Mobile
8.	Cindy Febrianti	17 tahun	Perempuan	Pelajar	Livin
9.	Eko Adi Prasetyo	22 tahun	Laki-laki	Handmade	BCA mobile
10.	Izzatun Nafisah	18 tahun	Perempuan	Pelajar	BNI Mobile

Deskripsi Hasil Penelitian

Dijelaskan pada metode penelitian perihal pemilihan narasumber dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mempertimbangkan karakteristik dari sifat informan tersebut yang berhubungan dengan tema penelitian. Peneliti menemukan 10 orang Narasumber yang sesuai dengan kriteria peneliti, yaitu gen z yang telah menggunakan aplikasi mobile banking, dengan 4 Narasumber berjenis kelamin laki laki dan 10 narasumber perempuan.

1. Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital

Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja dalam era digital bisa bervariasi tergantung pada pengalaman individu, preferensi, kepercayaan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Namun, beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu karena kemudahan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada para gen z di pekalongan yang menggunakan m banking ketika berbelanja secara online, 8 dari 10 Narasumber mengatakan bahwa persepsinya terhadap aplikasi mobile banking sangat baik karena memudahkan bagi para konsumen. menurut pendapat salah satu Narasumber bernama AZZAH persepsinya dalam hal kemudahan sebagai berikut

“Dengan adanya aplikasi mobile banking sangat bermanfaat dalam beberapa hal, seperti memudahkan penggunaannya, tidak harus prepare dengan membawa banyak uang ketika akan berbelanja atau sekedar jalan jalan, kemudian untuk melakukan transaksi dalam beberapa market yg sudah support dengan Qris biasanya”

Dalam dunia yang terus bergerak cepat ini, di mana setiap menit dihargai, aplikasi mobile banking menjadi alat yang sangat mudah dan efisien untuk berbelanja. Kemampuannya untuk menyediakan akses langsung ke layanan perbankan dari ujung jari konsumen secara instan, tanpa memerlukan perjalanan ke bank atau antrian di ATM, membebaskan mereka dari keterbatasan waktu dan ruang.

Dari wawancara yang telah dilakukan, 2 narasumber lainnya mengatakan bahwa persepsi terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital yaitu karena keparkatisannya. Dengan aplikasi ini, proses perbankan menjadi lebih mudah dan efisien, cukup dengan menggunakan ponsel pintar mereka, tanpa perlu repot menarik uang tunai dari ATM atau mengunjungi cabang bank.

“Menurut persepsi saya, pakai aplikasi mobile banking buat belanja online itu kaya bawa dompet digital yang bisa dipake di mana aja. Praktis banget kan, nggak perlu ribet bawa-bawa uang cash atau kartu kredit”

Dalam konteks berbelanja, aplikasi mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara instan dan tanpa hambatan. Mereka tidak lagi terbatas oleh ketersediaan uang tunai fisik atau keterbatasan waktu dan lokasi untuk mengakses ATM atau cabang bank. Dengan beberapa ketukan di layar ponsel mereka, mereka dapat dengan cepat. Dengan kata lain, aplikasi mobile banking telah menjadi alat yang tak tergantikan dalam memudahkan konsumen mengelola keuangan mereka dalam era digital ini. Kemudahan, praktis, dan efisiensi waktu yang ditawarkannya tidak hanya mengubah cara kita berbelanja, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan bebas stres dalam mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi yang sangat baik terhadap aplikasi mobile banking karena kemudahan dan praktisnya yang luar biasa. melakukan pembayaran tagihan, transfer dana, atau bahkan berinvestasi, sesuai kebutuhan mereka saat berbelanja.

2. Minat Bertransaksi Secara Online Sejak Kehadiran Mobile Banking Dan Pengaruhnya Dengan Perilaku Konsumtif

Minat bertransaksi secara online meningkat pesat sejak kehadiran mobile banking, secara signifikan hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dengan mempermudah akses dan

mempercepat proses pembelian. Adanya mobile banking memudahkan masyarakat dalam proses bertransaksi, selain itu juga meningkatkan kenyamanan pengguna yang dimana hal ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, salah satu Narasumber bernama ANFA'UDIN berpendapat terkait minat belanja online dan perilaku konsumtif sebagai berikut

“Penggunaan mobile banking membuat saya lebih tertarik untuk berbelanja secara online. Karena dengan mobile banking, proses pembayaran jadi lebih cepat dan mudah, jadi jadi lebih nyaman buat belanja secara online. Plus, ada juga banyak promo dan cashback yang bisa didapatkan, jadi semakin membuat saya tertarik untuk berbelanja online. Mobile banking tuh bisa bikin kita lebih sering ngeluarin duit, karena enak kan bisa langsung cek saldo dan transferan dari ponsel? Jadi kadang kita jadi lebih gampang kepancing buat belanja impulsif, apalagi kalo lagi liat promo atau diskon. Tapi ya, seberapa besar pengaruhnya tergantung juga sama kesadaran kita sendiri dalam mengatur keuangan sih. Yang penting tetep disiplin sama budget yang udah kita atur.”

Hadirnya mobile banking memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, proses transaksi menjadi lebih cepat dan efisien, tanpa perlu mengunjungi bank fisik. Ini meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas dalam mengelola keuangan. Akses yang mudah dan adanya berbagai penawaran menarik di platform online memicu perilaku impulsif dalam berbelanja, dimana konsumen cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak direncanakan sebelumnya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, 3 narasumber lainnya juga berpendapat bahwa kehadiran mobile banking memiliki pengaruh yang besar bagi pengguna dalam perilaku konsumtif.

“Ya sangat mempengaruhi konsumtif karena dengan adanya kemudahan dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun pengaruhnya pada diri saya lumayan besar karena sejak adanya mobile banking saya lebih sering berbelanja”

Adanya kemudahan akses dalam aplikasi mobile banking ini tentunya akan menumbuhkan rasa minat untuk bertransaksi bagi para pengguna mobile banking, beberapa aplikasi yang banyak digunakan seperti toko online dan transportasi online serta food online delivery juga merupakan support untuk terus berkembang bagi mobile banking, dan 85% mempengaruhi dalam perilaku konsumtif khususnya di kalangan gen-z dan gen-millennial.

3. Preferensi Dalam Menggunakan Mobile Banking

Preferensi pengguna dalam menggunakan mobile banking dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang di dalamnya mencakup kemudahan penggunaan, keamanan, fitur yang ditawarkan, dan pelayanan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, AUFA yang merupakan salah satu narasumber mengatakan

“Kemudahan dalam mengakses rekening bank, keamanan sistem mobile banking dalam melindungi data, kemudahan penggunaan, adanya fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi, ketersediaan layanan yang stabil, adanya penawaran dan promosi”.

Preferensi konsumen terhadap layanan mobile banking terus mengalami perkembangan positif seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pengguna, kemudahan mengakses, keamanan transaksi, inovasi fitur dan fungsional memberikan kepuasan bagi para pengguna mobile banking, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi mobile banking. Dalam hal ini juga disampaikan oleh narasumber lainnya yang mengatakan.

“Paling suka sih karena praktis banget, bisa bayar langsung dari ponsel, nggak perlu repot bawa-bawa kartu kredit atau debit. Terus juga enak bisa langsung cek saldo dan transaksi, jadi lebih aware sama keuangan. Terus, banyak juga promo atau cashback khusus buat pembayaran pake mobile banking, jadi bisa lebih hemat lagi. Intinya, bikin belanja online jadi lebih simpel dan menguntungkan gitu”.

Kepuasan konsumen atau pengguna dapat dilihat dari ketersediaannya untuk terus menggunakan aplikasi Mobile banking, tentunya ini akan memberikan umpan balik secara positif bagi pihak penyedia layanan. Adanya kenyamanan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan aplikasi mobile banking akan membantu mencegah pengguna untuk beralih ke aplikasi atau layanan pesaing. Pengguna yang puas cenderung tetap setia dan terus menggunakan aplikasi mobile banking, salah satunya dengan merekomendasikan aplikasi Mobile banking kepada keluarga ataupun rekan kerja agar menggunakan aplikasi mobile banking.

Kesimpulan

1. Persepsi konsumen terhadap aplikasi mobile banking saat berbelanja di era digital karena kemudahan dan kepraktisannya mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan dan kepraktisan aplikasi mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk mengakses informasi keuangan kapanpun dan di mana pun mereka berada. Hal ini mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan aplikasi mobile banking dalam berbelanja di era digital.

2. Minat bertransaksi secara online sejak kehadiran mobile banking dan pengaruhnya dengan perilaku konsumtif adalah bahwa kehadiran mobile banking telah meningkatkan kemudahan dan kepraktisan transaksi online. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen, dengan mereka lebih cenderung untuk membeli produk dan jasa secara online. Kehadiran mobile banking telah membuat transaksi online lebih mudah dan lebih efektif, sehingga konsumen lebih cenderung untuk menggunakan layanan ini.
3. Preferensi dalam menggunakan mobile banking karena kemudahan, fitur yang ditawarkan terhubung dengan e-commerce adalah bahwa mobile banking telah menjadi sarana yang sangat penting dalam bertransaksi secara online. Kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh mobile banking memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi perbankan secara lebih efektif dan efisien, serta memungkinkan mereka untuk mengakses informasi keuangan kapanpun dan di mana pun mereka berada. Hal ini mempengaruhi preferensi mereka untuk menggunakan mobile banking dalam bertransaksi secara online, terutama dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). *Transaksi Digital Bank Indonesia*. Kadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/41234dcb958d96e/transaksi-digital-banking-di-indonesia-tumbuh-158-dalam-5-tahun-terakhir>
- Eliska Pratiwi, I Nyoman Sujana dan Iyus Akhmad Haris, "Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Penerapan Program Kerja BUMDES Dwi Amertha Sari di Desa Jinengdalem", *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 11 No.1/ 2019, 286
- Habibie, M. F. (2019). *Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Bsm Mobile Banking Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Laksana, G. B. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 2, 2.
- Lutfiah, A. F. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Brimo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019)*. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Metkono, Dosince M., Fransina W. Ballo, and Cicilia A. Tungga. "Preferensi Konsumen Terhadap Layanan M-banking: Studi Kasus Pada Bank NTT." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* 3.1 (2024): 42-50.
- Putri, M. K. D. K. (2021). *Faktor Terhadap Minat Nasabah Tabungan Hijrah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking Muamalat Pada Kantor Cabang Pembantu Nganjuk*. IAIN Ponorogo.
- Ramadhan, R. (2021). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking di Bank Syariah Mandiri Surabaya*. Universitas Airlangga.
- Sari, P. (2023). *Melibatkan Generasi Muda dalam Ekonomi dan Bisnis "Menghadapi Tantangan dan Peluang di Era Milenial Generasi Z*. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2), 50–59.
- Sukanto. (1997). *Fisiologi*. Jakarta: Integritas Press.
- Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2003). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Vernanda, N. S. (2024). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Layanan Pembukaan Rekening Online Bsi Mobile (Studi Pada Generasi Z Nasabah Bsi Di Purwokerto)*. Uin Syarif Hidayatullah Purwokerto.
- Wiji Nurastuti. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.