

# **TESIS**

**ANALISIS *SAVING BEHAVIOR* NASABAH MILLENIAL  
DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN  
PEMANFAATAN *MOBILE BANKING*  
(Studi kasus Pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar)**

***SAVING BEHAVIOR ANALYSIS OF MILLENIAL CUSTOMERS WITH  
PRODUCT KNOWLEDGE AND MOBILE BANKING UTILIZATION  
(Case Study at PT Bank Negara Indonesia Makassar Region)***

**ANDI DEWI AULIA MALLOMBASANG**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

# TESIS

**ANALISIS *SAVING BEHAVIOR* NASABAH MILLENIAL  
DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN  
PEMANFAATAN *MOBILE BANKING*  
(Studi kasus Pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar)**

***SAVING BEHAVIOR ANALYSIS OF MILLENIAL CUSTOMERS WITH  
PRODUCT KNOWLEDGE AND MOBILE BANKING UTILIZATION  
(Case Study at PT Bank Negara Indonesia Makassar Region)***

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Magister Manajemen

disusun dan diajukan oleh

**ANDI DEWI AULIA MALLOMBASANG  
A012191042**



kepada

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2021**

## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**ANALISIS SAVING BEHAVIOR NASABAH MILLENIAL DENGAN  
PRODUCT KNOWLEDGE DAN PEMANFAATAN MOBILE BANKING  
(STUDI KASUS PADA PT. BANK NEGARA INDONESIA WILAYAH MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh :

**ANDI DEWI AULIA MALLOMBASANG  
A012191042**

telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin pada tanggal **26 FEBRUARI 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama,



**Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Sc., CSE., C.NNLP., CM., NNLP., CMA**  
Nip. 19611210 198811 1 001

Pembimbing Pendamping



**Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE., M.Si**  
Nip. 19720921 200604 1 001

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



**Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE., M. Sc., CIPM**  
Nip. 19600703 199203 1 001

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



**Prof. Dr. H. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM**  
Nip. 19640205 198810 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Andi Dewi Aulia Mallombasang  
Nim : A012191042  
Program studi : Magister Manajemen  
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan Judul **Analisis Saving Behavior Nasabah Millennial dengan Product Knowledge dan Pemanfaatan Mobile Banking (Studi Kasus Pada PT. Bank Negara Indonesia Wilayah 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 gunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 28 April 2021

Yang Menyatakan,



Andi Dewi Aulia Mallombasang

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan hanya untuk Allah SWT. Rasa syukur yang tiada hingga penulis hanturkan kepada-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan kuliah hingga penyusunan Tesis ini dengan judul: “Analisis *Saving Behavior* Nasabah Millennial dengan *Product Knowledge* dan Pemanfaatan Mobile Banking”(Studi Kasus pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar).

Penelitian dan penulisan tesis ini tentunya tidak terlepas dari campur tangan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam proses penyelesaian tesis penulis. Melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada dosen pembimbing penulis, Bapak **Dr. Muhamad Ismail, SE., M.Si.,CSF.,CNNLP.,CM.,NNLP.,CMA** dan Ibu **Dr. Hj. Andi Ratna Sari Dewi, SE, M.Si** serta Tim Dosen Penguji tesis ini, Bapak **Prof. Dr. Otto R. Payangan, SE., M.Si**, Bapak **Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si** dan Ibu **Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si** yang telah memberikan tenaga, waktu, dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan Tesis ini, hingga Tesis ini layak untuk dipertanggungjawabkan.

Terima Kasih Kepada Ayah, Ibu, Saudara dan teman-teman penulis yang selalu membantu, memberikan motivasi pada penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, kepada para staf Pascasarjana dan Staf Magister Manajemen yang turut membantu penanganan

administrasi selama masa studi, semoga Allah SWT membalas amal dan budi baik semuanya.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan yang sifatnya membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan Tesis ini. Harapan penulis, semoga Tesis ini dapat berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia ditempat penelitian sehingga dapat menjadi sumber informasi dan perbaikan lebih baik untuk kedepannya, Aamiin Yaa Rabbal Aalaamin.

Makassar, 2021

Penulis

**Andi Dewi Aulia Mallombasang**

## ABSTRAK

**ANDI DEWI AULIA MALLOMBASANG.** *Analisis Saving Behavior dengan Product Knowledge tentang Mobile Banking serta Pemanfaatan Mobile Banking: Studi Kasus pada Nasabah Milenial PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar* (dibimbing oleh Muhammad Ismail Pabo dan Andi Ratna Sari Dewi).

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh pengetahuan produk yang dimiliki nasabah milenial terhadap penggunaan *mobile banking* serta implikasinya terhadap perilaku menabung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel. Selanjutnya, ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang terjadi. Data dianalisis menggunakan analisis *path* untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* tentang *mobile banking* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* pada nasabah milenial PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *product knowledge* nasabah milenial, akan meningkatkan penggunaan perbankan seluler. Variabel *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *product knowledge* nasabah milenial, semakin baik pula perilaku menabung. Variabel penggunaan *mobile banking* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku menabung pada nasabah milenial PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengetahuan nasabah milenial, tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan perilaku menabung. Variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku menabung jika melalui penggunaan *mobile banking* pada nasabah milenial PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik *product knowledge* nasabah, tidak akan diarahkan pada peningkatan perilaku menabung jika dimediasi dengan penggunaan *mobile banking*.

Kata kunci: *product knowledge, mobile banking, saving behavior, millennial*



## ABSTRACT

**ANDI DEWI AULIA MALLOMBASANG.** *Analyzes Saving Behavior with Product Knowledge about Mobile Banking and Utilization of Mobile Banking (Case Study on Millennial Customers of PT Bank Negara Makassar Region) (Supervised by Muhammad Ismail Pabo and Andi Ratna Sari Dewi)*

The purpose of this research is to analyze and identify anything related to the knowledge possessed millennial customers on the use of mobile banking and its implications for saving behavior, either directly or indirectly.

This type of research was used in this study to obtain objective, valid, and reliable data with the aim that knowledge could be found, proven and developed, so that it could be used to understand, solve and anticipate problems that occur. Starting from the problems and research objectives to be achieved, the type of research was quantitative, where this research used a survey method with path analysis techniques to determine the effect of the independent variable and the dependent variable on PT Bank Negara Indonesia Makassar Region.

The results show that the variable product knowledge about mobile banking partially has a positive and significant effect on the use of mobile banking for millennial customers of PT Bank Negara Indonesia Makassar Region, which means that the better product knowledge of millennial customers will increase usage mobile banking. Then the product knowledge variable partially has a positive and significant effect on saving behavior at PT Bank Negara Indonesia Makassar Region, which means that the better the product knowledge of millennial customers, the better the saving behavior. Then the variable use of mobile banking partially has a positive and significant effect on saving behavior among millennial customers of PT Bank Negara Indonesia Makassar Region, which means that the better knowledge of millennial customers will not affect the increase in saving behavior. And finally the product knowledge variable has a positive and insignificant effect on saving behavior when using mobile banking for millennial customers of PT Bank Negara Indonesia Makassar Region, which means that the better the customer's product knowledge will not be directed at increasing saving behavior if mediated by use of mobile banking.

Keywords: Product Knowledge, Mobile Banking, Saving Behavior, Millennial





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	i
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Pendahuluan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Tinjauan Teori dan Konsep.....	11
2.2. Tinjauan Empiris. ....	42
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	52
3.1. Kerangka Pemikiran.....	52
3.2. Hipotesis .....	57
BAB IV METODE PENELITIAN .....	58
4.1. Rancangan Penelitian.....	58
4.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	59

4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
4.4. Jenis Dan Sumber Data.....	60
4.5. Metode Pengumpulan Data .....	61
4.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	62
4.7. Instrumen Penelitian .....	64
4.8. Teknik Analisis Data .....	65
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	68
5.1. Hasil Penelitian .....	68
5.2. Karakteristik Responden.....	70
5.3. Deskripsi Tanggapan Responden.....	77
5.4. Uji Hipotesis .....	81
5.5. Pembahasan.....	88
BAB VI PENUTUP .....	99
6.1. Kesimpulan .....	99
6.2. Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Pendahuluan**

Uang di masa kemajuan teknologi yang pesat seperti saat ini sudah menjadi salah satu hal yang pokok dalam kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan dapat dilaksanakan dengan adanya uang. Melihat begitu pentingnya uang, maka kemampuan untuk mengelolanya juga menjadi hal yang penting pula. Salah satu tindakan mengelola keuangan yang umum didengar adalah menabung. Menyisihkan sedikit pemasukan untuk ditabung merupakan salah satu tindakan mengelola keuangan yang sepertinya mudah namun sangat sulit untuk dilakukan. Padahal dengan menabung maka akan ada dana darurat yang bisa ditarik kapan saja saat dibutuhkan. Oleh karena itu, menabung memang sebaiknya dilakukan sedini mungkin agar ke depannya uang yang ditabung tersebut dapat digunakan untuk hal yang penting ataupun darurat.

Seseorang dapat melatih dirinya untuk berhemat dan bertanggung jawab dalam mengelola uang yang dimilikinya dengan membiasakan diri untuk menabung. Di masa sekarang ini, menabung juga dapat melatih seseorang untuk menghindari perilaku yang konsumtif, belajar bagaimana menggunakan uangnya dengan bijak, serta untuk mengembangkan manajemen finansial yang akan berujung pada kesejahteraan finansial individu tersebut (Ningsih, Widiyanto, & Sudarma, 2018). Dengan rutin

menabung di bank, masyarakat turut serta dalam membangun negaranya. Hal tersebut dikarenakan besarnya jumlah tabungan nasional memiliki pengaruh yang besar dalam pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Dalam pandangan yang lebih luas, tabungan nasional dapat digunakan sebagai modal bagi pemerintah untuk melakukan investasi dan pembangunan infrastruktur suatu negara (Jamal, Ramlan, Karim, Mohidin, & Osman, 2015).

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam memberikan sumbangsi pembangunan perekonomian suatu negara. Pembangunan ekonomi suatu Negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidaklah mengherankan apabila pemerintah dalam suatu Negara terus menerus melakukan suatu upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbankan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Hal ini dikarenakan kegiatan perekonomian tidak terlepas dari hal-hal yang berhubungan dengan keuangan yang dimana memerlukan fasilitas penunjang seperti bank untuk mendukung kegiatan perekonomian. Perbankan memegang peranan yang strategis sebagai lembaga keuangan terpercaya dan paling lengkap dalam memberikan jasa keuangan sehingga dapat dikatakan bahwa bank adalah komponen yang tidak terlepas peranannya dari suatu kegiatan perekonomian, karena tanpa adanya lembaga keuangan seperti

bank maka kegiatan perekonomian di suatu negara tidak akan berjalan dengan baik.

Indonesia termasuk salah satu negara berkembang dan negara yang memiliki populasi penduduk terbesar di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia gencar dalam memperluas program inklusi keuangan ke masyarakatnya. Inklusi keuangan adalah ketersediaan dan kemudahan akses bagi masyarakat untuk memanfaatkan produk, layanan jasa keuangan, beserta instrumen-instrumennya di lembaga jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya (OJK, 2017). Kegiatan menabung juga didukung oleh pemerintah dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui gerakan menabung nasional, gerakan pembukaan rekening bagi pelajar, dan gerakan peningkatan literasi keuangan. Dengan mendorong masyarakatnya untuk rutin menabung, pemerintah ingin meningkatkan jumlah tabungan nasional. Menurut teori pertumbuhan ekonomi Harrod-Domar, dengan semakin besarnya tabungan nasional suatu negara maka akan semakin besar pula kemampuan suatu negara untuk melakukan investasi. Investasi yang dimaksud ini dapat disalurkan untuk pembangunan infrastruktur yang dapat menarik minat pihak asing untuk menanamkan modal ataupun berbisnis di Indonesia.

Pada beberapa tahun belakangan ini, di Indonesia terdapat generasi yang mendominasi segala aspek dan peran di masyarakat. Generasi yang dimaksud adalah Generasi y atau yang istilah umumnya adalah generasi millennial. Generasi millennial adalah generasi yang lahir

pada kisaran awal tahun 1982 sampai dengan akhir tahun 2000 (Subhamv & Priya, 2016). Generasi millennial inilah yang akan mendominasi dan menjadi agen perubahan dikarenakan generasi ini umumnya memiliki pemikiran inovatif dan kreatif serta dapat dengan cepat memahami teknologi. Pemikiran yang inovatif dan kreatif dari generasi ini dikarenakan generasi ini lahir pada era internet dan perkembangan teknologi yang pesat.

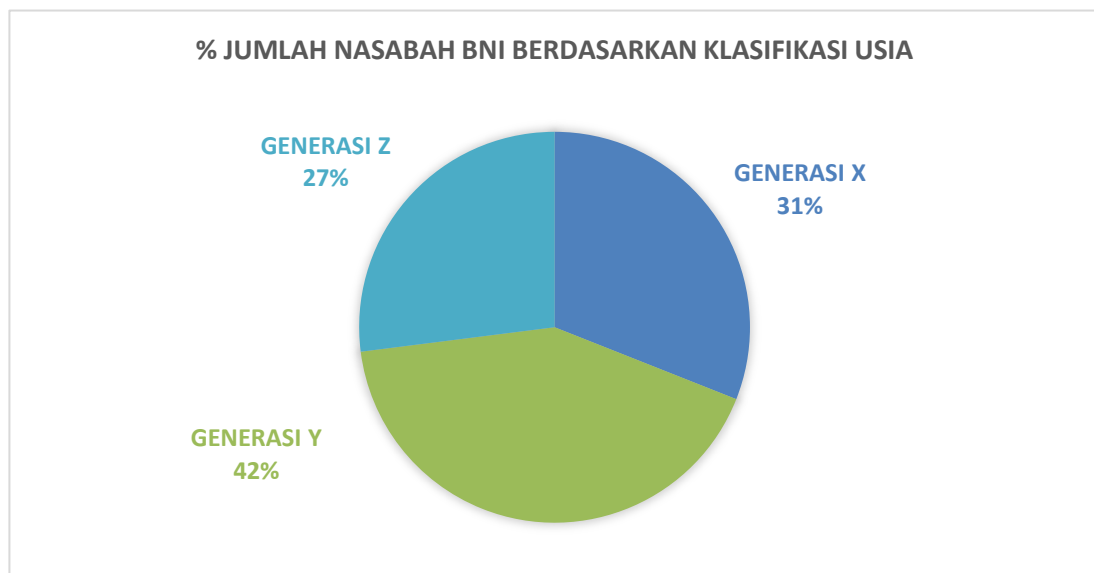
Menurut Budianti dkk dalam buku Profil Generasi millennial (2018) yang dikeluarkan oleh Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen-PPA) dan Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, menjelaskan bahwa generasi millennial adalah generasi yang memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi dibandingkan generasi sebelumnya. Kaum millennial dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Generasi millennial memiliki karakteristik tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat televisi sudah berwarna dan ponsel genggang serta internet sudah diperkenalkan. Dengan demikian, para millennial sudah ditakdirkan untuk mahir dalam teknologi seperti mobile banking yang dapat mempermudah proses transaksi.

Kebanyakan generasi millennial di Indonesia sudah memiliki akun tabungan di bank. Generasi ini juga paham akan penggunaan teknologi keuangan, seperti SMS banking, mobile banking, internet banking, e-money, dan lain sebagainya. Pola hidup yang menarik dari generasi millennial ini adalah pola hidup *cashless* (Indonesia Millennial Report,

2019). Mereka jarang membawa uang dalam jumlah yang banyak dan memilih untuk membayar apa yang mereka beli dengan instrumen keuangan seperti yang sudah disebutkan di atas.

Menurut data analyst BNI saat ini nasabah BNI secara nasional didominasi oleh Generasi Y atau yang disebut juga generasi millennial. Dari total 50 juta nasabah BNI, 27% merupakan generasi X yaitu nasabah yang lahir pada tahun 1930 sampai dengan 1982, atau saat ini berusia 38 sampai dengan 90 tahun, generasi Y sebanyak 42% yaitu nasabah yang lahir pada tahun 1983 sampai dengan tahun 2000, atau saat ini berusia 20 sampai dengan 37 tahun, serta generasi Z sebanyak 27% yaitu nasabah yang lahir pada tahun 2001 sampai dengan 2010 atau saat ini berusia 10 sampai dengan 19 tahun.

Adapun data nasabah millennial BNI dapat dilihat pada tabel berikut:



Sumber : Data diolah

Generasi millennial yang sudah bekerja, biasanya sudah mulai menyadari pentingnya menabung untuk kepentingan di hari tua, pensiun dan kebutuhan yang mendadak. Sebesar 6,8% alokasi dana pendapatan generasi millennial digunakan untuk membeli produk asuransi, baik asuransi jiwa, kesehatan, pendidikan, dan lain sebagainya. Mereka menyadari bahwa mereka harus memiliki tabungan untuk hal yang penting dan tak terduga di masa yang akan datang. Perilaku seperti ini dikenal dengan istilah *saving behavior*. *Saving behavior* atau perilaku menabung adalah perilaku yang mencakup mengenai bagaimana seseorang berhemat dan menyisihkan sebagian dari pendapatannya setelah menggunakannya untuk kebutuhan mereka.

*saving behavior* dipengaruhi beberapa faktor diantaranya *product knowledge* dan penggunaan mobile banking. Terkait *product knowledge*, menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan konsumen atas suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Penjelasan tersebut sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di teliti oleh H Fry, T. R., Mihajilo, S.,



Russell, R., & Brooks, R. (2008). Di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung

Selain itu, penggunaan mobile banking yang merupakan bagian dari produk fintech (finansial teknologi) yang memudahkan para nasabah dalam mengakses layanan perbankan juga sangat berpengaruh terhadap *saving behavior*. Mobile banking menurut Riswandi (2005) adalah suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada smartphone. Dengan adanya smartphone dan layanan m-Banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan smartphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

Penawaran layanan perbankan melalui mobile banking sebenarnya sudah banyak dilakukan di media-media elektronik maupun dengan menawarkan secara langsung kepada nasabah pada saat pembuatan rekening tabungan. Khususnya untuk layanan mobile banking BNI, telah mengakomodir hampir seluruh transaksi keuangan sehari-hari mulai dari pembukaan rekening, transfer, pembelian, pembayaran sampai dengan berinvestasi. Namun layanan tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal dalam melakukan transaksi keuangan oleh generasi millennial.

Hal ini di dukung dengan penelitian sebelumnya oleh Istiqomah (2020) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Mobile Banking.

Kesadaran generasi millennial akan pentingnya mempersiapkan hari tua dapat mempengaruhi perilaku menabung (*saving behavior*) mereka, akan tetapi kebiasaan para millennial yang tidak mau kehilangan waktu untuk hanya melakukan satu kegiatan saja misalkan harus hadir secara fisik ke bank menjadikan mobile banking sebagai salah satu solusi transaksi keuangan para generasi millennial, namun kurangnya pengetahuan akan kemudahan dan manfaat dari layanan mobile banking menjadi salah satu kendala dalam keputusan menabung mereka.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menganggap penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Saving Behavior* Nasabah Millennial dengan *Product Knowledge* dan Pemanfaatan Mobile Banking”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap penggunaan Mobile Banking pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar?
- b. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar?

- c. Apakah penggunaan Mobile Banking berpengaruh terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar?
- d. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar jika dimediasi oleh penggunaan mobile banking?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap penggunaan Mobile Banking pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Mobile Banking terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap *saving behavior* pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar jika dimediasi oleh penggunaan mobile banking.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. **Kegunaan Teori**

Hasil penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *saving behavior* nasabah perbankan, yaitu *product knowledge* dan penggunaan mobile banking khususnya untuk nasabah generasi millennial serta dapat menambah perbendaharaan wawasan atau pengetahuan serta pola pikir peneliti dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan implementasi pada keadaan atau praktek yang sesungguhnya terjadi.

**b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memanfaatkan *product knowledge* dan penggunaan mobile banking untuk meningkatkan *saving behavior* nasabah millennial, khususnya pada PT Bank Negara Indonesia Wilayah Makassar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori dan Konsep**

##### **2.1.1. Konsep Manajemen**

Lahirnya konsep manajemen ditengah gejolak masyarakat sebagai kosekuensi akibat tidak seimbangnya pengembangan teknis dengan kemampuan sosial. Meskipun pada kenyataannya, perkembangan ilmu manajemen sangat terlambat jauh dibandingkan peradapan manusia dimuka bumi ini yang dimulai sejak keberadaan Adam dan Hawa. Barulah lebih kurang abad ke-20 kebangkitan para teoritis para praktisi sudah mulai Nampak (tjiptono,2010).

“Management” dalam ( bahasa Inggris ) hingga saat ini terjemahannya sudah banyak dengan alasan-alasan tertentu seperti pembinaan, pengurus, pengelola ketatalaksanaan, dan manajemen (Panglaikim dan Hazil dalam hasibuan,2014). Dalam Kamus Ekonomi, manajemen berarti pengelola, kadang-kadang ketatalaksanaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen berarti penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.( Dinas Pendidikan Kamus Besar Bahasa Indonesia,2008)

Istilah manajemen (management) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan prespektif yang di rangkum oleh siswanto dalam bukunya berbeda misalnya:

a. Menurut Jhon D. Millet dalam mangkunegara (2016) membatasi  
 Managemen is the process of directing and cilitating the work of people  
 organized in formal groups to achieve a desired goal (adalah suatu  
 proses pengarahan dan pemberian fasilitas kerja kepada orang yang  
 diorganisasikan dalam kelompok formal dalam mencapai tujuan.

b. Menurut James A.F Stoner dan Charles Wankel, dalam  
 10

berikut. *Management is the process of planning, organizing, leading,  
 and controlling the efforts of organization members and of using all  
 other organizational resources to achive stated organizations goals*  
 (Manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian,  
 kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan  
 penggunaan seluruh sumber daya organisasi dan penggunaan seluruh  
 sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi).

c. Menurut Hasibuan (2010) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur  
 proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya  
 lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen  
 adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya  
 manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai  
 tujuan tertentu. Manajemen sebagai ilmu dimaksudkan bahwa manajemen  
 dapat dipelajari dan menjadi salah satu cabang ilmu pengetahuan, dapat  
 diterapkan untuk memecahkan persoalan-persoalan dalam perusahaan  
 serta untuk mengambil kepuasan oleh pimpinan atau manajer, sedangkan

manajemen sebagai suatu seni ialah bahwa dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seorang pimpinan sangat tergantung pada kemampuannya untuk mempengaruhi orang lain yang ada di bawahnya. Pengertian tersebut memberi pemahaman bahwa inti manajemen adalah mengelola sumber daya yang ada, terutama sumber daya manusia agar melakukan kerjasama melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan bersama.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen ini, berikut penjelasan mengenai fungsi manajemen ( Soekidjo Notoatmodjo,2009):

- a. Fungsi Planing Perencanaan atau planning adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu atau periode tertentu serta tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. Fungsi Organizing adalah pengelompokkan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan menuju tercapainya tujuan yang ditetapkan. Ada tiga unsur organizing yaitu:
  - 1) Pengenalan dan pengelompokkan kerja.
  - 2) Penentuan dan pelimpahan wewenang serta tanggung jawab.
  - 3) Pengaturan hubungan kerja.

Setelah adanya gambaran pengertian pengorganisasian sebagaimana telah diuraikan di atas, maka pengorganisasian merupakan rangkaian

aktivitas dalam menyusun suatu kerangka yang menjadi wadah bagi segenap kegiatan usaha dengan jalan membagi dan mengelompokkan pekerjaan yang harus dilaksanakan serta menetapkan dan menyusun jalinan hubungan kerja di antara satuan-satuan organisasi.

c. Fungsi Actuating.

Penggerakan adalah seluruh proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan sedemikian rupa, sehingga mereka mampu bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis. Setelah rencana ditetapkan, maka tindakan berikutnya dari pimpinan adalah menggerakkan mereka untuk segera melaksanakan kegiatankegiatan itu, sehingga apa yang menjadi tujuan suatu kegiatan usaha benar-benar tercapai. Tindakan pimpinan menggerakkan itu disebut “penggerakan” (actuating)

d. Fungsi Controlling

Pengendalian dalam Kamus besar Bahasa Indonesia berarti proses, cara, perbuatan mengendalikan, pengekangan, pengawasan atas kemajuan dengan membandingkan hasil dan sasaran secara teratur serta menyesuaikan usaha (kegiatan) dengan hasil pengawasan. Pengertian pengendalian menurut istilah adalah proses kegiatan pengendalian semua karyawan agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.



### 2.1.2. Konsep Manajemen Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (1987) dalam Sihotang (2014) strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran didefinisikan oleh Cravens dalam David (2011) merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Menurut Chandra (2002), Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Lebih lanjut strategi pemasaran menurut Tjiptono (2010) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program

pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain. Oleh karena itu dalam pengembangan pariwisata, sebaiknya suatu daerah harus menerapkan suatu strategi baru yang harus keluar dari Status Quo, harus menciptakan strategi masa depan yang gemilang, menerapkan penjarahan dari kompetisi. Harus menekankan penciptaan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, fokus pada penumbuhan permintaan dan gerak menjauh dari kompetisi dalam bidang pariwisata yang sangat ketat saat ini baik antar daerah dalam negara Indonesia maupun dengan negara lain.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini

produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan dinergistik (Tjiptono dan Chandra 2012). Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Perlu dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi disatu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya action-oriented di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa

yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Tjiptono dan Chandra 2012).

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Corey dalam Dolan (1991) dalam Wibowo & Arifin (2015) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990 dalam Samsul.budiarto , 2020):
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi.

- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
  - c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relations.

### **2.1.3. Konsep Pengetahuan Produk Mobile Banking (*Product Knowledge*)**

Pengertian mobile banking menurut Riswandi Budi Agus (2005:83) mobile banking suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. mobile banking atau yang lebih dikenal dengan sebutan mobile banking merupakan sebuah fasilitas atau layanan perbankan menggunakan alat komunikasi bergerak seperti smartphone, dengan penyediaan fasilitas untuk bertransaksi perbankan melalui aplikasi (unggulan) pada smartphone. Melalui adanya smartphone dan layanan mobile banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan smartphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media smartphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Penyelenggaraan mobile banking yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi di sisi yang lain membuatnya juga semakin berisiko. Dengan kenyataan seperti ini, faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Bahkan mungkin faktor keamanan ini dapat menjadi salah satu fitur unggulan yang dapat ditonjolkan oleh pihak bank. Penggunaan Mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi mobile seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan nonkeuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Fadlan, A; 2018).

Mobile banking terlihat menjadi saluran perbankan populer dikalangan konsumen mobile commerce dan tidak terkecuali terhadap nasabah millennial. Karena potensi mobile commerce telah menarik banyak perhatian dari para peneliti dalam menyelidiki mobile banking di kalangan konsumen. Antusiasme nasabah indonesia menggunakan layanan internet banking juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top website indonesia versi alexa.com. Secanggih apapun mobile banking, tidak akan digunakan secara maksimal ketika literasi atau produk knowledge dari penggunanya tidak mendukung (Fadlan, A; 2018)

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003: 122) adalah “kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk”.

*Product knowledge is an understanding of a good or service that MIGHT include having acquired information about its application, function, features, use and support requirements. A business sales representative is an example of an individual that is typically expected to acquire a considerable product knowledge about the goods and services that they are responsible for selling to consumer (Kolysnikova:2010).*

Artinya: Pengetahuan produk adalah pemahaman tentang barang atau layanan/jasa yang mungkin mencakup setelah diperoleh informasi tentang perusahaan aplikasi, fungsi, fitur, penggunaan dan dukungan persyaratan. Sebuah bisnis perwakilan penjualan adalah contoh dari suatu individu yang biasanya diharapkan memperoleh pengetahuan produk yang cukup tentang barang dan jasa yang mereka bertanggung jawab untuk menjual ke konsumen (Kolysnikova:2010 dalam Sartika, 2017).

Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan keputusan pembelian ulang.



Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2003:119).

Menurut Sumarwan (2003:120), "pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen". Engel et al dalam Sumarwan (2003:120), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter & Olson menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Menurut Hoyer dan MacInnis (1997) dalam novianty (2017), pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman penggunaan produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen.

Peter & Olson (2003:122) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.
- 2) Pengetahuan tentang manfaat produk Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).
- 3) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengetahuan pembelian.

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut, dan penempatan produk di dalam toko. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

c. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar. Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Manuarang dan mawardi (2018) terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
- b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu

pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

- c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.

#### **2.1.4. Konsep Penggunaan Mobile Banking (Financial Technology)**

- a. Pengertian Finansial Tecnology.

Financial Technology (Fintech) Merujuk kepada penelitian (Arner, Barberis, & Buckley, 2016) "Teknologi keuangan" atau "FinTech" mengacu pada penggunaan teknologi untuk memberikan solusi keuangan. Sedangkan (Freedman dalam laily,2016) dalam bukunya menyatakan bahwa teknologi keuangan berkaitan dengan sistem bangunan yang memodelkan, menilai, dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak, dan uang. Minimal, produk keuangan diwakili oleh dimensi harga, waktu, dan kredit. Seperti sistem komersial, sistem keuangan menggabungkan sistem

perdagangan dan teknologi perdagangan untuk memungkinkan pembelian dan penjualan produk pada waktu yang berbeda dan di pasar yang berbeda. Ini termasuk arbitrase - pembelian dan penjualan simultan dari produk yang sama di pasar yang berbeda, pada saat bersamaan.

Literatur yang ada, banyak definisi mengenai FinTech dan beragam. Arti dan tempat yang luas, FinTech mengacu pada penggunaan teknologi dalam memecahkan persoalan-persoalan keuangan (Muhammad Afdi Nizar, 2017) . Makna secara khusus, FinTech adalah aplikasi teknologi digital dalam memberikan solusi terkait intermediasi keuangan. Ada pula yang mendefinisikan FinTech sebagai *technologically enabled financial innovation that could result in new business models, applications, processes or products with an associated material effect on financial markets and institutions and the provision of financial services*" (Budi Wibowo, 2016) . Maksudnya, inovasi keuangan yang dimungkinkan secara teknologi yang dapat menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, proses atau produk dengan efek material yang terkait pada pasar dan lembaga keuangan dan penyediaan layanan keuangan. Perkembangan FinTech pada layanan jasa keuangan digolongkan menjadi lima (5) jenis, yaitu: (1) pembayaran; (2) transfer; (3) kliring dan (4) penyelesaian seperti *payment, clearing and settlement* . Kegiatankegiatan ini berhubungan erat dengan pembayaran secara mobile baik pada bank atau lembaga keuangan non-bank, dompet

elektronik, uang digital dan pemakaian teknologi untuk buku besar terdistribusi. Bentuk atau jenis model dipaparkan sebelumnya memiliki tujuan untuk meningkatkan penggunaan inklusi keuangan (financial inclusion), memastikan kemudahan konsumen dalam mengakses layanan jasa pembayaran yang lebih luas dan kegunaan sistem pembayaran yang baik. Bentuk model ini memberikan sumbangsih terhadap pengelolaan transaksi, transfer dan settlements besar antar lembaga keuangan tentang tabungan, deposito, pinjaman dan penambahan modal. Inovasi FinTech yang paling dibidang gini adalah crowdfunding dan platform pinjaman P2P (peer-to-peer) secara online, mata uang digital (digital currencies) dan DLT (Distribut Ledger Technology ). Aplikasi ini terkait erat dengan intermediasi keuangan, sehingga meningkatkan eksistensi lembaga keuangan lebih mampu menghadapi kompetisi pada pasar keuangan.

#### 1) Faktor-Faktor Penggerak Inovasi

Fintech Keberadaan FinTech sebenarnya dimulai dari inovasi adanya kartu kredit pada 1960-an. Pada 1970-an berkembang kartu debit dan terminal yang menyediakan uang kontan, seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), pada 1980-an berkembang dengan adanya phone banking dan aneka ragam produk keuangan. Selanjutnya pada 1990-an adanya aturan mengenai pasar modal dan obligasi. Kehadiran Internet banking memicu

perbankan tanpa perlu kantor cabang dan aktivitas dilaksanakan dalam jarak jauh. Selanjutnya teknologi telepon seluler memberikan kemudahan untuk bertransaksi keuangan (Dodi Yarli,2018) . Terdapat dua faktor yang menjadi penggerak adanya evolusi dalam inovasi teknologi keuangan (Muliaman D Hadad,2017) yaitu: permintaan dan penawaran. Berikut faktor yang bersumber dari sisi permintaan antara lain: (1) perubahan selera konsumen terhadap inovasi; kemudahan dalam mengakses internet dan ketersediaan jaringan, mendorong adanya harapan yang tinggi terutama mengenai kenyamanan, kecepatan, biaya yang murah dan penggunaan layanan jaringan; perubahan preferensi disebabkan oleh faktor demografi, seperti kelompok keluarga, kelompok profesi dan sebagainya; (2) adanya evolusi teknologi; inovasi teknologi dalam memberikan pelayanan berkembang secara pesat dan dengan cara-cara baru dengan memanfaatkan model-model baru. Model bisnis dan aplikasi teknologi baru munculnya pemain-pemain baru dalam sektor keuangan, seperti model bisnis dengan memakai teknologi big data, artificial intelligence, machine learning, cloud computing dan biometrics, dengan demikian untuk penerapan teknologi baru, sama sekali berbeda teknologi sebelumnya. Sisi penawaran ialah regulasi keuangan dan struktur pasar yang terus berubah, terutama setelah krisis keuangan global 2008/2009. Perubahan ini bertujuan untuk

mengurangi terjadinya resiko krisis keuangan yang sama pada masa yang akan datang, seperti ketentuan neraca, dengan mensyaratkan jumlah modal yang lebih besar dan rasio leverage yang lebih rendah pada sektor perbankan. Bertujuan meminimalisir resiko yang muncul oleh kegiatan dan entitas. Gabungan perubahan regulasi keuangan menyebabkan banyak hal yang ikut berubah. Perusahaan-perusahaan keuangan konvensional, didalamnya ada bank, ditekan untuk mengurangi besaran biaya dan memakai modal secara efisien.

## 2) Indikator Financial Technology

Indikator menggunakan fintech adalah

- a) kemudahan fitur,
- b) pengaruh sosial,
- c) harapan kinerja
- d) keamanan sistem
- e) dan juga pendorong sistem pembayaran (Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2018)

### b. Pengertian Mobile Banking

Pengertian mobile banking menurut Riswandi Budi Agus (2005:83) mobile banking suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone. Melalui adanya smartphone dan layanan mobile banking,



transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan yang sebelumnya dilakukan nasabah dengan mendatangi bank, kini dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi gerai bank, hanya dengan menggunakan smartphone nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain menghemat waktu mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan media smartphone yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga dapat digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi.

Penyelenggaraan mobile banking yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi, dalam kenyataannya pada satu sisi membuat jalannya transaksi perbankan semakin mudah, akan tetapi di sisi yang lain membuatnya juga semakin berisiko. Dengan kenyataan seperti ini, faktor keamanan harus menjadi faktor yang paling perlu diperhatikan. Bahkan mungkin faktor keamanan ini dapat menjadi salah satu fitur unggulan yang dapat ditonjolkan oleh pihak bank. Mobile banking adalah tindakan melakukan transaksi keuangan online dengan bantuan perangkat telekomunikasi mobile seperti ponsel atau tablet. Melalui ponsel, pengguna perbankan dapat mengakses layanan keuangan dan nonkeuangan seperti manajemen rekening, informasi saldo, pemindahan, pembayaran tagihan, perubahan PIN dan permintaan buku cek (Fadlan, A; 2018).

Mobile banking terlihat menjadi saluran perbankan populer dikalangan konsumen mobile commerce. Karena potensi mobile

commerce telah menarik banyak perhatian dari para peneliti dalam menyelidiki mobile banking di kalangan konsumen. Antusiasme nasabah indonesia menggunakan layanan internet banking juga terlihat pada situs BCA, Mandiri, dan BNI. Ketiga situs tersebut masuk dalam peringkat 100 top website indonesia versi alexa.com. Secanggih apapun mobile banking, tidak akan digunakan secara maksimal ketika literasi atau produk knowledge dari penggunanya tidak mendukung (Fadlan, A; 2018).

Sedangkan menurut Kim et al dalam riswandi (2005) mobile banking adalah aplikasi mobile commerce yang berkembang yang bisa menjadi sumber pendapatan tambahan bagi bank dan penyedia layanan telekomunikasi, hal ini merupakan bentuk konvergensi layanan oleh teknologi inovatif. Adapun Manfaat Mobile Banking menurut Wardhana Amanullah & Sutopo (2014)

**1) Hemat Waktu**

Transfer dana, cek saldo, membuat deposito, dan lain-lain, semuanya bisa kamu lakukan di smartphone kamu. Tidak perlu jauh-jauh ke datang bank.

**2) Praktis**

Dengan Mobile Banking, bayar tagihan mudah tanpa mengganggu aktivitasmu.

**3) Dapat memantau transaksi dan saldo rekening *24 hours real time online***

Kamu juga bisa memantau transaksi keuangan pribadimu secara real time, mengelola dana yang keluar maupun masuk di rekening dengan Mobile Banking.

#### 4) Gratis

Mobile banking yang ditawarkan bank biasanya tidak mengenakan biaya pendaftaran, aktivasi maupun administrasi bulanan.

#### 5) Aman

Dalam menggunakan fitur-fitur di mobile banking biasanya terdapat kode verifikasi, PIN dan sistem keamanan yang telah distandarisasi pihak bank.

### c. Fitur pada BNI Mobile Banking

BNI Mobile Banking merupakan layanan e-Banking berbasis Aplikasi yang di install melalui perangkat smartphone/Smartphone (Android & iOS).

#### 1) Keunggulan BNI Mobile Banking

- a) Login menggunakan User ID BNI & MPIN.
- b) Sarana otentifikasi menggunakan Password Transaksi (tidak perlu device lain).
- c) Proses maintenance MPIN & Password Transaksi cukup dilakukan Nasabah melalui aplikasi (tidak perlu ke Cabang).
- d) Multi Account Access (CIF Based)

#### 2) Spesifikasi Mobile Banking

- a) Aplikasi BNI Mobile Banking dapat diakses oleh Android minimum versi 5.1 (Lollypop) atau iPhone OS (iOS) minimum versi 10.
- b) Registrasi dapat dilakukan pada kantor cabang BNI.
- c) Download aplikasi via Play Store & App Store
- d) Aktivasi via smartphone
- e) Ketentuan dari BNI Mobile Banking adalah 1 (satu) smartphone digunakan untuk 1 (satu) user ID mobile banking serta 1 (satu) user ID Mobile Banking terikat pada 1 no. HP CIF based.

### 3) Fitur pada BNI Mobile Banking

- a) Rekeningku
  - ✓ Tabungan&Giro
  - ✓ Deposito&Tapenas
  - ✓ DPLK/BNI Simponi
  - ✓ Pinjaman
  - ✓ Investasi
  - ✓ Pembukaan Rekening
- b) Transfer
  - ✓ Rekening Sendiri
  - ✓ BNI
  - ✓ Antarbank
  - ✓ Kliring
  - ✓ Dana Pensiun/BNI Simponi

- ✓ Virtual Account Billing
- ✓ International Remittance

c) Pembayaran

- ✓ Kartu Kredit BNI
- ✓ Kartu Kredit Bank Lain
- ✓ Pasca Bayar Telp
- ✓ Listrik
- ✓ MPN G2
- ✓ Multifinance
- ✓ TV Berlangganan
- ✓ ZIS dan Qurban
- ✓ PDAM
- ✓ Asuransi
- ✓ Tiket Kereta Api
- ✓ Tiket Penerbangan
- ✓ Internet
- ✓ Pinjaman Personal
- ✓ Pegadaian
- ✓ Biaya Pendidikan
- ✓ Pajak
- ✓ PGN
- ✓ TKI
- ✓ SAMSAT
- ✓ BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan

- d) Pembelian
  - ✓ LinkAja
  - ✓ Voucher Prabayar Telepon
  - ✓ Token Listrik
  - ✓ Top Up Agen Penerbangan
  - ✓ Top Up Gopay
  - ✓ Paket Data
  - ✓ Top Up TapCash
  - ✓ Voucher TV Berlangganan
- e) Investasi
  - ✓ SBN Retail
  - ✓ Reksadana
- f) Produk&Jasa Lainnya
  - ✓ BNI Debit Online (VCN)
  - ✓ Aktivasi Transaksi Kartu di Luar Negeri
  - ✓ Pertamina LPG 3kg
  - ✓ Pencairan Deposito
  - ✓ Bukti Transaksi
  - ✓ Upah PIN Kartu Debit
  - ✓ Pelunasan Haji Regular

#### **2.1.5. Konsep Perilaku Menabung (*Saving Behavior*)**

Menurut Yazid dalam erliana (2019) Saving merupakan cara untuk meningkatkan standar hidup keluarga di masa depan. Selain untuk

menyiapkan kehidupan yang lebih baik, saving merupakan cara untuk menghadapi terjadinya risiko akibat terjadinya musibah-musibah yang memerlukan dana besar. Kata “saving” memiliki makna yang luas dan banyak arti. Dalam konteks ekonomi, tabungan (saving) didefinisikan sebagai sisa pendapatan setelah dikurangi konsumsi saat selama periode waktu tertentu Browning, Lusardi, dan Warneryd dalam (Sirine dan Utami, 2016). Sebaliknya, saving dalam konteks psikologis disebut proses tidak menghabiskan uang pada periode saat ini dan akan digunakan di masa depan Warneryd dalam (Sirine & Utami, 2016). Di lain kata, *saving behavior* adalah kombinasi dari persepsi kebutuhan masa depan, keputusan tabungan dan tindakan penghematan. Di sisi lain, orang cenderung mendefinisikan tabungan sebagai investasi, menempatkan uang di rekening bank, berspekulasi dan melunasi hipotik (Warneryd dalam erliana, 2019). Menurut Yasid dalam erliana (2019) Saving dapat diartikan dengan dua hal, yaitu:

- a. Menunda konsumsi
- b. Mengumpulkan kekayaan yang liquid dalam berbagai bentuk

Artinya, tabungan atau saving merupakan dana atau kekayaan yang disisihkan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Menabung merupakan upaya seseorang untuk menyisihkan uang untuk menghadapi masa yang akan datang dan untuk mendapatkan uang dalam jumlah yang relatif besar.

Menurut Assael (1998) dalam erliana (2019) behaviour terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan

komponen konatif. Komponen kognitif melibatkan think, understanding dan awareness. Komponen afektif berkaitan dengan feeling, evaluating, interest dan desire. Untuk komponen konatif melibatkan acting, behaviours dan purchase action. Menurut Sherraden (dalam Erliana 2019)) Menabung (Saving) sebagai sarana untuk memupuk aset memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- c. Meningkatkan stabilitas keluarga
- d. Menciptakan orientasi kognitif dan emosional masa depan
- e. Menstimuli perkembangan human capital dan aset lainnya
- f. Mampu fokus dan memiliki spesialisasi
- g. Memberikan dasar dalam pengambilan risiko
- h. Menambah keamanan personal
- i. Menambah pengaruh sosial
- j. Meningkatkan partisipasi politik
- k. Meningkatkan kesejahteraan anak.

Menurut pandangan ahli ekonomi klasik yang terkenal Keynes (1935) dalam Shundra dan Arifin (2019) menjelaskan bahwa tabungan merupakan bagian dari pendapatan suatu periode tertentu yang tidak habis dikonsumsi. Menabung adalah kelebihan dari pendapatan yang melebihi pengeluaran konsumsi dalam suatu periode tertentu, atau sebagai selisih antara kekayaan bersih pada akhir periode dan kekayaan bersih pada awal periode. Tabungan dapat juga diartikan sebagai sisa pendapatan yang tidak dibelanjakan guna memenuhi suatu kebutuhan.



Mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) dalam Shundra dan Arifin (2019) yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action menjelaskan mengenai tiga konsep di antaranya: sikap terhadap perilaku (attitude towards the behavior), norma subjektif (subjective norm) dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Perceived Behavior Control (PBC) menunjukkan suatu hal dimana individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku adalah dibawah pengendaliannya secara penuh. Individu cenderung tidak akan membentuk suatu niat atau intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika individu mempercayai bahwa individu tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya. Meskipun individu memiliki sikap positif dan percaya bahwa kelompok yang berpengaruh bagi individu akan menyetujui.

Menurut Werneryd (dalam Firlianda, F, 2019) dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology* menyatakan bahwa perilaku menabung suatu pengaturan dimana suatu konsumsi ditunda demi keamanan di kehidupan mendatang. Perilaku menabung sendiri mensyaratkan seseorang untuk bisa disiplin dalam hal mengatur keuangan demi terpenuhinya kebutuhan di masa depan. Menabung sebagai sifat hemat dapat dijadikan sifat positif apabila dengan konsisten akan meningkatkan kualitas hidup yang lebih baik. Menabung dalam juga dimaksudkan sebagai suatu tindakan yang dilakukan dengan tidak menghabiskan uang untuk periode saat ini karena untuk digunakan

di masa depan. Di sisi lain, orang cenderung mendefinisikan tabungan secara lebih luas yaitu sebagai kegiatan investasi, menempatkan uang di rekening bank, berspekulasi dan melunasi hipotik.

Bank Indonesia (2010) menjelaskan bahwa menabung adalah suatu kegiatan menyisihkan uang untuk mencapai target dana tertentu supaya dapat digunakan untuk suatu tujuan tertentu di masa yang akan datang. Perilaku menabung merupakan suatu perilaku yang dilakukan seseorang dengan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk dapat disimpan dan digunakan di masa depan. Perilaku menabung didasarkan pada besar pendapatan yang diterima untuk keperluan konsumsi dan pendapatan yang akan disisihkan untuk ditabung. Hal lainnya yaitu adanya suatu kesanggupan untuk menabung serta ada kemauan untuk menabung, dimana keduanya saling berhubungan satu sama lain. Ketika keduanya saling berkesinambungan maka akan mengarahkan ke perilaku keuangan yang baik demi kesejahteraan individu.

Gadinasyrin dalam firlianda (2019) juga menjelaskan bahwa perilaku menabung merupakan sikap yang positif, dimana didalamnya terdapat makna yang luar biasa, yaitu sikap menahan diri dan jujur. Pola konsumsi masyarakat sangat berpengaruh terhadap perilaku menabung. Dengan diterapkannya perilaku menabung sejak usia dini, maka perilaku ini akan terbawa hingga dewasa nanti dan menjadi suatu kebiasaan. Menurut Wahana firlianda (2019) perilaku menabung merupakan suatu keputusan dari seseorang apakah akan memilih untuk melakukan kegiatan menabung atau tidak melakukan kegiatan menabung. Keputusan

seseorang untuk menabung atau tidak akan sangat menentukan perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik. Berdasarkan definisi menurut para ahli, penulis menyimpulkan bahwa perilaku menabung merupakan suatu perilaku dimana suatu konsumsi ditunda demi keamanan untuk kehidupan di masa yang akan datang.

Perilaku menabung merupakan variabel yang undimensional dimana menurut Werneryd (1999) dalam firlianda (2019) terdapat tiga indikator yaitu:

- a. Persepsi kebutuhan masa depan yaitu suatu pandangan mengenai kebutuhan akan masa depan seperti melakukan menabung secara teratur dan berkesinambungan demi terpenuhinya kebutuhan akan masa depan.
- b. Keputusan menabung yaitu mengambil sebuah keputusan untuk melakukan perilaku menabung untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
- c. Tindakan penghematan yaitu melakukan suatu kegiatan penghematan dalam kegiatan menabung seperti menjalani pola hidup sederhana.

Dari berbagai artikel yang telah dibaca penulis, ada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menabung, yaitu:

- a. Literasi atau Pengetahuan Keuangan Penelitian oleh Sabri dan MacDonald (2010) mengungkapkan bahwa literasi atau pengetahuan keuangan merupakan faktor penting dalam memprediksi perilaku menabung individu. Selain itu, penelitian Sirine dan Utami (2016) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki efek positif terhadap perilaku menabung mahasiswa.

- b. Kontrol Diri Kontrol diri berkorelasi signifikan pada variabel perilaku menabung pada mahasiswa (Wahana dalam firlianda,2019). Penelitian Sirine dan Utami (2016) mengungkapkan bahwa kontrol diri memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku menabung. Kontrol diri yang kuat atas keputusan menabung, investasi dan konsumsi individu merupakan salah satu yang mempengaruhi perilaku menabung yang baik (Webley dan Nyhus, 2006).
- c. Sosialisasi Keuangan Orang tua Penelitian Amilia et.al dalam Webley dan Nyhus, 2006 menjelaskan bahwa sosialisasi orang tua berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku menabung. Putra (2018) menyebutkan bahwa sosialisasi orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku menabung mahasiswa. Artinya, orang tua memberikan.

## 2.2. Tinjauan Empiris

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan pembandingan dalam penelitian ini, seperti yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain. Penelitian yang berhubungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

<i>Saving Behavior</i>		
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Fathya Firlianda (2019)	Faktor-faktor yang mempengaruhi <b>perilaku menabung</b> pada	Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat

	<p>mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.</p>	<p>pengaruh yang signifikan pengetahuan keuangan, kontrol diri (kontrol perilaku, kontrol kognitif, kontrol keputusan), sosialisasi keuangan orang tua, kelompok teman sebaya dan pendapatan terhadap perilaku menabung.</p>
<p>Krisnawati (2019)</p>	<p>Analisis Pengaruh Self Control, Parental Socialization, Peer Influence, Saving Motive dan Financial Literacy terhadap <b>Saving Behavior</b> Generasi millenial di Kota Batam</p>	<p>Dari hasil pengolahan data, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan adalah <i>self-control</i>, <i>parental socialization</i>, <i>saving motive</i> dan <i>financial literacy</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>saving behavior</i> generasi</p>

		<p>millenial di Kota Batam. Sedangkan peer influence berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>saving behavior</i> generasi millenial di Kota Batam</p>
Evi Zenna (2019)	<p>Pengaruh <i>Financial literacy, Peer Influence, Selfcontrol,</i> dan <i>Income</i> Terhadap <b><i>Saving Behavior</i></b> pada Wirausaha di Kota Batam</p>	<p>Hasil yang didapati dari riset ini adalah signifikan positif untuk <i>Peer Influence</i> sedangkan untuk <i>Financial Literacy, Self-Control</i> dan <i>Income</i> tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.</p>
Rizky Andriati, Nurul Huda (2015)	<p><i>The Influences of Productive Zakah Mentoring to <b>Saving Behavior</b> and The Prosperity of Poor Housewife</i></p>	<p><i>The result showed that the mentoring of productive zakah program has significant influence for the saving attitude and saving behavior. Saving</i></p>

		<i>behavior also affects significantly the prosperity of poor housewives</i>
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Amer Azlan Abdul Jamal et al. (2015)	<i>The Effects of Social Influence and Financial Literacy on <b>Savings Behavior</b>: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah</i>	<i>The Effects of Social Influence and Financial Literacy on Savings Behavior: A Study on Students of Higher Learning Institutions in Kota Kinabalu, Sabah</i>
<b>Product Knowledge</b>		
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Romario Nimrod, Manuarang dan M. Kholid Mawardi	Pengaruh <b>Product Knowledge</b> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Survei Pada Pengunjung Toko Buku	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Subjective Knowledge</i> (X1), <i>Objective Knowledge</i>

	Ub Press, Kota Malang).	(X2), dan <i>Experience Knowledge</i> (X3) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)
Wahyuni, Ni Luh Gede, and Gede Suparna. (2014)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <b><i>Product Knowledge</i></b> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan <i>product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention produk tas tiruan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image dan <i>product knowledge</i> dapat mempengaruhi niat beli ( <i>purchase intention</i> ) produk tas tiruan
Mendrofa, Y. B. (2012).	<i>Effect Of Product Knowledge And Brand</i>	<i>The results suggest that brand image has a</i>



		<i>significant</i>
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
	<i>Image to Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated In Surabaya</i>	<i>influence on purchase intention HP brand laptop. Product knowledge has a significant influence on purchase intention on the HP brand laptop. Price discount was not able to significantly moderate the effect of product knowledge on purchase intention HP brand laptop. Price discount was shown to negatively moderate the influence of brand image on purchase intention, but not able to moderate the influence of product knowledge on purchase</i>

		<p><i>intention.</i></p> <p><i>Giving rebates would have a negative effect on brand image. For that, you should have to pay attention to the provision of rebates to consumers dala addressing the psychological linkage between the image of the product caused by the price.</i></p>
<b>Use of Mobile Banking</b>		
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Aditya Wardhana (2015)	<p><i>Effect Of <b>Mobile Banking</b> (M-Banking) Service Quality On Customer Satisfaction In Indonesia]</i></p>	<p><i>he sampling method used nonprobability sampling by incidental sampling. The results by using a structural equation modeling (SEM) found significant influences between</i></p>

		<i>service quality of mobile banking (m-banking) partially and simultaneously to customer satisfaction.</i>
Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Temuan
Gu, Ja-Chul, Sang-Chul Lee, and Yung-Ho Suh	<i>Determinants of behavioral intention to <b>mobile banking</b></i>	<i>The results indicated strong support for the validity of proposed model with 72.2% of the variance in behavioral intention to mobile banking. This study found that self-efficiency was the strongest antecedent of perceived ease-of-use, which directly and indirectly affected behavioral intention through</i>

		<p><i>perceived usefulness in mobile banking. Structural assurances are the strongest antecedent of trust, which could increase behavioral intention of mobile banking. This research verified the effect of perceived usefulness, trust and perceived ease-of-use on behavioral intention in mobile banking. The results have several implications for mobile banking managers.</i></p>
<p>Tommi Laukkanen , Jari Lauronen (2005)</p>	<p><i>Consumer value creation in <b>mobile banking</b> services</i></p>	<p><i>The findings allow practitioners to improve their services and marketing strategies and pass on information to the academics about</i></p>

		<i>interesting</i> <i>future</i> <i>research areas.</i>
--	--	--