



# TESIS

## ANALISIS DIGITALISASI, LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELALUI GAYA HIDUP

(Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI  
Mattoangin Makassar)

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

**RIKI PRAWITA SARI**  
**A012222018**



Kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS HASANUDDIN**  
**MAKASSAR**  
**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

**ANALISIS DIGITALISASI, LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELALUI GAYA HIDUP  
(Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar)**

Disusun dan diajukan oleh:

**RIKI PRAWITA SARI  
NIM A012222018**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Pembimbing Utama

Prof. Dr. Syamsu Alam., SE., M.Si., CIPM, CWM  
NIP 19600703 199203 1 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Mursalim Nohong., SE., M.Si., CRA., CRP., CWM  
NIP 19680629 199403 1 002

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dr. H. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si.  
NIP 19680629 199403 1 002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir., S.E., M.Si., CIPM.  
NIP 19640205 198810 1 001





## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riki Prawita Sari  
Nim : A012222018  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **ANALISIS DIGITALISASI, LITERASI KEUANGAN DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MELALUI GAYA HIDUP (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar)**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 22 Juli 2024

Yang Menyatakan,



( Riki Prawita Sari )



## ABSTRAK

### **Analisis Digitalisasi, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar)**

Riki Prawita Sari  
Syamsu Alam  
Mursalim Nohong

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi, literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar). Populasi pada penelitian ini adalah nasabah yang sering melakukan transaksi M-Banking BNI Mattoangin, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi dan kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup nasabah pengguna M-Banking. Literasi keuangan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup nasabah pengguna M-Banking. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup nasabah pengguna M-Banking. Digitalisasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup dapat memediasi pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah. Gaya hidup dapat memediasi pengaruh inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah pengguna M-Banking pada Bank BNI Mattoangin Makassar.

Kata kunci : Digitalisasi, literasi keuangan, inklusi keuangan, gaya hidup dan keputusan nasabah



## ABSTRACT

### ANALYSIS OF DIGITALIZATION, FINANCIAL LITERACY, AND FINANCIAL INCLUSION ON CUSTOMER DECISIONS THROUGH LIFESTYLE (STUDY ON M-BANKING USERS AT BNI MATTOANGIN MAKASSAR)

Riki Prawita Sari  
Syamsu Alam  
Mursalim Nohong

*This research aims to analyze the influence of digitalization, financial literacy, and financial inclusion on customer decisions through lifestyle among M-Banking users at BNI Mattoangin Makassar. The population in this study comprises customers who frequently conduct M-Banking transactions at BNI Mattoangin, with data collection techniques including observation, documentation, and questionnaires. The data analysis technique used is path analysis. The study results indicate that digitalization has a positive and significant effect on the lifestyle of M-Banking users. Financial literacy has a positive and significant effect on the lifestyle of M-Banking users. Financial inclusion has a positive and significant effect on the lifestyle of M-Banking users. Financial digitalization positively and significantly affects customer decisions. Financial literacy positively and significantly affects customer satisfaction. Lifestyle positively and significantly affects customer decisions. Lifestyle can mediate the effect of digitalization on customer decisions. Lifestyle can mediate the effect of financial literacy on customer decisions. Lifestyle can mediate the effect of financial inclusion on the decisions of M-Banking users at BNI Mattoangin Makassar.*

**Keywords:** *Digitalization, financial literacy, financial inclusion, lifestyle, and customer decisions*



## KATA PENGANTAR

### **Assalamu alaikum Wr. Wb**

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas izin dan petunjuk-Nya, peneliti telah menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul Analisis Digitalisasi, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar). Sholawat dan salam semoga tercurah pada Nabi Muhammad SAW.

Tesis ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi peneliti untuk meraih gelar Megister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar. Dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc., selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak Dr. H. Muh. Sobarysah, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar yang telah banyak memberikan bantuannya selama dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Prof Dr. Syamsu Alam., SE., M.Si, CIPM., selaku ketua penasihat dan Bapak Dr. Mursalim Nohong., SE., M.Si., CRA., CRP., CWM., selaku penasihat anggota yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan Tesis ini.



5. Segenap Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan saran selama dalam perkuliahan sehingga peneliti dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
6. Pimpinan dan jajaran staf pada PT. BNI (Persero), Tbk. Kantor Cabang Mattoangin yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data sesuai dengan keperluan penelitian.
7. Ucapan terima kasih buat Ayahanda dan (Almh)Ibunda tercinta untuk doa yang tiada putusnya serta dorongan selama penyusunan Tesis ini.
8. Saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan motivasi selama dalam perkuliahan hingga selesainya penyusunan Tesis ini
9. Teristimewa buat suamiku A. Husni Sitepu serta anak-anakku yang sangat luar biasa dengan penuh kesabaran memberi dukungan, perhatian, semangat serta motivasi selama dalam perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan studi di Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, semoga menjadi motivasi yang kuat buat kalian anak-anakku dalam menempuh pendidikan.

Akhir kata, peneliti berharap semoga **Tesis** ini dapat diterima dengan sebaik-baiknya dan dapat bermanfaat, guna penyempurnaan hasil dari **Tesis** ini, peneliti mengharapkan adanya saran dan masukan. Terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan.

Makassar, Juli 2024

Peneliti  
Riki Prawita Sari



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	11
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2. Pengertian Bank .....	18
2.1.3 Pengertian Digitalisasi .....	21
2.1.4 Manfaat Digitalisasi .....	24
2.1.5 Indikator Digitalisasi.....	28
2.1.6 Pengertian Literasi Keuangan.....	28
2.1.7 Aspek-Aspek Literasi Keuangan.....	31
2.1.8 Indikator Literasi Keuangan .....	32
2.1.9 Pengertian Inklusi Keuangan.....	33



	2.1.10 Tujuan dan Manfaat Inklusi Keuangan.....	37
	2.1.11 Indikator Inklusi Keuangan .....	40
	2.1.12 Pengertian Gaya Hidup .....	41
	2.1.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup .....	43
	2.1.14 Indikator Gaya Hidup.....	46
	2.1.15 Pengertian Keputusan Nasabah .....	47
	2.1.16 Proses Pengambilan Keputusan .....	49
	2.1.17 Indikator Keputusan Nasabah.....	53
	2.2. Tinjauan Empirik .....	53
BAB III	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	57
	3.1 Kerangka Pemikiran .....	57
BAB IV	METODE PENELITIAN .....	66
	4.1. Rancangan Penelitian.....	66
	4.2. Situs dan Waktu Penelitian .....	66
	4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	66
	4.4 Jenis dan Sumber Data .....	61
	4.5. Metode Pengumpulan Data.....	62
	4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	63
	4.7. Instrumen Penelitian.....	64
	4.8 Teknik Analisis Data .....	65
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	71
	5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	71
	5.1.1. Sejarah Berdirinya Bank BNI .....	71
	5.1.2. Visi dan Misi Bank BNI .....	72
	5.1.3. Struktur Organisasi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk .....	75
	5.2. Hasil Penelitian .....	76
	5.2.1. Deskripsi Profil Responden .....	76
	5.2.2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian .....	79
	5.2.3. Uji Kualitas Data .....	86
	5.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	88
	5.2.5. Analisis Jalur (Path Analysis).....	91



BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....	103
6.1. Pengaruh Digitalisasi terhadap Gaya Hidup pada Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	103
6.2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup pada Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	105
6.3. Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Gaya Hidup pada ... Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	107
6.4. Pengaruh Digitalisasi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	108
6.5. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	109
6.6. Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	111
6.7. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	112
6.8. Pengaruh Digitalisasi terhadap Keputusan Nasabah melalui Gaya Hidup pada Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	113
6.9. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup pada Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	114
6.10. Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup pada Nasabah Pengguna M-Banking pada BNI Mattoangin Makassar .....	115
BAB VII PENUTUP .....	117
7.1. Kesimpulan .....	117
7.2. Saran-saran .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	121



## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Data Jumlah Nasabah BNI, Nasabah Aktif M.Banking serta Nasabah yang Aktif transaksi M.Banking .....	8
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 4.1.	Definisi Operasional Variabel .....	63
Tabel 5.1.	Budaya Kerja BNI “PRINSIP 46” .....	73
Tabel 5.2.	Tanggapan Mengenai Digitalisasi .....	81
Tabel 5.3.	Tanggapan Mengenai Literasi Keuangan .....	82
Tabel 5.4.	Tanggapan Mengenai Inklusi Keuangan .....	83
Tabel 5.5.	Tanggapan Mengenai Gaya Hidup .....	84
Tabel 5.6.	Tanggapan Mengenai Keputusan Nasabah .....	85
Tabel 5.7.	Hasil Uji Validitas Data .....	87
Tabel 5.8.	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	88
Tabel 5.9.	Hasil Uji Normalitas.....	89
Tabel 5.10.	Hasil Uji Multikolineritas .....	89
Tabel 5.11.	Hasil Analisis Koefisien Regresi (Sub Jalur 1 dan Jalur 2)	92
Tabel 5.12.	Pengaruh Digitalisasi terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup.....	97
Tabel 5.13.	Hasil Uji <i>Sobel Test</i> Secara <i>Online</i> Pengaruh Digitalisasi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup.....	98
Tabel 5.14.	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup.....	99
Tabel 5.15.	Hasil Uji <i>Sobel Test</i> Secara <i>Online</i> Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup .....	99
Tabel 5.16.	Pengaruh Langsung Dan Pengaruh Tidak Langsung Inklusi Keuangan Melalui Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah .....	100
Tabel 5.17.	Hasil Uji <i>Sobel Test</i> Secara <i>Online</i> Pengaruh Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup .....	100
Tabel 5.18.	Rangkuman Hasil Uji Jalur .....	101



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual .....	59
Gambar 5.1. Struktur Organisasi Bank BNI .....	76
Gambar 5.2. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	77
Gambar 5.3. Data Responden berdasarkan Usia Responden .....	78
Gambar 5.4. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
Gambar 5.5. Data Responden berdasarkan Pekerjaan Responden .....	79
Gambar 5.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Gambar 5.7. Hasil Analisis Uji Jalur .....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Memasuki revolusi industri 4.0 saat ini yang ditandai dengan adanya hubungan antara manusia, data dan mesin dalam bentuk virtual. Revolusi industri 4.0 membawa dampak dalam segala bidang industri, khususnya industri perbankan yang harus siap bertransformasi memanfaatkan teknologi. Hal ini pun sesuai dengan aturan POJK No.12/POJK.03/2018 yang mendukung industri perbankan untuk berinovasi dalam melakukan pelayanan perbankan sebaik mungkin untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung.

Keputusan nasabah adalah pilihan yang dibuat oleh nasabah dalam kaitannya dengan produk atau layanan bank. Memahami keputusan nasabah penting bagi bank untuk meningkatkan layanan dan daya saingnya. Menurut Afandy *et.al.*, dalam Sawlani (2021:21) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen (nasabah) merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen (nasabah) melakukan Keputusan terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan dengan pertimbangan tertentu, sehingga mempengaruhi nasabah dalam menabung.

Untuk mempengaruhi keputusan nasabah dalam menabung maka salah satu faktor yang lebih baru dan semakin penting untuk digunakan dalam memahami perilaku nasabah adalah gaya hidup (Lubowiecki-vikuk dan Anna, 2021). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dan setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam model perilaku

konsumen, gaya hidup ditampilkan pada *consumer characteristics* karena gaya hidup dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dari perilaku pembelian konsumen (Qazzafi, 2020).

Gaya hidup menjadi salah satu penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dan mencerminkan pola konsumsi yang dimiliki oleh seseorang. Gaya hidup biasanya tidak permanen mengubah kehidupan seseorang, sehingga perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang (Kotler & Keller, 2019). Gaya hidup yang tinggi atau mewah mengakibatkan timbulnya kebutuhan dan keinginan yang lebih lanjut dimana hal ini mengharuskan seseorang untuk memiliki pengetahuan dalam mengelola keuangannya secara bijak agar tidak mengalami masalah keuangan. Linnatunnisa dan Safitri (2022), menunjukkan bahwa semakin tinggi kebutuhan gaya hidup terhadap layanan digital, maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan mobile banking. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tony *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa konsumen dengan gaya hidup yang tinggi akan mendorong pengeluaran yang lebih tinggi dan mendorong permintaan yang lebih tinggi pula untuk layanan keuangan. Namun berbeda dengan penelitian Fahmi (2023) bahwa gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking, sehingga terdapat research gap pada penelitian ini.

Pentingnya mempertimbangkan keputusan dan perilaku gaya hidup nasabah, maka perlunya perbankan menerapkan digitalisasi bank. Menurut Amrani dan Najab (2020) bahwa digitalisasi termasuk ke dalam salah satu stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Digitalisasi meluncurkan inovasi layanan digital pada M-Banking BNI yakni dengan menambahkan fitur transaksi pembayaran yaitu *Quick Response Code Indonesian*

*Standard* (QRIS). Dengan hadirnya fitur ini maka diharapkan dapat mendukung inklusi ekonomi dan keuangan digital di Indonesia (Bank Indonesia, 2023). Eksistensi QRIS dibuktikan dengan kesuksesannya melalui data volume transaksinya yang terus meningkat dimana hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk menjadikan QRIS sebagai salah satu inovasi digitalisasi sebagai wujud layanan perbankan. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen menurut Andrian *et al.*, (2022:2) bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Digitalisasi adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Digitalisasi membantu konsumen membuat keputusan dalam bertransaksi karena membuat pencarian informasi tentang produk menjadi lebih mudah (Amrani dan Najab, 2020). Penelitian Audrey (2023) menemukan bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Digitalisasi bank juga berpengaruh terhadap gaya hidup nasabah, Dengan majunya perkembangan teknologi, yang memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya akan memengaruhi gaya hidup konsumen (Muna dan Aenurofik, 2023). Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dengan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan (Rumondang *et al.*, 2020:31). Digitalisasi bank tersebut diciptakan untuk melayani kebutuhan perbankan kaum milenial yang hidupnya terbiasa dengan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi melalui gadget mereka. Kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dengan menggunakan Qris (QR) pada bank digital menjadi salah satu

faktor yang menentukan apakah pengguna dapat dipertahankan melalui penggunaan aplikasi digital tersebut atau tidak. Penelitian Ismeirita (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup. Dengan adanya digitalisasi dapat memudahkan akses informasi dan komunikasi, serta meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam berbagai aspek kehidupan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah pengguna M-banking adalah literasi keuangan. Medhury (dalam Harnovinsah *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat pertimbangan dan membuat keputusan yang efektif terkait dengan manajemen penggunaan uang. Literasi keuangan menolong seseorang untuk memperbaiki level pemahaman seseorang untuk menghadapi masalah keuangan yang memungkinkan untuk mengolah informasi keuangan, lalu membuat keputusan yang tepat. Berdasarkan teori Fan dan Chatterjee, (2019) bahwa literasi keuangan berhubungan dengan perilaku konsumen karena perubahan dalam pengetahuan dan kemampuan tentang keuangan dapat berasal dari pendidikan atau program literasi keuangan atau dari pengalaman pribadi dengan menggunakan uang dan layanan keuangan. Penelitian Handayani dan Marbun (2023) hasil temuan bahwa digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Kemudian Fahmi (2023) dan penelitian Wakit *et al.*, (2024) bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin tinggi juga keputusan perbankan syariah menggunakan mobile banking, sehingga berdampak dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi yang dilandasi oleh kesadaran pada nasabah dalam menabung.

Literasi keuangan dapat berpengaruh terhadap gaya hidup, dimana literasi keuangan adalah pengetahuan (*Knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap (*attitude*), dan perilaku keuangan



(*behaviour*) seseorang untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (OJK, 2022). Literasi keuangan merupakan gabungan dari lima aspek, yaitu pengetahuan, kesadaran, sikap, perilaku dan keterampilan individu dalam mengambil keputusan yang berkaitan menggunakan keuangan demi kesejahteraan dalam masa mendatang (Sugiharti & Maula, 2019). Menurut teori perilaku konsumen menurut Duvendack dan Mader (2019) bahwa inklusi keuangan berkaitan dengan perilaku konsumen karena dengan mendapatkan akses ke layanan keuangan, pelanggan dapat mendapatkan kesempatan untuk menghemat uang, berinvestasi, mengonsumsi lebih banyak barang, atau mendapatkan sumber pendapatan baru atau meningkatkan pendapatan yang sudah ada. Sehingga dengan adanya literasi keuangan maka akan mempengaruhi gaya hidup. Penelitian Atika *et al.*, (2023) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa. Velina & Rizky (2022) terdapat hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup karena semakin baik tingkat literasi dan kepercayaan maka semakin tinggi tingkat perilaku keuangan mereka. Begitu pula Rendrawati *et al.*, (2023), Palupi *et al.*, (2023), Putri *et al.*, (2023) serta Wijayanto *et al.*, (2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Dengan meningkatnya gaya hidup seseorang, akan menimbulkan masalah dalam perilaku keuangan. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin baik perilaku keuangannya begitupun sebaliknya.

Selain digitalisasi dan literasi keuangan, maka inklusi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, menurut Septiani dan Wuryani (2020) inklusi keuangan didefinisikan sebagai proses memastikan akses layanan keuangan dan kredit yang dapat diakses oleh golongan lemah dan berpenghasilan rendah dengan biaya yang terjangkau. Saat ini pengetahuan inklusi keuangan

perlu dikembangkan khususnya di kalangan masyarakat, sebab dengan kemudahan akses yang diberikan oleh lembaga keuangan diharapkan semakin menambah minat masyarakat untuk membudayakan kegiatan menabung di Lembaga keuangan. Semakin tinggi yang menggunakan fasilitas produk dan layanan perbankan, diharapkan semakin tinggi pula dalam memanfaatkan produk-produk di lembaga keuangan misalnya dengan menabung. Saragih dan Novitasari (2023), Hikma (2023) Anindya (2023) dan Marhamah (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Literasi keuangan akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu perilaku keuangan. Semakin tinggi tingkatnya literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah tabungan yang baik. Begitu pula Fatmawati dan Hayati (2022) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan. Hal ini berarti apabila inklusi keuangan meningkat maka penggunaan layanan digital perbankan juga akan meningkat.

Selain itu inklusi keuangan berpengaruh terhadap gaya hidup, dimana menurut Bank Indonesia (2021) menyimpulkan bahwa inklusi keuangan ialah hak seseorang untuk mendapatkan akses pelayanan dengan maksimal dan nyaman dalam badan keuangan dengan beban yang terjangkau dan proses akses cepat. Inklusi keuangan saat ini perlu dikembangkan khususnya kepada kalangan masyarakat karena dengan adanya kemudahan akses yang disajikan oleh Lembaga keuangan, harapannya hal tersebut mampu menambah serta meningkatkan minat atau perilaku masyarakat menabung di Lembaga keuangan harapannya hal tersebut mampu menambah serta meningkatkan minat masyarakat menabung di Lembaga keuangan. Akses dan layanan jasa keuangan yang tersedia pada lembaga, produk dan juga jasa keuangan memiliki tujuan guna bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat (OJK). Penelitian Musliyanti *et al.*,



(2023) hasil temuan bahwa inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku atau gaya hidup menabung. Dengan memiliki akses ke layanan keuangan ini, seseorang dapat membangun kebiasaan menabung yang baik dan mencapai tujuan keuangan mereka.

Penelitian ini menggunakan gaya hidup sebagai variabel intervening dalam menganalisis pengaruh digitalisasi, literasi dan inklusi keuangan terhadap keputusan dan mencerminkan pola konsumsi yang dimiliki oleh seseorang. Gaya hidup biasanya tidak permanen mengubah kehidupan seseorang, sehingga perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang (Kotler & Keller, 2019). Gaya hidup yang tinggi atau mewah mengakibatkan timbulnya kebutuhan dan keinginan yang lebih lanjut dimana hal ini mengharuskan seseorang untuk memiliki pengetahuan dalam mengelola keuangannya secara bijak agar tidak mengalami masalah keuangan. Ditambah dengan keadaan digitalisasi yang semakin merebak dan mengakibatkan jumlah produk dan layanan keuangan yang semakin canggih ini meningkat membuat seseorang perlu untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman akan hal tersebut (Lailiyah *et al.*, 2022). Oleh karena itu dalam penelitian ini, gaya hidup ditempatkan menjadi variabel mediasi karena pengaruhnya dapat memperkuat atau memperlemah (Herawati *et al.*, 2019).

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Mattoangin Makassar, sebagai Lembaga keuangan perbankan maka tentunya harus memperhatikan berbagai upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah, mengingat persaingan yang sangat kompetitif di bidang perbankan lainnya yang menawarkan berbagai macam layanan perbankan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan segala transaksi, dimana mempunyai visi yakni menjadi Bank kebanggaan nasional yang Unggul, Terkemuka dan Terdepan dalam Layanan dan Kinerja. Untuk mencapai visi tersebut maka dilakukan sejumlah misi yakni :

- a) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, dan selaku mitra pilihan utama (*the bank choice*).
- b) Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.
- c) Menciptakan kondisi terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial.
- e) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola perusahaan yang baik

Visi dan Misi PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Utama Mattoangin Makassar akan selalu dijadikan pedoman dalam meningkatkan kualitas perusahaan termasuk kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah agar tetap sebagai lembaga keuangan yang terpercaya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut ini akan disajikan data jumlah nasabah serta nasabah aktif M.Banking selama tahun 2023 yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1  
Data Jumlah Nasabah BNI, Nasabah Aktif M.Banking serta Nasabah yang Aktif transaksi M.Banking

No.	Uraian	Jumlah Nasabah (Orang)
1.	Jumlah nasabah BNI	698.284
2.	Nasabah aktif M.Banking	146.307
3.	Nasabah yang aktif dalam transaksi M.Banking	56.527
Jumlah keseluruhan nasabah		901.118

Sumber : Bank BNI Cabang Mattoangin Makassar, 2024

Berdasarkan data jumlah nasabah BNI, nasabah aktif M.banking serta nasabah yang aktif melakukan transaksi melalui M.banking terlihat bahwa dari jumlah keseluruhan nasabah pada BNI, maka masih terdapat 495.450 orang nasabah BNI yang belum menggunakan *mobile banking* atau M.Banking yakni fasilitas pelayanan perbankan yang memudahkan untuk bertransaksi langsung

melalui smartphone secara aman, mudah dan cepat. Hal ini disebabkan karena kurangnya literasi keuangan digital dapat memicu ketidakpercayaan nasabah dan melemahkan stabilitas *industri fintech*, sehingga nasabah masih kesulitan menghadapi rendahnya literasi keuangan dalam target pasar. Selain itu karena adanya pengaruh gaya hidup begitu nyata di kalangan Masyarakat. Perilaku gaya hidup hedonisme yang tampak di kalangan masyarakat saat ini, disamping adanya perubahan dari kehidupan masyarakat modern, diyakini pula adanya perubahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan Qris pada perbankan. Oleh karena itu dari fenomena yang terjadi maka perlu untuk dilakukan penelitian tentang pengaruh digitalisasi, literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap Keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ini maka hal ini yang mendasari penelitian ini perlu dilakukan dengan judul penelitian yakni :  
**“ Analisis Digitalisasi, Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Gaya Hidup (Studi Pada Nasabah Pengguna M-Banking di BNI Mattoangin Makassar) ”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka berikut ini rumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah digitalisasi berpengaruh terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
3. Apakah inklusi keuangan berpengaruh terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

4. Apakah digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
5. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
6. Apakah inklusi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
7. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
8. Apakah digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
9. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
10. Apakah Inklusi keuangan berpengaruh terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, berikut tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar



5. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
6. Untuk menganalisis pengaruh inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
7. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
8. Untuk menganalisis pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
9. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar
10. Untuk menganalisis pengaruh Inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hal yang penting dalam suatu penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan dan diterapkan setelah terbuktinya hasil dari sebuah penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan setelah penelitian ini berlangsung adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai pendalaman ilmu yang telah diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori yang sudah dipelajari serta mengatasi masalah masalah yang ada.



b. Manfaat Akademisi

Penelitian ini dijadikan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut dan masukan untuk akademi serta dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi peneliti yang akan mengembangkan penelitian yang sama dengan yang peneliti lakukan.

c. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai sumber referensi yang akan datang yang berkaitan dengan ilmu ekonomi khususnya untuk peneliti yang membahas tentang digitalisasi, literasi keuangan, inklusi keuangan, terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan perbankan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk Bank BNI dalam mengembangkan strategi dan inovasinya agar terhindar dari ancaman-ancaman serta meningkatkan performa kinerja perbankan dan dapat mendukung kebijakan pemerintah dalam membangun tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan yang lebih baik.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi masyarakat agar dapat meningkatkan wawasan dan pemahamannya tentang keuangan khususnya dalam pengambilan keputusan bertransaksi di M-banking agar keputusan yang dibuat didasarkan pada kesadaran dan pemahaman yang baik.

c. Bagi Nasabah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi nasabah pengguna M-banking BNI dalam melakukan transaksi secara digitalisasi.



## 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas dan mudah dipahami pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan mengemukakan dalam tujuh bab yang dapat dilihat dari beberapa sub bab sebagai berikut:

### **Bab I       PENDAHULUAN**

Bab pertama diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **Bab II       TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua tinjauan teori dan konsep yang menjelaskan teori mengenai digitalisasi, literasi keuangan, inklusi keuangan, gaya hidup, dan keputusan nasabah, serta tinjauan empiris dari penelitian sebelumnya.

### **Bab III      KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

Bab ketiga berisi kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

### **Bab IV      METODE PENELITIAN**

Bab keempat rancangan penelitian, situs dan waktu penelitian, populasi dan sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data.

### **Bab V       HASIL PENELITIAN**

Bab kelima berisikan gambaran umum obyek penelitian, analisis deskripsi responden, deskripsi jawaban responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, pengujian hipotesis. serta pembahasan.

### **Bab VI      PEMBAHASAN**

Bab keenam pembahasan yang berisikan rangkuman dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



## Bab VII **PENUTUP**

Bab ketujuh merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dari permasalahan yang telah dikemukakan dan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan serta diakhiri dengan daftar pustaka.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

Tinjauan teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. Berikut ini beberapa kajian teori yang diambil dalam mendukung penelitian ini yang dapat dijelaskan melalui uraian teori dibawah ini.

##### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi dalam kegiatan bisnis yang mempelajari bagaimana sikap, tindakan atau perhatian dari segmentasi pembeli barang atau pun jasa. Perilaku ini menjadi faktor bagaimana konsumen dapat mencari, memilih dan menentukan pembelian yang dikehendaknya. Tentu pembeli juga tidak ingin sembarang dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang diinginkannya.

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai studi tentang individu individu, kelompok maupun organisasi mengenai segala kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan atau pun pembuangan barang atau jasa. Perilaku konsumen ini bisa berupa respon emosional, mental atau pun segala hal yang menjadi faktor dasar dalam melakukan tindakan konsumtif. Perilaku konsumen akan mengarah pada kepuasan yang didapat oleh konsumen ketika sudah memperoleh barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya (Kholik *et al.*, 2020:1).

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan

mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha, 2021).

*American Marketing Association* (AMA) dalam (Andrian *et al.*, 2022:2) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”. Setidaknya ada tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis

Pertama, definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Kedua, yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah keterlibatan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar. Hal ini berarti, bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dimana harus dipahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan konsumen.



### 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Ketiga, hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen adalah pertukaran diantara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen menurut Ningsih (2021:7) adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses-proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk/jasa ataupun kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh digitalisasi, literasi keuangan, inklusi keuangan, gaya hidup, dan keputusan nasabah. Digitalisasi adalah salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Digitalisasi membantu konsumen membuat keputusan dalam bertransaksi karena membuat pencarian informasi tentang produk menjadi lebih mudah (Amrani dan Najab, 2020).

Selanjutnya, literasi keuangan berhubungan dengan perilaku konsumen karena perubahan dalam pengetahuan dan kemampuan tentang keuangan dapat berasal dari pendidikan atau program literasi keuangan atau dari pengalaman pribadi dengan menggunakan uang dan layanan keuangan (Fan dan Chatterjee, 2019)

Kemudian Inklusi keuangan berkaitan perilaku konsumen karena dengan mendapatkan akses ke layanan keuangan, pelanggan dapat mendapatkan kesempatan untuk menghemat uang, berinvestasi, mengonsumsi lebih banyak barang, atau mendapatkan sumber pendapatan baru atau meningkatkan pendapatan yang sudah ada (Duvendack dan Mader, 2019).



Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, dan gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, dalam model perilaku konsumen, gaya hidup menggambarkan karakteristik konsumen karena gaya hidup dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor pribadi dari perilaku pembelian konsumen (Qazzafi, 2020).

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu produk yang akan beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan produk tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen (Satriadi *et al.*, 2021:43).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Ini melibatkan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **2.1.2 Pengertian Bank**

Dunia perbankan bukan merupakan hal baru bagi masyarakat Indonesia. Industri perbankan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Masyarakat telah menyadari pentingnya peran bank dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak.



Dari definisi tersebut, bank memiliki peran sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (*surplus of funds*) dan pihak-pihak yang memerlukan dana (*deficit of funds*). Bank menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito, dan simpanan lain. Selanjutnya, bank menyalurkan dana yang dihimpun tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit (Resmi *et al.*, 2023:93).

Menurut Wishanesta (2023:31) bank merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, yang artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yakni: Menghimpun dana, Menyalurkan dana dan, Memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dana serta menyalurkan merupakan sebuah kegiatan pokok suatu perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah bagian pendukung dari kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana yang dengan kata lain kedua kegiatan tersebut merupakan kegiatan pokok suatu bank.

Muniarty (2020:3) menjelaskan bahwa Bank adalah perantara keuangan menerima simpanan dan memberikan kredit, memberikan pelayanan dalam menu yang luas untuk berbagai lembaga keuangan. Sebagai lembaga intermediasi keuangan bank memiliki kegiatan utama yang berperan penting dalam mewujudkan pembangunan nasional yang merata. Adapun kegiatan bank pada umumnya yaitu :

1. Menghimpun dana dari masyarakat maksudnya bank menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito berjangka, giro ataupun bentuk simpanan lainnya. Dengan penghimpunan dana ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut sekaligus memberikan bunga untuk dana tersebut. Setiap produk simpanan bank menawarkan bunga yang berbeda-beda seperti



contohnya deposito memiliki bunga lebih tinggi dari tabungan, karena nasabah harus menyimpan uangnya untuk jangka waktu tertentu agar dapat menikmati bunga lebih tinggi. Sedangkan tabungan dapat ditarik kapanpun nasabah memerlukan uang.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat maksudnya setelah menghimpun dana dari masyarakat, bank akan menyalurkan dana ini kepada pihak-pihak yang membutuhkan melalui sistem kredit atau pinjaman. Kredit yang ditawarkan bank akan mengenakan bunga kepada peminjam. Produk kredit ini pun memiliki beberapa jenis seperti Kredit Tanpa Agunan (KTA), Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Mobil, ataupun jenis pinjaman lainnya. Dengan penyaluran dana tersebut maka tujuan bank dalam pelaksanaan pembangunan nasional dapat terpenuhi. Masyarakat yang membutuhkan dana dapat menyejahterakan kehidupannya dan menghasilkan usaha yang mendukung pembangunan nasional.

Kemudian Yuliani (2021:2) menyatakan bahwa Bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan, kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan. Disamping itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan pembayaran lainnya.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka disimpulkan bahwa Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam sistem perekonomian. Bank membantu masyarakat untuk menyimpan dan meminjam dana, sehingga masyarakat dapat berinvestasi dan meningkatkan usahanya.



### 2.1.3 Pengertian Digitalisasi

Hadirnya teknologi yang semakin canggih sangat berpengaruh terhadap tatanan kehidupan dan pola pikir mayoritas masyarakat. Pengaruh tersebut selalu menyebabkan perubahan kehidupan yang semakin modern dari masa ke masa. Segala sesuatu yang dirasa rumit terus diupayakan menjadi hal yang mudah melalui campur tangan dari teknologi. Kepraktisan yang di tawarkan oleh perkembangan teknologi berhasil diterima dengan terbuka oleh semua orang. Memang pada kenyataannya kehadiran teknologi ini berhasil mempercepat suatu pekerjaan, meringankan suatu pekerjaan, terus menumbuhkan ide-ide baru dan membuat dunia tidak lagi mengenal adanya batasan jarak dan lain sebagainya. Bahkan dimasa sekarang hampir semua elemen kehidupan bergantung kepada teknologi tersebut.

Digitalisasi menjadi salah satu solusi dalam menghadapi tantangan di era digital saat ini. Digitalisasi merupakan proses transformasi seluruh kegiatan yang mulai bergantung pada perkembangan teknologi. Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi (Halida dan Wilantini, 2023:6).

Menurut Fahrurrozi (2023:7) digitalisasi merupakan proses mengubah data dan informasi dari bentuk fisik atau analog menjadi format digital. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengumpulkan, mengelola, memproses, menyimpan, dan mentransmisikan data dan informasi dalam bentuk digital. Digitalisasi melibatkan konversi berbagai jenis data seperti teks, gambar, suara, video, dan dokumen ke dalam format digital yang dapat diakses, dikelola, dan digunakan melalui perangkat elektronik seperti komputer, ponsel cerdas, atau perangkat lainnya. Proses ini sering melibatkan penggunaan perangkat keras dan



perangkat lunak khusus yang memungkinkan pemrosesan dan penyimpanan data digital.

Digitalisasi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berasal dari dalam maupun luar suatu organisasi, individu, atau masyarakat. Berikut adalah beberapa faktor pendorong digitalisasi yang umum diantaranya (Heryana *et al.*, 2023:11) :

- a. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang terus berkembang dan berinovasi, serta menawarkan berbagai kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam berbagai aktivitas dan fungsi.
- b. Perubahan perilaku dan harapan konsumen atau pelanggan yang semakin menginginkan layanan yang cepat, mudah, murah, dan berkualitas, serta sesuai dengan kebutuhan dan referensi.
- c. Perubahan lansekap semakin ketat dan memaksa organisasi dan berinovasi agar persaingan yang dinamis, sehingga untuk beradaptasi tetap relevan dan unggul di pasar.
- d. Perubahan regulasi atau aturan yang mendukung atau mendorong penggunaan teknologi digital dalam berbagai sektor, seperti pemerintahan, pendidikan, kesehatan, perdagangan, dll.
- e. Pemahaman akan manfaat dan potensi teknologi digital dalam meningkatkan produktivitas, kreativitas, kesejahteraan, dan nilai tambah bagi organisasi, individu, atau masyarakat.
- f. Kesiapan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan literasi digital yang memadai untuk mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal dan bertanggung jawab.

Digitalisasi menurut Gultom dan Rokan (2022:17) adalah konversi data kedalam format digital dengan adopsi teknologi. Adopsi digitalisasi sangat penting bagi dunia perbankan. Dengan merangkul digitalisasi, bank dapat memberikan



layanan pelanggan yang lebih baik. Ini memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan membantu dalam menghemat waktu. Digitalisasi mengurangi kesalahan manusia dan dengan demikian membangun loyalitas pelanggan. Saat ini, orang memiliki akses 24 jam ke bank karena perbankan online. Mengelola uang tunai dalam jumlah besar juga menjadi lebih mudah. Digitalisasi juga menguntungkan pelanggan dengan memfasilitasi transaksi nontunai. Pelanggan tidak perlu lagi menyimpan uang tunai dan dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Digitalisasi perbankan adalah otomatisasi layanan perbankan tradisional. Digitalisasi perbankan memungkinkan nasabah bank untuk mengakses produk dan layanan perbankan melalui platform elektronik/online. Digitalisasi perbankan berarti mendigitalkan semua operasi perbankan dan menggantikan kehadiran fisik bank dengan kehadiran online yang abadi, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengunjungi cabang (Gultom & Rokan, 2022:17).

Digitalisasi didefinisikan oleh Akyuwen (2020:18) sebagai suatu peluang bisnis dengan menggunakan aset-aset dan kemampuan digital untuk menciptakan layanan-layanan baru yang bernilai bagi para nasabah, sehingga menghasilkan pembeda (*new value*), inovasi bisnis, dan sumber-sumber pendapatan yang baru bagi bank. Pendekatan ini terutama akan memungkinkan suatu bank dalam meningkatkan jangkauan layanan (*outreach*) dan memperoleh nasabah baru.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian digitalisasi yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi adalah proses transformasi dari sistem analog ke sistem digital. Proses ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah cara informasi disimpan, diproses, dan ditransmisikan.



#### 2.1.4 Manfaat Digitalisasi

Digitalisasi memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis modern. Ini melibatkan penerapan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis tradisional menjadi lebih efisien, terjangkau, dan adaptif. Berikut ini Fahrurrozi (2023:8) mengungkapkan berbagai manfaat digitalisasi diantaranya :

- a. Meningkatkan efisiensi operasional. Dengan digitalisasi, bisnis dapat mengotomatisasi proses manual, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Penggunaan alat dan sistem digital membantu mengurangi kesalahan manusia, mempercepat waktu respons, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.
- b. Menghadirkan inovasi baru. Digitalisasi membuka pintu untuk inovasi baru dalam bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi seperti analitik data, kecerdasan buatan, dan komputasi awan, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efektif, mendapatkan wawasan yang berharga, dan mengidentifikasi peluang baru. Hal ini memungkinkan pengembangan produk dan layanan baru, serta menciptakan model bisnis yang inovatif.
- c. Memperluas jangkauan pasar. Dengan digitalisasi, bisnis dapat mencapai pelanggan di skala global. Internet memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka ke berbagai pasar tanpa batasan geografis. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan memperluas basis pelanggan.
- d. Meningkatkan pengalaman pelanggan. Digitalisasi memberikan cara baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Melalui platform digital seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial, perusahaan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang personal, responsif, dan terintegrasi. Misalnya, pelanggan dapat melakukan pembelian secara online, mendapatkan



dukungan pelanggan melalui obrolan langsung, atau mengakses informasi produk dengan mudah.

- e. Meningkatkan keterlibatan karyawan. Digitalisasi juga berdampak pada karyawan dalam bisnis. Penggunaan alat kolaborasi digital memungkinkan komunikasi dan koordinasi yang lebih baik antara tim, baik secara internal maupun eksternal. Karyawan juga dapat mengakses pelatihan dan pengembangan melalui platform e-learning, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka.
- f. Analitik data dan pengambilan keputusan yang lebih baik. Digitalisasi membantu bisnis dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang lebih baik. Melalui alat analitik data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan bisnis yang berharga. Informasi ini dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik, perencanaan strategis, dan peningkatan kinerja bisnis secara keseluruhan.
- g. Fleksibilitas dan adaptabilitas. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, digitalisasi memberikan fleksibilitas dan adaptabilitas yang diperlukan untuk menghadapi perubahan pasar. Bisnis yang mengadopsi teknologi digital lebih mudah beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan, tren industri, dan persaingan yang berkembang. Mereka dapat dengan cepat menyesuaikan proses bisnis, menguji strategi baru, dan meluncurkan inisiatif baru dengan waktu yang lebih singkat.
- h. Pengurangan biaya operasional. Digitalisasi dapat membantu bisnis mengurangi biaya operasional mereka. Misalnya, dengan menggantikan proses manual dengan otomatisasi, perusahaan dapat mengurangi biaya tenaga kerja dan menghilangkan kesalahan manusia yang mahal. Selain itu, adopsi solusi digital juga dapat mengurangi biaya infrastruktur fisik, seperti penyimpanan data yang mahal, dan beralih ke solusi berbasis cloud yang lebih terjangkau.

- i. Keamanan dan perlindungan data. Dalam era digital, perlindungan data menjadi sangat penting. Bisnis yang mengadopsi digitalisasi harus memprioritaskan keamanan data pelanggan, informasi bisnis rahasia, dan sistem mereka. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan digital yang tepat, seperti enkripsi data, keamanan jaringan, dan penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang aman, bisnis dapat melindungi diri dari ancaman keamanan siber.
- j. Daya saing dan kelangsungan bisnis. Digitalisasi telah menjadi bagian integral dari banyak industri. Bisnis yang tidak mengadopsi teknologi digital berisiko tertinggal dan kehilangan daya saing. Dengan mengikuti tren digital dan memanfaatkan teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka, mengamankan posisi pasar mereka, dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Pada era digital yang terus berkembang, transformasi dalam berbagai sektor kehidupan seakan tak terelakkan. Salah satu sektor yang mengalami perubahan yang signifikan adalah sektor perbankan. Digitalisasi perbankan menjadi kunci utama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi akan layanan finansial yang lebih efisien dan praktis. Digitalisasi perbankan memiliki manfaat yang sangat signifikan, tidak hanya bagi bank itu sendiri, tetapi juga bagi para nasabah. Berikut adalah beberapa manfaat utama digitalisasi perbankan menurut Wahyudi (2023) antara lain :

#### 1. Kemudahan Akses

Salah satu manfaat utama digitalisasi perbankan adalah kemudahan akses bagi nasabah. Dengan layanan perbankan digital, nasabah dapat mengakses rekening mereka kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik. Mereka tidak lagi perlu datang ke kantor bank atau cabang fisik untuk



melakukan transaksi sederhana seperti cek saldo, transfer dana, atau membayar tagihan.

## 2. Efisiensi Operasional

Digitalisasi perbankan juga membawa efisiensi operasional bagi bank. Dengan mengotomatiskan sebagian besar proses perbankan, maka bank dapat mengurangi biaya operasional dan mempercepat proses transaksi. Hal ini juga dapat mengurangi antrian di cabang fisik, sehingga waktu nasabah lebih efisien.

## 3. Diversifikasi Produk dan Layanan

Layanan digitalisasi perbankan tidak hanya mencakup transaksi dasar, tetapi juga diversifikasi produk dan layanan. Nasabah sekarang dapat mengakses berbagai produk dan layanan perbankan, termasuk investasi, pinjaman, asuransi, dan lainnya, dengan lebih mudah melalui platform digital.

## 4. Keamanan dan Perlindungan Data

Meskipun beroperasi secara digital, keamanan tetap menjadi prioritas utama dalam digitalisasi perbankan. Bank menginvestasikan sumber daya besar untuk memastikan bahwa data nasabah tetap aman dan terlindungi dari ancaman keamanan. Teknologi canggih digunakan untuk mengenkripsi data dan mendeteksi aktivitas mencurigakan.

## 5. Analisis Data yang Lebih Baik

Digitalisasi perbankan juga membuka pintu untuk analisis data yang lebih baik. Bank dapat mengumpulkan data transaksi nasabah dan menganalisisnya untuk memahami kebutuhan dan perilaku nasabah. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah.



### 2.1.5 Indikator Digitalisasi

Digitalisasi dalam perbankan merupakan proses yang berkelanjutan dan terus berkembang. Indikator digitalisasi perbankan dapat membantu untuk mengukur tingkat kemajuan dan dampak digitalisasi perbankan. Adapun indikator Digitalisasi Bank menurut Ananda *et al.*, (2018) dikemukakan sebagai berikut :

1. Kebermanfaatan (*perceived usefulness*)
2. Fitur web (*web features*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Keamanan, privasi dan kepercayaan (*security, privacy and trust*)
5. Kemudahan (*perceived ease of use*)

### 2.1.6 Pengertian Literasi Keuangan

Di era modern saat ini, literasi diperlukan untuk menjawab tantangan yang muncul dalam aktivitas manusia sehari-hari. Setiap orang, terutama para profesional, harus memahami dan siap menghadapi tuntutan fundamental yang semakin kompleks. Banyak pemilik bisnis terus berjuang dengan kemampuan mereka untuk mengelola keuangan mereka. Dalam hal ini, pemahaman yang kuat tentang literasi keuangan sangat penting untuk membuat keputusan keuangan yang tepat.

Literasi keuangan diartikan oleh Asari (2023:3) sebagai kemampuan, keinginan, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan tentang konsep dan risiko keuangan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan kolektif, dan berpartisipasi dalam perekonomian.

Berdasarkan Peraturan OJK Nomor 3 Tahun 2023 Literasi Keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang

memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan.

Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan dan keterampilan individu dalam mengelola keuangan pribadi atau usaha. Secara umum, literasi keuangan penting dimiliki oleh individu karena beberapa alasan berikut (Ismanto *et al.*, 2019:97) yaitu :

1. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan individu mengatur keuangannya.
2. Semakin kompleks produk dan layanan bank mengharuskan individu lebih bijak dalam menggunakan produk dan layanan tersebut sehingga terhindar dari kerugian yang besar atau terjebak pada hutang yang tinggi
3. Tingkat literasi keuangan yang tinggi (*well literate*) menunjukkan keterampilan mengelola keuangan sangat baik melalui pengambilan keputusan keuangan yang tepat, perencanaan keuangan jangka panjang, serta lebih peka terhadap kejadian dan kondisi ekonomi.

Kristanto dan Gusaptono (2021:14) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah kepemilikan seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk membuat keputusan yang tepat dan efektif dengan semua sumber daya keuangan mereka.

Kemudian Munir (2023:12) menjelaskan bahwa literasi keuangan dapat dimaknai dengan kemampuan mengelola keuangan demi menuju tingkat kesehatan keuangan. Dengan kata lain, keterampilan manajemen di sini berupa pengendalian diri, seperti disiplin, pengelolaan uang yang bijak dan hati-hati, atau tindakan yang baik dalam menentukan keputusan sebelum pergi berbelanja.

Menurut OJK dalam (Sriyono, 2023:28), bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, yakni :

1. *Well literate*, yakni memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate*, memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.
3. *Less literate*, hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.
4. *Not literate*, tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Kusumadewi *et al.*, (2019:7) mendefinisikan literasi keuangan sebagai seberapa baik seorang individu dapat memahami informasi keuangan dan seberapa baik seorang individu dapat menggunakan informasi keuangan untuk mengelola keuangan pribadinya baik dalam pengambilan keputusan jangka pendek dan perencanaan keuangan jangka panjang.

Literasi keuangan merupakan elemen pengetahuan yang sangat penting bagi kemajuan ekonomi suatu negara, sebab dengan semakin tinggi tingkat literasi keuangan penduduknya, maka semakin mudah sistem keuangan di implementasikan dan memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin mudah lembaga-lembaga keuangan memberikan akses keuangan kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian pengertian mengenai literasi keuangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan pengetahuan dan keterampilan keuangan untuk mengelola keuangan dengan baik.



### 2.1.7 Aspek-Aspek Literasi Keuangan

Literasi keuangan mencakup banyak aspek yang perlu diukur. Literasi keuangan telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan mendapatkan perhatian yang lebih, khususnya pada negara-negara maju. Istilah literasi keuangan adalah kemampuan seorang individu untuk mengambil keputusan dalam hal pengaturan keuangan pribadinya. Chen dan Volpe (1998) dalam (Arianti, 2021:12) membagi literasi keuangan menjadi empat aspek, yaitu:

1. Pengetahuan keuangan dasar, yang mencakup pengeluaran, pendapatan, aset, hutang, ekuitas, dan risiko. Pengetahuan dasar ini biasanya berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi atau pembiayaan yang bisa mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola uang yang dimiliki.
2. Simpanan dan pinjaman, merupakan produk perbankan yang lebih dikenal sebagai tabungan dan kredit. Tabungan merupakan sejumlah uang yang disimpan untuk kebutuhan di masa depan. Seseorang yang memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan pengeluarannya akan cenderung menyimpan sisa uangnya tersebut untuk kebutuhan di masa depan.
3. Proteksi atau asuransi, merupakan suatu bentuk perlindungan secara finansial yang bisa dilakukan dalam bentuk asuransi jiwa, asuransi properti, asuransi pendidikan, dan asuransi kesehatan. Tujuan dari proteksi adalah untuk mendapatkan ganti rugi apabila terjadi hal yang tidak terduga seperti kematian, kehilangan, kecelakaan, atau kerusakan.
4. Investasi merupakan suatu bentuk kegiatan penanaman dana atau aset dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di waktu yang akan datang. Bentuk investasi bisa berupa aset riil (properti atau emas), aset keuangan (saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya), dan lain-lain.



Sedangkan menurut Ikhwan (2023:28) menyatakan bahwa literasi keuangan terbagi menjadi lima aspek pemahaman, yaitu :

1. *Basic Personal Finance*. *Basic Personal Finance* mencakup berbagai pemahaman dasar seseorang dalam suatu sistem keuangan seperti perhitungan bunga sederhana, bunga majemuk, inflasi, opportunity cost, nilai waktu, likuiditas aset, dan lain-lain
2. *Money Management* (pengelolaan uang). Money management mempelajari bagaimana seorang individu mengelola uang pribadi mereka. Semakin banyak pemahaman mengenai financial literacy maka semakin baik pula individu tersebut mengelola uang pribadi mereka.
3. *Credit and debt management*. Manajemen perkreditan adalah suatu rangkaian kegiatan dan komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lain secara sistematis dalam proses pengumpulan dan penyajian informasi perkreditan suatu bank.
4. *Saving and Investment*. Tabungan (*saving*) merupakan bagian pendapatan masyarakat yang tidak dipergunakan untuk kegiatan konsumsi, sedangkan bagian tabungan yang dipergunakan untuk kegiatan ekonomi (menghasilkan barang dan jasa) yang menguntungkan disebut dengan investasi (*investment*).
5. *Risk management*. Risiko adalah sesuatu yang muncul akibat adanya suatu ketidakpastian. Tujuan manajemen risiko yaitu untuk mengelola risiko sehingga kerugian yang dialami bisa diminimalisir atau keuntungan yang akan diperoleh bisa dioptimalkan.

### **2.1.8 Indikator Literasi Keuangan**

Berikut adalah indikator literasi keuangan menurut Adiandari (2023:14) sebagai berikut :



a) *General knowledge*

*General knowledge*, berkaitan dengan pemahaman keuangan secara umum, termasuk memahami nilai waktu uang (*time value for money*).

b) *Saving and Borrowing*

*Saving and Borrowing*, yaitu pemahaman yang berkaitan dengan simpanan dan pinjaman. Termasuk di dalamnya pemahaman tentang bunga sederhana, bunga majemuk, anuitas. Selain itu juga pemahaman tentang pemilihan produk pinjaman, konsekuensi bunga dan pemahaman dalam penggunaan kartu kredit.

c) *Insurance*

*Insurance* yaitu pengukuran berdasarkan pemahaman akan asuransi, benefit dari asuransi, asuransi jiwa, asuransi kesehatan dan asuransi umum, termasuk pemahaman pemilihan produk asuransi berdasarkan kebutuhan dan berbagai konsekuensi yang melekat.

d) *Investment*

*Investment* yaitu pengukuran berdasarkan pemahaman mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemahaman akan produk dan mekanisme dalam berinvestasi, pilihan produk investasi berdasarkan kebutuhan, risiko, keuntungan dan diversifikasi risiko dan portofolio. Pemahaman akan pasar saham, obligasi, *mutual fund*, dan pertukaran mata uang asing.

### **2.1.9 Pengertian Inklusi Keuangan**

Inklusi keuangan menggambarkan akan keterpahaman masyarakat dalam memanfaatkan produk-produk ataupun layanan keuangan dengan baik dan cepat. Menurut OJK dalam Peraturan OJK Nomor 3 Tahun 2023 Inklusi Keuangan adalah ketersediaan akses dan pemanfaatan atas produk dan/atau layanan PUJK yang terjangkau, berkualitas, dan berkelanjutan sesuai dengan



kebutuhan dan kemampuan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat.

Pengertian inklusi keuangan menurut Bank Dunia dalam (Resmi *et al.*, 2023:80), yaitu akses terhadap produk dan layanan jasa keuangan yang bermanfaat dan terjangkau dalam memenuhi kebutuhan masyarakat maupun usahanya meliputi transaksi, pembayaran, tabungan, kredit, dan asuransi yang digunakan secara bertanggungjawab dan berkelanjutan. Inklusi keuangan memberikan hak dan kesempatan kepada setiap orang untuk memiliki akses dan layanan penuh dari lembaga keuangan secara tepat waktu, nyaman, informatif, dan biaya yang terjangkau.

Inklusi keuangan diharapkan dapat mengurangi jumlah masyarakat tidak *bankable* atau belum memiliki rekening bank karena tidak memiliki akses layanan perbankan dasar, seperti tabungan yang merupakan hak dasar bagi seluruh masyarakat dan memiliki peran penting dalam meningkatkan hidup masyarakat. Selain kebutuhan dasar dalam memiliki tabungan, masyarakat dengan kapasitas lebih juga dapat memiliki produk dan layanan keuangan lainnya seperti asuransi, pembiayaan, program pensiun, dan investasi yang dapat menunjang taraf hidup menjadi lebih baik (Resmi *et al.*, 2023:80).

Menurut Kurniawan dan Vaulia (2022:1) Inklusi keuangan adalah proses untuk memastikan akses terhadap produk dan layanan keuangan yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat pada umumnya dan kelompok-kelompok rentan seperti kelompok yang lebih lemah dan kelompok berpenghasilan rendah pada khususnya, dengan biaya yang terjangkau, dengan cara yang adil dan transparan, oleh para pelaku kelembagaan utama.

Inklusi keuangan didefinisikan sebagai ketersediaan dan kesetaraan kesempatan untuk mengakses layanan keuangan. Ini mengacu pada proses di mana individu dan bisnis dapat mengakses produk dan layanan keuangan yang

sesuai, terjangkau, dan tepat waktu. Ini termasuk produk perbankan, pinjaman, ekuitas, dan asuransi. Upaya inklusi keuangan biasanya menargetkan mereka yang tidak memiliki rekening bank dan tidak memiliki rekening bank, dan mengarahkan layanan keuangan berkelanjutan kepada mereka. Inklusi keuangan dipahami lebih dari sekadar membuka rekening bank. Ada kemungkinan bagi individu yang memiliki bank untuk dikecualikan dari layanan keuangan. Memiliki sistem keuangan yang lebih inklusif telah dikaitkan dengan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi yang lebih kuat dan berkelanjutan dan dengan demikian mencapai inklusi keuangan telah menjadi prioritas bagi banyak negara di seluruh dunia (Kristanto dan Gusaptono, 2021:57).

Akyuwen dan Waskito (2018:14) memberikan pengertian inklusi keuangan adalah mengenai penyediaan akses terhadap layanan keuangan yang memadai, aman, nyaman, dan terjangkau bagi kelompok yang kurang beruntung atau rentan, termasuk di dalamnya mereka yang berpendapatan rendah serta penduduk yang tidak tercatat dan menghuni kawasan perdesaan, yang selama ini tidak dilayani atau terabaikan dari sektor keuangan formal. Di samping itu, inklusi keuangan juga menyangkut penyediaan layanan keuangan secara luas kepada individu-individu yang pada saat ini hanya memiliki akses terhadap produk-produk keuangan dasar. Lebih jauh lagi, inklusi keuangan dapat didefinisikan sebagai memastikan akses terhadap layanan keuangan dengan biaya yang terjangkau dan dalam suasana yang adil.

Menurut Nasution *et al.*, dalam (Batubara *et al.*, 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi inklusi keuangan, yakni :

#### 1. Penetrasi Perbankan

Semakin banyak penggunaannya maka semakin baik, karena itu sistem keuangan diharapkan dapat menjangkau secara luas di antara penggunaannya.



Salah satu indikator penetrasi perbankan adalah proporsi populasi yang memiliki rekening dibank.

## 2. Ketersediaan Jasa Keuangan

Jasa keuangan harus tersedia bagi semua pengguna, dalam suatu sistem keuangan yang inklusif. Ukuran ketersediaan ini adalah jumlah outlet (kantor cabang, ATM, dan lain lain). Ketersediaan jasa dapat dilihat dari jumlah cabang lembaga keuangan atau jumlah ATM.

## 3. Penggunaan Jasa Perbankan

Banyak alasan mengapa sekelompok orang masih belum memanfaatkan keberadaan jasa keuangan meskipun mereka memiliki akses terhadap jasa keuangan. Di antaranya, jauhnya outlet bank dari tempat kediaman atau aktivitas sehari-hari, pengalaman buruk yang melibatkan penyedia jasa. Oleh sebab itu, memiliki rekening tidak cukup untuk menunjukkan sistem keuangan yang inklusif, namun masyarakat juga bisa menggunakannya. Kegunaan tersebut di antaranya dapat dalam bentuk kredit, deposit, pembayaran, remitansi, dan transfer.

## 4. Jumlah Pengguna Internet dan telpon Seluler

Perkembangan telepon seluler maupun internet menunjukkan adanya kemajuan dalam teknologi. Kedua teknologi ini dapat memperluas informasi dan mengurangi hambatan jarak dan waktu. Telepon seluler dan internet dimanfaatkan layanan jasa keuangan untuk memperluas akses pelayanan.

Fatihudin *et al.*, (2023:115) menjelaskan bahwa inklusi keuangan adalah metode menawarkan perbankan dan layanan keuangan kepada individu. Tujuan utamanya adalah untuk melibatkan semua orang dalam masyarakat dengan memberi layanan keuangan dasar terlepas dari pendapatan atau tabungan. Fokusnya adalah untuk menyediakan solusi keuangan bagi mereka yang kurang mampu secara ekonomi.



Inklusi keuangan dapat membantu mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial dengan membantu orang berinvestasi di masa depan, memperlancar konsumsi, serta mengelola risiko finansial mereka. Dengan begitu, semua orang dewasa di dunia di semua kelompok pendapatan bisa memanfaatkan layanan keuangan yang berbeda-beda, sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan adalah keadaan di mana setiap orang memiliki akses yang sama terhadap produk dan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti tabungan, kredit, asuransi, dan sebagainya.

#### **2.1.10 Tujuan dan Manfaat Inklusi Keuangan**

Tujuan utama inklusi keuangan adalah memastikan setiap orang dapat memiliki akses keuangan. Secara lebih nyata, beberapa tujuan inklusi keuangan yang dapat dirasakan oleh masyarakat sebagaimana dikemukakan oleh Amalia (2023) yakni :

##### **1. Mengurangi ketimpangan ekonomi**

Dengan memberikan akses keuangan yang merata, inklusi keuangan dapat membantu mengurangi kesenjangan antara kelompok-kelompok dengan pendapatan tinggi dan rendah. Sebab, pengetahuan dan kesempatan yang sama dalam akses keuangan akan membuat ekonomi beberapa pihak semakin setara.

##### **2. Meningkatkan kesejahteraan sosial**

Pemberian akses layanan keuangan dapat membuat masyarakat mampu mengelola keuangan secara lebih baik, mengurangi risiko keuangan, dan meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan.

### 3. Mendorong pertumbuhan ekonomi

Tercapainya inklusi keuangan yang baik maka akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi. Hal itu karena individu dan usaha kecil menjadi punya kesempatan untuk mengakses modal melalui kredit atau layanan keuangan tertentu.

### 4. Meningkatkan keamanan finansial

Pengetahuan terhadap topik seputar finansial akan membuat seseorang menjadi lebih paham mengenai risiko finansial hingga keamanan fisik uang sebagai aset. Hal ini akan membuat lebih banyak orang dapat mengambil langkah tepat dalam mengelola keuangan.

### 5. Membangun stabilitas ekonomi

Masyarakat yang terinklusi keuangan secara baik akan terlepas dari aktivitas keuangan informal yang dinilai tidak stabil. Artinya, pengelolaan keuangan masyarakat akan lebih aman dan menguntungkan.

Lebih lanjut Amalia (2023) mengungkapkan manfaat dari adanya inklusi keuangan antara lain :

#### 1. Membantu perencanaan keuangan yang lebih baik

Pengetahuan dan akses terhadap layanan keuangan memudahkan masyarakat untuk merencanakan keuangan mereka. Dengan akses yang mudah, masyarakat dapat memilih produk yang sesuai untuk kebutuhan mereka tanpa terhalang oleh biaya atau keterbatasan akses.

#### 2. Meningkatkan pemerataan ekonomi

Inklusi keuangan akan membantu meningkatkan pemerataan ekonomi dengan memungkinkan masyarakat dari berbagai lapisan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui produk dan layanan keuangan yang tersedia.

### 3. Mendorong pertumbuhan ekonomi

Inklusi keuangan meminimalkan kesenjangan ekonomi, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih baik. Melalui akses ke pinjaman modal, *digital payment*, masyarakat dapat meningkatkan perekonomian mereka.

Adapun Marginingsih (2021) menyatakan bahwa terdapat empat tujuan dari inklusi keuangan, yaitu :

1. Untuk meningkatkan akses masyarakat pada suatu produk, lembaga atau layanan jasa keuangan.
2. Untuk menyediakan berbagai produk atau layanan jasa keuangan PUJK (Pelaku Usaha Jasa Keuangan).
3. Untuk meningkatkan produk atau layanan jasa keuangan yang bisa disesuaikan dengan kemampuan dan keperluan masyarakat luas.
4. Untuk melakukan peningkatan kualitas produk serta layanan jasa keuangan.

Sedangkan manfaat dari keuangan inklusi menurut Resmi *et al.*, (2023:81) adalah sebagai berikut:

1. Mampu meningkatkan efisiensi ekonomi.
2. Mendukung stabilitas sistem keuangan.
3. Mengurangi terjadinya *shadow banking* atau *irresponsible finance*.
4. Mendukung pendalaman pasar keuangan.
5. Memberikan potensi pasar baru bagi perbankan.
6. Mendukung peningkatan *Human Development Index* (HDI) Indonesia.
7. Berkontribusi positif terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional yang *sustain* dan berkelanjutan.
8. Mengurangi kesenjangan (*inequality*) dan *rigiditas low income trap*, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya berujung pada penurunan tingkat kemiskinan.

### 2.1.11 Indikator Inklusi Keuangan

Mayasari *et al.*, (2023) mengungkapkan beberapa indikator untuk mengukur tingkat inklusi keuangan, yaitu terdiri dari :

1. Akses merupakan infrastruktur yang disediakan oleh lembaga jasa keuangan agar masyarakat dapat menjangkau baik lembaga, produk dan layanan jasa keuangan yang bersifat formal. Dengan adanya infrastruktur yang baik, maka pelaku usaha dapat dengan mudah menggunakan produk dan jasa layanan keuangan yang disediakan.

2. Ketersediaan produk dan jasa layanan keuangan. Aspek ini dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat, agar setiap golongan mampu menggunakan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan masing - masing. Lembaga jasa keuangan perlu menyediakan produk dan layanan jasa keuangan untuk seluruh lapisan masyarakat, tak terkecuali bagi pelaku usaha.

3. Penggunaan produk dan jasa layanan keuangan.

Penggunaan produk dan jasa layanan keuangan oleh masyarakat merupakan tujuan akhir dari inklusi keuangan sehingga diharapkan masyarakat bukan hanya menikmati produk dan layanan jasa keuangan yang digunakannya, melainkan juga untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dimana produk dan layanan jasa keuangan dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat yang menggunakan produk dan layanan jasa keuangan tersebut. Kualitas dalam hal ini, dapat diartikan pula penggunaan produk dan layanan jasa keuangan oleh masyarakat secara aktif yang berarti produk dan layanan jasa keuangan “*fit*” dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga frekuensi penggunaannya relatif tinggi.



### 2.1.12 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup menggambarkan perilaku eksternal yang tampak pada diri konsumen. Gaya hidup sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, berperasa dan berpersepsi.

Gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsinya (Ningsih, 2021:64)

Andrian *et al.*, (2022:39) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang yang lainnya. Gaya hidup seseorang juga dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa. Bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya juga dikategorikan sebagai gaya hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Rahayu dan Afrilliana, 2021:10).

Gaya hidup didefinisikan oleh Rahmawaty (2021:26) sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.



Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dengan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. Gaya hidup terkait bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang memengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya memengaruhi atau bahkan merubah gaya hidup individu tersebut (Rumondang *et al.*, 2020:31).

Menurut Muharam *et al.*, (2023:128) Gaya hidup mengacu pada cara hidup individu yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial. Hal ini juga mencakup minat individu terhadap hal-hal seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta mencerminkan pandangan dan opini yang melebihi sekedar faktor kelas sosial dan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola umum bagaimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupannya.

Gaya hidup masing-masing konsumen akan berbeda satu sama lain, hal ini karena pada kenyataannya masing-masing memiliki aktivitas, minat, dan pendapat yang berbeda pula. Gaya hidup juga membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Sebab, pada dasarnya gaya hidup merupakan landasan motivasi yang dapat memengaruhi sikap dan kebutuhan konsumen sehingga hal ini berpengaruh pula pada pembelian dan aktivitas konsumen. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya hal ini akan memengaruhi pilihan konsumsi seseorang (Dewi *et al.*, 2022:90).

Menurut Sitepu *et al.*, (2022) gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan



seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar (Adhitama dan Laily, 2021).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, apa yang mereka anggap penting, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan lingkungannya.

### **2.1.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya. Hobi ini tergolong hobi dengan banyak mengeluarkan banyak pendapatan. Berikut ini menurut Nasib *et al.*, (2021:40) adalah faktor yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, diantaranya sebagai berikut :



#### 1. Kelas sosial

Seorang konsumen yang berasal dari kelas sosial atas akan menunjukkan gaya hidup layaknya orang kaya. Konsumen akan memilih makan di restoran mahal, belanja di mall ternama serta ngopi di caffe bermerek. Semua ini dilakukan karena memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan semua hal tersebut di atas.

#### 2. Sikap

Sikap seorang konsumen juga akan mempengaruhi gaya hidupnya. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan. Akan tetapi sikap hemat dan tidak suka menunjukkan kemewahan yang ada dihadapi orang lain. Konsumen yang memiliki sikap ini berusaha untuk menghargai orang lain yang tidak mampu dari sesi ekonomi.

#### 3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen, mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

#### 4. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. sering kali kita temukan konsumen dengan latar belakang orang miskin memiliki gaya hidup layaknya seorang kaya. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu. Akan tetapi tidak jarang konsumen dengan status orang kaya berlaku layaknya sederhana. Dimana membeli produk hanya berdasarkan kebutuhan yang dirasakan perlu untuk dipenuhi.



#### 5. Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi pada umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama di antara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu.

#### 6. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati. Sebagai contoh konsumen pernah mengalami pengalaman yang buruk seperti memakai perhiasan dan mengalami kejahatan kriminal. Sehingga hal ini akan membuat konsumen untuk tidak lagi memakai perhiasan yang berlebihan. Hal ini berdasarkan pengamatan atas masa lalunya.

#### 7. Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup. Alasan seseorang memilih hidup sederhana karena berusaha untuk menghargai orang-orang yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Konsumen tersebut tidak ingin menimbulkan kecemburuan sosial antara satu dengan lainnya.

#### 8. Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini ia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya. Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.



## 9. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain. Sebagai contoh konsumen yang sering pulang malam khususnya para wanita yang bekerja hingga larut malam. Tentunya hal ini akan membuat orang lain akan menilai bahwa orang tersebut bekerja pada pekerjaan yang tidak baik atau haram. Hal ini jelas persepsi orang lain akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen.

### 2.1.14 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup adalah aspek-aspek yang dapat diamati dan diukur untuk menggambarkan cara hidup seseorang. Berikut beberapa indikator gaya hidup menurut Mendey dalam (Sitepu *et al.*, 2022) yakni :

1. Kegiatan (*Activity*) adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan



konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

### 2.1.15 Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan merupakan pilihan yang dibuat di antara beberapa alternatif yang tersedia. Proses pengambilan keputusan melibatkan beberapa tahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengambilan keputusan yang tepat penting untuk mencapai tujuan, meminimalkan risiko, dan memanfaatkan peluang.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang kompleks dan mendalam yang melibatkan serangkaian langkah dan faktor yang memengaruhi cara individu membuat keputusan terkait pembelian dan konsumsi. Menurut Irwansyah *et al.*, (2021:13) keputusan konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan konsumen adalah pengambilan keputusan yang mencakup pilihan apakah akan membeli atau tidak dan didasarkan atas kegiatan yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya. Keputusan konsumen adalah hal yang penting karena pola dari keputusan pembelian ini akan menjadi dasar bagi pemasar produk untuk menentukan strategi terbaik demi mendorong pembelian (Pambudi *et al.*, 2022:9).

Firmansyah (2018:25) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Keputusan konsumen didefinisikan Tjiptono (2019:59) sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Alma (2021:96) keputusan konsumen adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk atau jasa apa yang akan dibeli.

Afandy *et al.*, dalam Sawlani (2021:21) mengungkapkan bahwa keputusan konsumen merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Amirah *et al.*, (2023) Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pemilihan produk atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah adalah pilihan yang dibuat oleh nasabah dalam kaitannya dengan produk



atau layanan bank. Memahami keputusan nasabah penting bagi bank untuk meningkatkan layanan dan daya saingnya.

### **2.1.16 Proses Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan alternatif yang bermula dari latar belakang masalah, identifikasi kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hingga kepada kesimpulan atau rekomendasi. Berikut tahapan-tahapan konsumen dalam proses pembelian menurut Kotler dalam (Tika, 2021:71) adalah :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Analisa ini digunakan untuk mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan yang belum dapat memenuhi dan belum dapat memuaskan. Pada tahap ini proses pembelian sudah dilakukan.

#### **2. Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Sifat dari pencarian informasi ini aktif dan pasif. Aktif dapat berupa langsung datang ke toko untuk melihat kualitas produk dan perbandingan harga. Sedangkan dikatakan pasif apabila hanya mencari gambaran produk yang diinginkan melalui iklan, tabloit, majalah, surat kabar, atau promosi di media cetak, media elektronik, dan media sosial.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap ini meliputi penetapan tujuan pembelian, penilaian barang/jasa, seleksi barang/jasa berdasarkan tujuan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Tujuan konsumen ada yang hanya untuk prestasi, hoby, namun adapula yang untuk memenuhi kebutuhan baik jangka pendek maupun jangka panjang.



#### 4. Keputusan untuk membeli

Pada tahap ini merupakan proses pembelian yang nyata setelah melakukan tahap-tahap tersebut diatas. Sehingga sudah sampai pada waktunya untuk mengambil keputusan membeli atau tidak. Pada proses pembelian beberapa hal yang terkait dengan serangkaian keputusan konsumen antara lain jenis produk, merek, pelayanan penjual, kualitas, kuantitas, waktu pembelian serta cara pembayaran.

#### 5. Evaluasi Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, dan merupakan bukan tahapan yang terakhir bagi pelaku bisnis karena masih ada kelanjutan pada periode pasca pembelian. Pelaku bisnis sebaiknya memantau kepuasan konsumen pasca pembelian, kemudian tindakan konsumen, dan pemakaian produknya.

Adapun proses pengambilan keputusan yang diungkapkan oleh Alma (2021:104) terdiri dari beberapa tahap yaitu:

##### 1. *Need Recognition*

Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu. Stimuli ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, atau karena dorongan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman, atau karena faktor iklan makanan tertentu.

##### 2. *Information Search*

Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti family, teman, tetangga. Dari sumber komersil seperti iklan, tenaga penjual, melihat display. Dari sumber publik seperti media massa, koran,



televise, radio. Dan dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk, atau melihat produk tersebut.

### 3. *Evaluation of Alternatives*

Evaluasi alternatif dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Juga konsumen berbeda tingkat pemenuhan kebutuhan mereka, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merek juga sangat menentukan alternatif, karena ada konsumen yang sudah fanatik terhadap suatu merek, sulit beralih ke merek lain. Akhirnya pertimbangan konsumen ialah kepuasan total terhadap alternatif yang ia ambil. Misalnya terhadap produk TV dinilai gambar, warna, harga. Hotel dinilai lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga, dsb.

### 4. *Purchase Decision*

Keputusan membeli, ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat mengubah seketika keputusan semula.

### 5. *Post Purchase Behavior*

*Post purchase behavior* ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika sesuai antara apa yang diharapkan dengan yang dialami, berarti puas, dan jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira. Biasanya ekspektasi



konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus, dan apabila tidak benar, maka ia akan kecewa. Oleh sebab itu tidak perlu penjual terlalu berlebihan menyatakan keunggulan produknya, agar jarak antara harapan dan kenyataan yang dialami konsumen tidak terlalu jauh, sehingga konsumen merasa puas, akhirnya terjalin hubungan/*relationship* yang baik.

Kemudian menurut Djanika dalam Sawlani (2021:21) proses pengambilan keputusan ada empat yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk setiap harinya. dan produk atau iklan yang dapat memicu perhatian konsumen lah yang mengawali konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap Suatu produk. konsumen akan mempertimbangkan produk yang dapat mengambil perhatian yang kemudian nantinya hingga nantinya konsumen membuat keputusan untuk membeli.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Setelah konsumen memsa sebuah produk atau sebuah iklan produk telah membuatnya merasa tertarik, maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. dan ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menarik ia akan mulai mempertimbangkan produk tersebut.

3. Tahap berniat (*Desire*)

Adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan atau pun di promosikan oleh perusahaan, membuat konsumen untuk berniat melakukan pembelian. Maka dari itu penting bagi perusahaan merancang strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, namun mampu menimbulkan niat pembelian konsumen.



#### 4. Tahap memutuskan untuk membeli (*Action*)

Perusahaan dapat dikatakan telah melakukan komunikasi pemasaran yang efektif ketika mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (memutuskan untuk membeli). Niat untuk membeli saja tidak cukup bagi perusahaan bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

#### 2.1.17 Indikator Keputusan Nasabah

Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Lebih lengkap lagi menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan nasabah menurut Tjiptono (2019:59) yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah membeli

#### 2.2. Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan guna mendukung materi dalam penelitian ini, maka peneliti meringkas beberapa penelitian yang terkait, yang diambil dari beberapa jurnal nasional dan jurnal internasional untuk dapat membandingkan keakuratan, kejelasan, dan kebenaran suatu penelitian sebagai bahan perbandingan dalam penelitian beberapa diantaranya dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Velina & Rizky (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Dan Perilaku Konsumtif Santri/Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Martapura	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian ini diambil kesimpulan bahwa (1) Literasi keuangan secara parsial dan individu berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup. (2) Literasi keuangan secara parsial dan individu berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif.
Musliyanti et al., (2023)	Pengaruh Pendapatan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung dan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung
Audrey (2023)	Digitalisasi QRIS, Literasi Keuangan, Dan Inklusi Keuangan Melalui Gaya Hidup Terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah	Analisis PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi QRIS, literasi keuangan, dan inklusi keuangan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan transaksi. Sedangkan digitalisasi QRIS, literasi keuangan, dan inklusi keuangan tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan transaksi melalui gaya hidup.
Fatmawati dan Hayati (2022)	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah	Analisis regresi linier berganda	Hasil Penelitian memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan, inklusi keuangan, dan brand image terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah. Secara parsial, literasi keuangan dan inklusi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan, akan tetapi brand image terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan syariah.
Fahmi (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya	Analisis regresi	Hasil penelitian secara parsial literasi keuangan, dan



Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Hidup, dan Persepsi Tentang Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Mahasiswa Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia	linier berganda	persepsi tentang perbankan syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia. Sedangkan gaya hidup secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan mobile banking Bank Syariah Indonesia.
Wakit <i>et al.</i> , (2024)	Pengaruh Inklusi Keuangan Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inklusi keuangan dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan individu mengenai partisipasi mereka dalam lembaga keuangan
Atika <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Gaya Hidup Hedonisme	Analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Binawan
Ismeirita (2023)	Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi)	Analisis data kualitatif	Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa. Salah
Rendrawati <i>et al.</i> , (2023)	<i>The Effect Of Financial Literacy And Income To Financial Behavior Through Lifestyle On Millennial Members Of Prima Danarta Credit Union</i> (Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Melalui Gaya Hidup Pada Anggota Milenial	Analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan mempengaruhi Gaya Hidup. Pendapatan mempengaruhi Gaya. Literasi Keuangan mempengaruhi Perilaku Keuangan. Pendapatan mempengaruhi Perilaku Keuangan dan Gaya Hidup sebagai variabel intervening tidak berpengaruh terhadap Perilaku Keuangan.



Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Credit Union Prima Danarta)		
Anindya (2023)	<i>An Influence of Interest Rate , Financial Literacy and Quality Service on Customer Decision To Saving At PT Bank Sumut Branch Pematang Raya Simalungun</i> (Pengaruh Suku Bunga, Literasi Keuangan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT Bank Sumut Cabang Pematang Raya Simalungun)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan suku bunga, literasi keuangan, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Sumut Pematang Raya Cabang Simalungun.

Sumber : Hasil penelitian sebelumnya



## BAB III

### KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### 3.1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dikemukakan kerangka pemikiran yang akan diuraikan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang berupa hubungan kausal antara variabel satu dengan variabel lainnya baik sebagai independent variabel maupun dependent variabel serta variabel intervening. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat diuraikan keterkaitan hubungan dari masing-masing variabel yang dapat dilihat melalui diuraikan dibawah ini :

##### 1. Pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup

Digitalisasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, membawa pengaruh signifikan terhadap gaya hidup di berbagai aspek. Menurut Halida dan Wilantini (2023:6) Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam berbagai aspek usaha, seperti produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan administrasi. Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dengan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan (Rumondang *et al.*, 2020:31).

Dengan majunya perkembangan teknologi, yang memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya akan memengaruhi gaya hidup konsumen (Muna dan Aenurofik, 2023). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ismeirita (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup. Dengan adanya digitalisasi dapat memudahkan akses informasi dan komunikasi, serta meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam berbagai aspek kehidupan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :



H1 : Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

## **2. Pengaruh literasi keuangan terhadap gaya hidup**

Literasi Keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan (OJK, 2023). Gaya hidup (*life style*) konsumen didefinisikan sebagai cara hidup konsumen dalam menghabiskan waktu, tenaga dan uang untuk segala sesuatu yang mereka anggap penting (Ningsih, 2021:64)

Menurut penelitian Velina & Rizky (2022) membuktikan terdapat hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup karena semakin baik tingkat literasi dan kepercayaan maka semakin tinggi tingkat perilaku keuangan mereka. Dengan meningkatnya gaya hidup seseorang, akan menimbulkan masalah dalam perilaku keuangan. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin baik perilaku keuangannya begitupun sebaliknya. Sedangkan gaya hidup mempunyai dampak yang positif dan negatif. Jika seseorang dengan literasi yang tinggi dan gaya hidup yang sesuai dengan keadaan maka orang tersebut akan mampu dalam mengelola keuangan mereka. Sehingga hipotesis yang diajukan :

H2 : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

## **3. Pengaruh inklusi keuangan terhadap gaya hidup**

Menurut Sekarwati dan Susanti (2020) Inklusi keuangan adalah tersedianya akses pada produk dan layanan jasa lembaga keuangan disesuaikan dengan kebutuhan dan kesanggupan masyarakat untuk menaikkan taraf hidupnya. Sistem inklusi keuangan memudahkan semua kalangan masyarakat mampu untuk menabung, melakukan pinjaman, membangun asset mereka dan

melakukan investasi untuk menaikkan taraf hidupnya. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan jika tingkat inklusi keuangan tinggi maka akan meningkatkan tingkat perilaku atau gaya hidup dalam menabung.

Hasil penelitian Musliyanti *et al.*, (2023) bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku atau gaya hidup menabung. Dengan memberikan akses ke layanan keuangan yang aman dan terjangkau, seperti tabungan, kredit, dan asuransi. Dengan memiliki akses ke layanan keuangan ini, seseorang dapat membangun kebiasaan menabung yang baik dan mencapai tujuan keuangan mereka. Hal ini dapat membantu seseorang menjaga kestabilan keuangan mereka dan memungkinkan mereka untuk tetap menabung bahkan dalam situasi yang sulit. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

#### **4. Pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah**

Menurut Fahrurrozi (2023:7) digitalisasi merupakan proses mengubah data dan informasi dari bentuk fisik atau analog menjadi format digital. Ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengumpulkan, mengelola, memproses, menyimpan, dan mentransmisikan data dan informasi dalam bentuk digital. Kemudian menurut Amirah *et al.*, (2023) Keputusan nasabah adalah hal sesuatu yang diputuskan oleh nasabah untuk memutuskan pilihan atas tindakan pemilihan produk atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi yang menyebabkan timbulnya keputusan. Menurut Amrani dan Najab (2020) digitalisasi membantu konsumen membuat keputusan dalam bertransaksi karena membuat pencarian informasi tentang produk menjadi lebih mudah.

Audrey (2023) menyatakan bahwa digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Digitalisasi telah mampu membuat semuanya terhubung



secara online dimana hal tersebut mengakibatkan adanya berbagai pilihan baru dan adanya pengaruh luar biasa yang berasal dari jejaring sosial sehingga akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Desky dan Maulina (2022) yakni digitalisasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini berarti bahwa digitalisasi membantu menanggapi perubahan struktur dan ekspektasi nasabah serta pengambilan keputusan transaksi bagi nasabah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

#### **5. Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah**

Medhury dalam Harnovinsah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan untuk membuat pertimbangan dan membuat keputusan yang efektif terkait dengan manajemen penggunaan uang. Literasi keuangan menolong seseorang untuk memperbaiki level pemahaman seseorang untuk menghadapi masalah keuangan yang memungkinkan untuk mengolah informasi keuangan, lalu membuat keputusan yang tepat.

Hasil penelitian Fahmi (2023) literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka semakin tinggi juga keputusan mahasiswa perbankan syariah menggunakan mobile banking, juga berdampak dalam perkembangan pertumbuhan ekonomi yang dilandasi oleh kesadaran pada nasabah dalam menabung dan meningkatkan sebuah kualitas pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan untuk mencapai kesejahteraan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar



## 6. Pengaruh inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah

Inklusi keuangan memainkan peran penting dalam membuka akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan bagi masyarakat. Menurut Wakit *et al.*, (2024) Inklusi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Dengan adanya inklusi keuangan yang kuat, individu dapat memperoleh akses yang lebih luas terhadap layanan keuangan yang mendukung kegiatan ekonomi mereka, sementara literasi keuangan memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan yang lebih cerdas dan sesuai dengan tujuan keuangan mereka.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Fatmawati dan Hayati (2022) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan. Hal ini berarti apabila inklusi keuangan meningkat maka penggunaan layanan digital perbankan juga akan meningkat. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H6 : Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

## 7. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan nasabah

Secara sederhana Sitepu *et al.*, (2022) mengartikan gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga memengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup merupakan aspek utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Linnatunnisa dan Safitri (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini mahasiswa menginginkan

yang serba digital dituntut untuk menggunakan layanan Mobile Banking karena kebutuhan. Oleh karena itu, semakin tinggi kebutuhan gaya hidup mahasiswa terhadap layanan digital yang diterapkan oleh bank, maka semakin tinggi keputusan untuk menggunakan Mobile Banking. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H7 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar.

### **8. Pengaruh digitalisasi terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup**

Digitalisasi perbankan merupakan otomatisasi layanan perbankan tradisional. Digitalisasi perbankan memungkinkan nasabah bank untuk mengakses produk dan layanan perbankan melalui platform elektronik/online. Digitalisasi perbankan berarti mendigitalkan semua operasi perbankan dan menggantikan kehadiran fisik bank dengan kehadiran online yang abadi, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk mengunjungi cabang (Gultom & Rokan, 2022:17). Sedangkan Keputusan konsumen didefinisikan Tjiptono (2019:59) sebagai sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Sitepu *et al.*, (2022) gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di masyarakat. Hasil penelitian Audrey (2023) menyatakan bahwa digitalisasi terhadap keputusan nasabah. Kemudian hasil penelitian Ismeirita (2023) menemukan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi terhadap gaya hidup. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H8 : Digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar



## **9. Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup**

Literasi keuangan itu sendiri adalah cara berfikir seseorang tentang kondisi keuangan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan untuk mengelola keuangan menjadi lebih baik lagi. Semakin tinggi literasi keuangan individu akan semakin kecil pula kesalahan dalam keuangan tidak dapat dihindari bahwa dengan adanya literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam penggunaan produk perbankan hal ini bisa diketahui dengan melihat ketika seseorang akan memutuskan suatu produk, orang tersebut akan mencari informasi (Pratama, 2021).

Hasil penelitian Anindya (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Literasi keuangan akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan suatu perilaku keuangan. Semakin tinggi tingkatnya literasi keuangan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan nasabah tabungan yang baik. Kemudian Hasil penelitian Rendrawati *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H9 : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

## **10. Pengaruh Inklusi keuangan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup**

Menurut Kurniawan dan Vaulia (2022:1) inklusi keuangan merupakan proses untuk memastikan akses terhadap produk dan layanan keuangan yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat pada umumnya dan kelompok-kelompok rentan seperti kelompok yang lebih lemah dan kelompok berpenghasilan

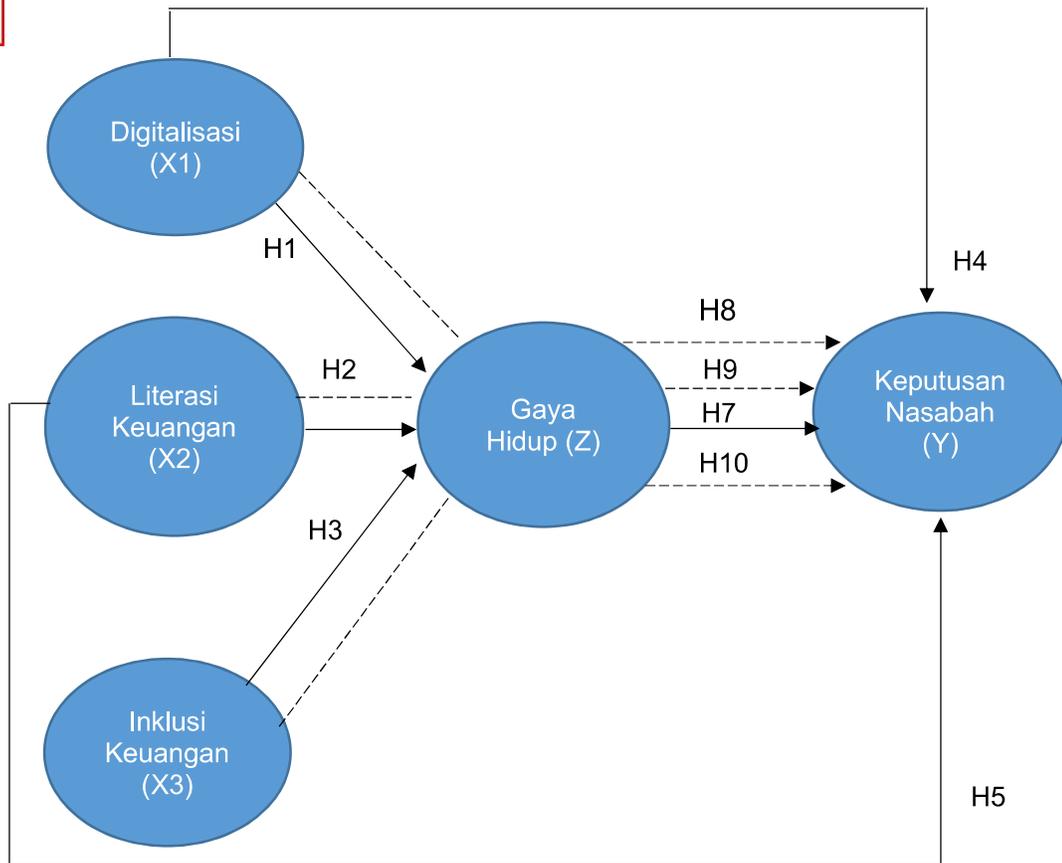


rendah pada khususnya, dengan biaya yang terjangkau, dengan cara yang adil dan transparan, oleh para pelaku kelembagaan utama. Kemudian menurut Irwansyah *et al.*, (2021:13) keputusan konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Pada dasarnya gaya hidup merupakan landasan motivasi yang dapat memengaruhi sikap dan kebutuhan konsumen sehingga hal ini berpengaruh pula pada pembelian dan aktivitas konsumen. Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku konsumen dan pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumsi seseorang (Dewi *et al.*, 2022:90). Hasil penelitian Musliyanti *et al.*, (2023) inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku atau gaya hidup menabung. Adapun penelitian Fatmawati dan Hayati (2022) menemukan bahwa inklusi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital perbankan. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah :

H10 Inklusi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah melalui gaya hidup pada nasabah pengguna M-banking di BNI Mattoangin Makassar

Untuk lebih jelasnya keterkaitan hubungan antara variabel penelitian, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual melalui gambar berikut ini :



**Keterangan :**

- > Pengaruh langsung
- - - - -> Pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Kerangka Konseptual