



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
PERSEPSI BIAYA, KEMUDAHAN,
KEAMANAN DAN FITUR
LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI
SEABANK (Studi Kasus Pada Generasi Z
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di Pekalongan)**



**NURUL KHIKMAH
NIM. 40122014**

2026

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
BIAYA, KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN
FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI SEABANK
(Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NURUL KHIKMAH

NIM. 40122014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
BIAYA, KEMUDAHAN, KEAMANAN DAN
FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGUNAKAN APLIKASI SEABANK
(Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

NURUL KHIKMAH

NIM. 40122014

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 40122014
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Februari 2026



NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Nurul Khikmah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

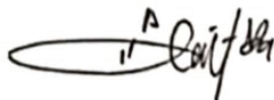
Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 40122014
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Februari 2026
Pembimbing,



Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP. 199008112019031008



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari:

Nama : Nurul Khikmah
NIM : 40122014
Judul Skripsi : Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Aditya Agung Nugraha, M.E.

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Maret 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I,

H. M. Shulthoni, I.C., M.S., I. MA., Ph.D
NIP. 197507062008011016

Penguji II

Drajat Stiawan, M.Si
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 16 Maret 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. A. M. Muhi. Muafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Allah tidak menjanjikan jalan yang mudah, tetapi Allah menjanjikan petunjuk bagi mereka yang bersungguh-sungguh mencari rida-Nya; sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang berbuat kebaikan.”

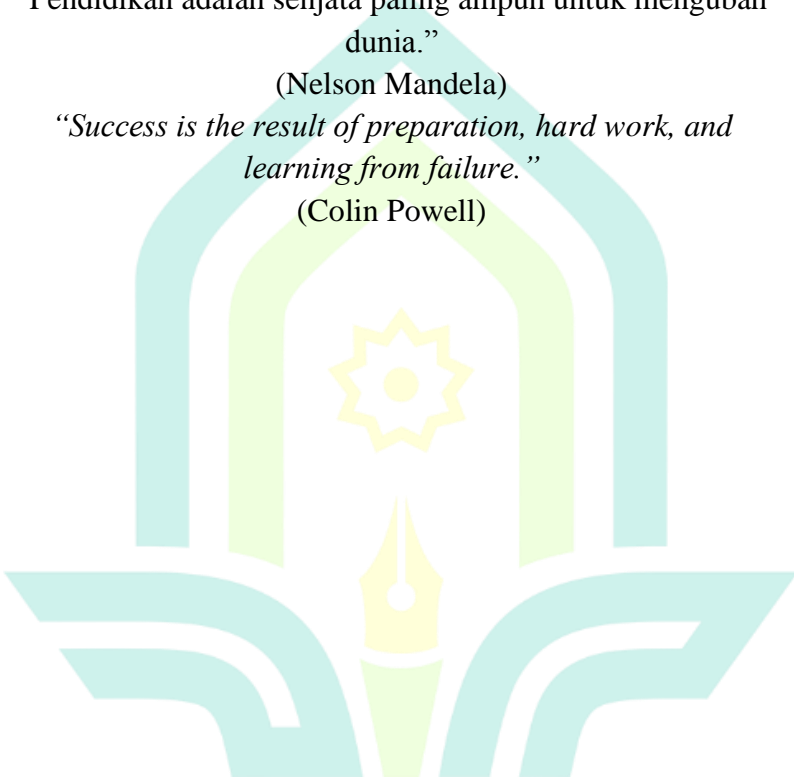
(QS. Al-‘Ankabut : 69)

“Pendidikan adalah senjata paling ampuh untuk mengubah dunia.”

(Nelson Mandela)

“Success is the result of preparation, hard work, and learning from failure.”

(Colin Powell)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ‘ala kulli hal, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan penuh rasa syukur dan sebagai ungkapan terima kasih atas doa serta dukungan yang diberikan, karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Arofah dan Bapak Slamet (almarhum) atas cinta, doa, pengorbanan, dan dukungan yang tiada henti. Setiap proses dan pencapaian ini tidak terlepas dari ridha dan doa Bapak dan Ibu. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Keluarga besar saya, kakak, adik dan saudara-saudara saya yang tak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menjadi tempat penulis menimba ilmu, mengembangkan potensi diri, dan memperluas wawasan di bidang Ekonomi Syariah.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E., yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Muhammad Aris

Safi'i, M.E.I., atas bimbingan dan dukungan selama masa perkuliahan. Kehadiran dan motivasi Bapak sangat berarti dalam perjalanan akademik saya.

6. Dosen FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan sebagai bekal penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu ada dalam suka dan duka, menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis, berbagi cerita, pengalaman, dan semangat, serta saling menguatkan dalam menyelesaikan studi.
9. Teman-teman KSM Kewirausahaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, KKN angkatan 63 Tematik Ekoteologi dan Pertanian kelompok 26, yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman, kebersamaan, serta kenangan indah.
10. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan partisipasi serta data yang sangat berarti bagi kelancaran dan penyelesaian skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda.
12. Terimakasih untuk diri sendiri mampu bertahan dan terus berproses hingga saat ini. Berbagai tantangan dan tekanan silih berganti, namun tetap berusaha kuat dan

tidak menyerah dalam penyusunan skripsi ini. Berbahagialah setiap langkah kecil yang telah dicapai, karena itu menjadi bukti terus bertumbuh dan melangkah menuju versi terbaik dari dirimu.



ABSTRAK

NURUL KHIKMAH. Pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan).

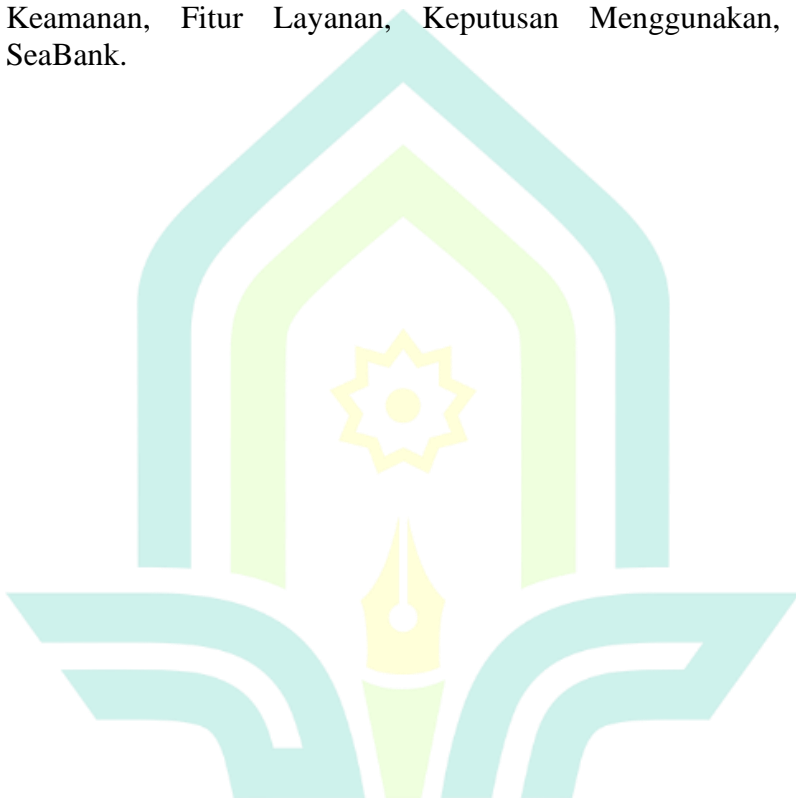
Perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam melakukan transaksi keuangan. SeaBank sebagai salah satu aplikasi bank digital menawarkan kemudahan, efisiensi biaya, serta fitur layanan yang beragam untuk menarik pengguna, terutama dari kalangan Generasi Z. Namun demikian, keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi bank digital tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial dan persepsi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 374 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan diambil dari rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Word of Mouth*, persepsi biaya, keamanan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank. Sementara, persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank.

Temuan ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama rekomendasi dari lingkungan sosial, persepsi biaya yang terjangkau, kemudahan penggunaan, rasa aman dalam bertransaksi, serta kelengkapan fitur layanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan generasi-z mahasiswa dalam menggunakan bank digital SeaBank.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan, Fitur Layanan, Keputusan Menggunakan, SeaBank.



ABSTRACT

NURUL KHIKMAH. The Influence of Word of Mouth, Cost Perception, Ease of Use, Security, and Service Features on the Decision to Use the SeaBank Application (Case Study of Generation Z Students at the Faculty of Economics and Business in Pekalongan).

The development of digital banking in Indonesia has changed people's behavior in conducting financial transactions, especially among students. One of the digital banking applications is SeaBank, which offers convenience, low transaction costs, and various service features to attract users, particularly Generation Z. However, the decision to use a digital banking application is not only influenced by technology but also by social factors and user perceptions. This study aims to analyze the influence of word of mouth, cost perception, ease of use, security, and service features on the decision to use the SeaBank application.

This study uses a quantitative approach with questionnaires as the data collection method. The sample consisted of 374 students of the Faculty of Economics and Business in Pekalongan, determined using the Slovin formula. The sampling technique used was purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 26.

The results show that word of mouth, cost perception, security, and service features have a positive and significant effect on the decision to use the SeaBank application. Meanwhile, ease of use does not have a significant effect on the decision to use the SeaBank application. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on the decision to use the SeaBank application. These findings indicate that social recommendations, affordable costs, security in transactions, and the availability of service features influence Generation Z students in deciding to use the SeaBank application.

Keywords: *Word of Mouth*, Cost Perception, Ease of Use, Security, Service Features, Decision to Use, SeaBank.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E., selaku dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Bapak H. M. Shulthoni, LC., M.S.I, MA., Ph.D dan Bapak Drajat Stiawan, M.Si., selaku dosen penguji pada

ujian munaqosah yang telah memberikan saran, masukan, serta arahan yang sangat berharga demi penyempurnaan skripsi ini.

8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril, spiritual, dan materiil yang sangat berarti dan tak ternilai bagi penulis.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka akan saran dan kritik yang bersifat membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah. Akhir kata, penulis berharap segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak memperoleh balasan berlipat ganda dari Allah SWT.

Pekalongan, 26 Februari 2026



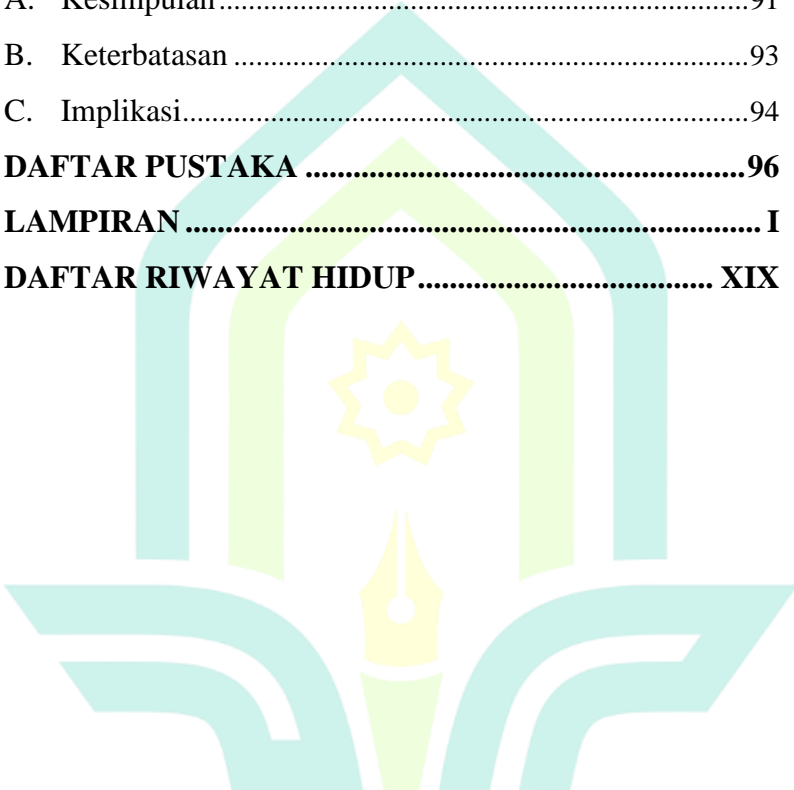
Nurul Khikmah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xviii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan.....	10
D. Batasan Masalah	10
E. Manfaat	10
F. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14

A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
2. Keputusan Menggunakan	16
3. <i>Word of Mouth</i>	18
4. Persepsi Biaya	21
5. Persepsi Kemudahan	23
6. Persepsi Keamanan.....	25
7. Fitur Layanan	27
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Pendekatan Penelitian	43
C. Setting Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel Penelitian	44
E. Variabel Penelitian.....	47
F. Sumber Data	52
G. Teknik Pengumpulan Data	52
H. Prosedur Pengembangan Instrumen Penelitian.....	53
I. Metode Analisis Data	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Analisis Data	60
1. Analisis Data Responden.....	60
2. Hasil Uji Intrumen Data	71

3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
5. Hasil Uji Hipotesis	78
B. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Keterbatasan	93
C. Implikasi.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	XIX



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi merupakan pengalihan huruf dari satu sistem abjad ke sistem abjad lainnya. Dalam konteks ini, transliterasi Arab–Latin adalah pengubahan huruf-huruf Arab ke dalam huruf Latin beserta perangkatnya. Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang pada sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam sistem transliterasi ini sebagian direpresentasikan dengan huruf Latin, sebagian lainnya dengan tanda diakritik, serta sebagian lagi menggunakan kombinasi huruf dan tanda. Berikut disajikan daftar huruf Arab beserta transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huru f Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangka n	Tidak dilambangka n
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan

			titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah
ع	'ain	'	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamza h	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>ammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tabel transliterasi Vokal Rangkap

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan I

نَوْ	Faṭḥah dan wau	Au	A dan U
------	-------------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ	: kataba
فَعَلَ	: fa'ala
ذُكِرَ	: zukira
يَذْهَبُ	: yazhabu
سُئِلَ	: Su'ila
كَيْفَ	: Kaifa
هَوَّلَ	: Haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel transliterasi Maddah

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...ى...	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ى...ى	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
و...و	dhammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَا	: ramā
قَيْلٍ	: qīla
يَقُولُ	: yaqūlu

D. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: rauḍah al-atfâl
الْمَدِينَةُ الْأَفْضَلُ	: al-Madînah al-munawwarah
طَلْحَةَ	: Ṭalḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydîd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydîd, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanâ
نَزَّلَ	: nazzala
الْبِرِّ	: al-birr
الْحَجِّ	: al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	: ar-rajulu
السَّيِّدَةُ	: as-sayyidu
الشَّمْسُ	: as-syamsu
القَلَمُ	: al-qalamu
الْبَدِيعُ	: al-badī'u
الْجَلَالُ	: al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ	: ta'khuẓu
سَيِّئٌ	: syai'un
النَّوْءُ	: an-nau'u
إِنَّ	: inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ : Wa innallāha lahuwa khair
ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ : Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan

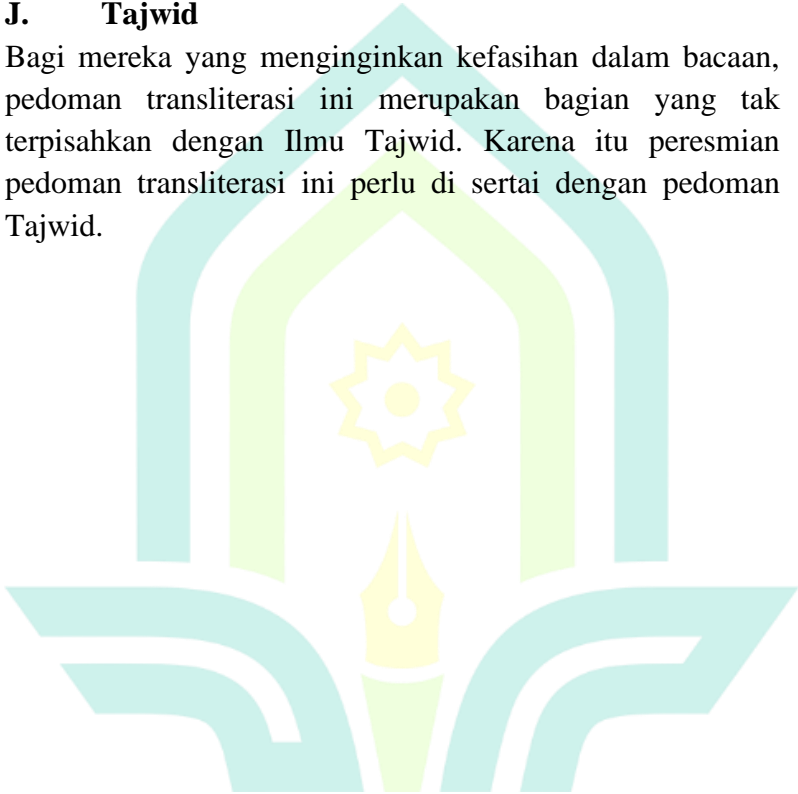
itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ : Allaāhu gafūrun rahīm
لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-
amru jamī'an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-riset Keputusan Menggunakan.....	3
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	30
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel.....	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	53
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden.....	61
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 4 Instansi.....	63
Tabel 4. 5 Prodi.....	64
Tabel 4. 6 Semester.....	65
Tabel 4. 7 Mengetahui Aplikasi SeaBank.....	66
Tabel 4. 8 Pengguna Aplikasi SeaBank.....	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R-Square).....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Performa Bank Digital di Indonesia 2024	1
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	36



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Mentah.....	XI
Lampiran 3 Output Analisis Statistik Deskriptif	I
Lampiran 4 Output Uji Instrumen Data.....	II
Lampiran 5 Output Uji Asumsi Klasik.....	VII
Lampiran 6 Output Regresi Linier Berganda	VIII
Lampiran 7 Output Uji Hipotesis	IX
Lampiran 8 R Tabel.....	XI
Lampiran 9 T Tabel.....	XII
Lampiran 10 F Tabel	XIII
Lampiran 11 Surat Izin dan Acc Penelitian.....	XIV
Lampiran 12 Surat Selesai Penelitian.....	XVIII
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	XIX
Lampiran 14 Dokumentasi	XX



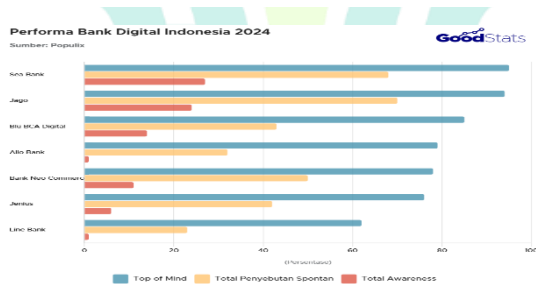
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi, khususnya internet, mendorong lahirnya layanan keuangan digital yang lebih praktis dan cepat, seperti SeaBank. SeaBank tidak hanya menawarkan layanan perbankan digital yang fleksibel, tetapi juga memperluas jangkauan layanannya dengan berintegrasi langsung dengan ekosistem *e-commerce* Shopee. Kolaborasi ini memungkinkan pengguna Shopee menikmati berbagai penawarannya seperti *cashback*, bebas biaya admin, serta proses pembayaran yang lebih cepat dan praktis. Didukung kebijakan Bank Indonesia yang mendorong digitalisasi sistem keuangan, SeaBank menawarkan kemudahan pembukaan rekening secara online, biaya transaksi rendah, keamanan tinggi, serta layanan yang fleksibel dengan dukungan pelanggan 24 jam. Berbagai keunggulan ini menjadi faktor pendorong peralihan preferensi dari bank fisik ke layanan perbankan digital (Sumarni et al., 2026).

Gambar 1. 1 Performa Bank Digital di Indonesia 2024



Sumber: GoodStats (2024b)

Laporan Populix Juli 2024, SeaBank menjadi bank digital terpopuler di Indonesia, mengungguli Blu by BCA dan Bank Jago, dengan 57% dari 250 responden memilihnya karena biaya transaksi e-commerce, top-up e-wallet, dan transfer yang rendah. Popularitas SeaBank didukung oleh kesadaran merek dan persepsi positif pengguna, mencerminkan preferensi Generasi Z sebagai generasi melek teknologi serta aktif menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini didukung oleh laporan IDX (2024) mencatat peningkatan SeaBank memiliki 15,5 juta pengguna sampai Oktober 2024, menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap layanan yang ditawarkan (IdxChannel, 2024). Tingkat adopsi digital di Indonesia mencapai 80% pada 2024, menunjukkan layanan keuangan digital semakin diminati khususnya oleh kalangan Generasi-Z (GoodStats, 2024a). Demikian juga survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia pada akhir Februari 2025 terhadap 300 responden pengguna bank digital di Indonesia, SeaBank menempati posisi pertama sebagai bank digital paling populer dengan persentase 47% responden, diikuti oleh Bank Jago sebesar 30% dan Bank Neo Commerce sebesar 27% (Fortune.idn, 2025). Pemilihan SeaBank didasarkan pada keunggulannya, seperti kelengkapan fitur, biaya layanan yang rendah, serta strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna muda akan layanan perbankan yang cepat dan terintegrasi dengan aktivitas e-commerce.

Di tengah maraknya layanan digital, mahasiswa Generasi Z FEB di Pekalongan memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan teknologi dan layanan keuangan digital, sehingga pengkajian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menggunakan SeaBank menjadi strategis. Mereka

cenderung mencari layanan yang tidak hanya efisien tetapi juga sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti WOM, persepsi biaya, kemudahan, keamanan, dan fitur layanan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi bank digital seperti SeaBank. Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai penggunaan SeaBank kalangan mahasiswa FEB di Pekalongan, peneliti melakukan prariset pada 6 Mei 2025 terhadap 46 responden di dua perguruan tinggi di Pekalongan yakni: UIN Gusdur, Universitas Pekalongan, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pra-riiset Keputusan Menggunakan

	en	er	a)
Mengetahui SeaBank	43	2-8	17-25	93%
Tidak Mengetahui SeaBank	3	2-8	17-25	7%
Menggunakan SeaBank	31	2-8	17-25	67%
Tidak Menggunakan SeaBank	15	2-8	17-25	33%

Sumber: Pra-riiset penelitian (2025)

Tabel 1.1, data prariset terhadap 46 mahasiswa FEB/I di Pekalongan diatas menunjukkan bahwa total responden, sebanyak 43 orang (93%) menyatakan mengetahui aplikasi SeaBank, sedangkan 3 orang (7%) tidak mengetahuinya. Meskipun sebagian besar responden sudah mengenal aplikasi tersebut, 31 responden (67%) yang menyatakan pernah

menggunakannya, dan 15 responden (33%) lainnya tidak pernah menggunakan SeaBank, meskipun sebagian di antaranya mengetahui aplikasi tersebut. Semua responden berasal dari rentang semester 2 hingga 8 dan berusia antara 17-25 tahun, yang mencerminkan karakteristik Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini. Artinya, dapat dikatakan bahwa SeaBank cukup populer dan banyak digunakan di kalangan mahasiswa FEB di Pekalongan, khususnya Generasi Z yang akrab dengan layanan keuangan digital dan cenderung memilih aplikasi yang praktis, efisien, serta sesuai dengan gaya hidup digital mereka di era persaingan dengan bank digital maupun lembaga keuangan digital yang lainnya. Oleh sebab itu, perlu diketahui faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa lebih memilih SeaBank dibandingkan layanan keuangan digital lainnya, yaitu *Word of Mouth*, persepsi biaya, kemudahan, keamanan, dan fitur layanan. Temuan pra-riiset ini menjadi dasar penentuan variabel penelitian guna menelaah lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa memutuskan menggunakan SeaBank.

Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Icek Ajzen 1985 diadopsi penelitian ini untuk mengkaji fenomena tersebut. Teori tersebut menjelaskan keputusan seseorang melaksanakan suatu perilaku seseorang terdapat tiga komponen: sikap terhadap perilaku (persepsi fitur layanan serta keamanan), norma subjektif (*Word of Mouth*), serta persepsi kontrol perilaku (persepsi biaya dan kemudahan). Ketiga komponen ini menjadi dasar dalam memahami keputusan mahasiswa FEB dalam menggunakan aplikasi SeaBank (Icek Ajzen, dalam Hagger & Hamilton, 2025).

Mahasiswa Generasi Z cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum memutuskan menggunakan aplikasi bank digital seperti SeaBank. Pengaruh dari orang-orang

sekitar melalui informasi atau rekomendasi (WOM), persepsi mengenai biaya layanan, tingkat kemudahan akses, jaminan keamanan, serta kelengkapan fitur menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Pertimbangan ini mencerminkan adanya keputusan terhadap berbagai alternatif yang tersedia (S. Rahayu et al., 2025). Keputusan umumnya muncul saat individu merasa yakin dan siap melakukan transaksi atas layanan yang dipilih (Mulisa et al., 2026). Keputusan mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan layanan perbankan digital mencerminkan minat dan keyakinan mereka terhadap layanan tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor praktis dan persepsi subjektif atas manfaat sehingga keputusan penggunaan terbentuk melalui proses yang melibatkan informasi, penilaian pribadi, dan kesiapan bertindak, sehingga bersifat kompleks dan tidak terjadi secara spontan.

Salah satu aspek yang berkontribusi terhadap mahasiswa dalam memutuskan menggunakan aplikasi SeaBank ialah *Word of Mouth*. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain sering kali dijadikan pertimbangan dalam memilih layanan digital tertentu (D. K. Sari et al., 2025). Pengalaman positif yang dibagikan oleh orang terdekat dapat membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas dan keandalan suatu aplikasi (D. K. Sari et al., 2025). Oleh karena itu, peran WOM dalam membentuk preferensi dan keyakinan terhadap aplikasi bank digital tidak dapat diabaikan, khususnya di kalangan mahasiswa yang mengandalkan rekomendasi sosial, walaupun penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang berbeda-beda terkait keputusan penggunaan. Menurut penelitian oleh Wilarto et al. (2026) WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Aplikasi Allo Bank. Namun penelitian oleh Euglezyano & Murtiasih (2025)

menunjukkan tidak terdapat pengaruh WOM terhadap ketertarikan mahasiswa menggunakan *mobile banking* BCA. Selain *Word of Mouth*, dalam penggunaan aplikasi SeaBank, persepsi biaya juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhinya. Pertimbangan terhadap pengeluaran seperti biaya administrasi, biaya transfer, saldo minimum, dan cashback menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa sebagai pengguna layanan keuangan digital (Simanjuntak et al., 2025). Mahasiswa cenderung memilih aplikasi yang memberikan efisiensi dan efektivitas biaya dalam menunjang aktivitas finansial mereka (Euglezyano & Murtiasih, 2025). Persepsi biaya, seperti bebas biaya administrasi, transfer gratis, tanpa saldo minimum, dan cashback, berpotensi meningkatkan preferensi terhadap SeaBank. Meski demikian, perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk menguji apakah benar-benar memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakannya. Penelitian oleh Euglezyano & Murtiasih (2025) menunjukkan persepsi biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan Mobile Banking BCA. Tetapi, penelitian Ningsih et al. (2024) menunjukkan persepsi biaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan mobile banking.

Persepsi kemudahan turut menjadi faktor yang berperan penting dalam penggunaan layanan bank digital seperti SeaBank, terutama di kalangan mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan dalam mengakses layanan keuangan. Akses yang cepat, antarmuka sederhana, dan alur penggunaan yang efisien menjadi pertimbangan mahasiswa dalam memilih aplikasi, di mana SeaBank dinilai mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui proses pendaftaran dan transaksi yang mudah sebagai bagian dari ekosistem Shopee (Syawal et al., 2026). Kemudahan akses dan penggunaan menjadi faktor kunci dalam adopsi SeaBank,

terutama bagi mahasiswa yang cenderung rutin menggunakannya jika aplikasi dirasa praktis. Hasil penelitian menurut Saputro & Lestari (2025) menyatakan, pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan SeaBank. Namun penelitian menurut Euglezyano & Murtiasih (2025) menunjukkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan mobile banking BCA.

Persepsi keamanan juga menjadi aspek penting dalam keputusan menggunakan SeaBank. Meskipun generasi Z dikenal lebih terbuka terhadap teknologi, kekhawatiran mengenai perlindungan data pribadi, risiko peretasan, dan keamanan transaksi tetap menjadi pertimbangan dalam memilih aplikasi keuangan (Apau et al., 2025). Mahasiswa yang yakin terhadap keamanan dan kerahasiaan data SeaBank cenderung lebih percaya diri menggunakannya secara rutin, sehingga menjadikannya sebagai layanan utama dengan dukungan sistem keamanan berlapis (Syawal et al., 2026). Dengan demikian, penting untuk dilakukan pengujian lebih lanjut mengenai pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan menggunakan SeaBank. Hasil penelitian menurut Kosasih et al. (2025), Keamanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa STIE Pancasetia menggunakan bank digital. Namun studi (Fachrudin et al., 2025) menyatakan keputusan menggunakan mobile banking tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keamanan.

Fitur Layanan juga termasuk elemen penting dalam bank digital, yang dapat meningkatkan fungsi produk dan menjadi variabel penting yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk serta membedakan produk dari pesaing. Berbagai layanan yang disediakan, seperti QRIS, transfer antar bank, top-up e-wallet, deposito, serta pembayaran tagihan, dinilai dapat memberikan kemudahan dan

fleksibilitas dalam aktivitas keuangan sehari-hari (Mahmudah & Sukaris, 2024). Kesesuaian dan keberagaman fitur berfungsi sebagai peran signifikan yang mendorong keputusan penggunaan, khususnya bagi mahasiswa yang menyukai aplikasi praktis dan serbaguna, sehingga perlu diteliti sejauh mana fitur layanan SeaBank memengaruhi keputusan penggunaan. Hasil penelitian menurut Sari & Fazizah (2024) fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan menggunakan SeaBank. Namun penelitian menurut Mulyadi & Muhyidin (2025) menunjukkan Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan bank digital di Indonesia.

Berdasarkan studi sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, persepsi biaya, kemudahan, keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan bank digital, yang dipengaruhi oleh perbedaan lokasi, karakteristik responden, dan konteks aplikasi yang diteliti. Selain itu, berdasarkan penelusuran peneliti, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kelima faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank oleh mahasiswa FEB di Pekalongan, sehingga mendorong dilakukannya studi lanjutan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini perlu dilakukan guna mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi SeaBank, yang akan dikaji melalui penelitian berjudul ***“Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi SeaBank (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan).”***

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?
2. Apakah Persepsi Biaya berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?
3. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?
4. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?
5. Apakah Fitur Layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?
6. Apakah *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan dan Fitur Layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan?

C. Tujuan

1. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan
2. Menganalisis pengaruh Persepsi Biaya terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan

4. Menganalisis pengaruh Persepsi Keamanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan
5. Menganalisis pengaruh Fitur Layanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan
6. Menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Kemudahan, Keamanan, dan Fitur Layanan secara simultan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan

D. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Word of Mouth*, persepsi biaya, kemudahan, keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi SeaBank pada mahasiswa Generasi Z FEB di Pekalongan yang mencakup UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan Universitas Pekalongan. Oleh karena itu, temuan penelitian tidak mewakili seluruh populasi pengguna di luar sampel penelitian.

E. Manfaat

Mengacu pada tujuan yang telah dirumuskan, harapan penelitian ini dapat memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis: memperluas kajian mengenai perilaku konsumen pada penggunaan layanan bank digital, khususnya Generasi Z, serta memberikan kontribusi pada pengembangan dan penyempurnaan teori terkait pengambilan keputusan dalam penggunaan teknologi keuangan digital, termasuk penguatan TPB di Indonesia.
2. Manfaat Praktis: menjadi acuan strategis bagi SeaBank untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, merancang strategi pemasaran yang relevan, meningkatkan

user experience, serta mengembangkan fitur sesuai kebutuhan dan preferensi pasar muda. Selain itu, temuan ini juga dapat digunakan oleh bank digital lain untuk perbandingan dan evaluasi kinerja internal.

3. Manfaat Akademis: sebagai referensi ilmiah bagi mahasiswa, dosen maupun peneliti yang tertarik mengkaji perilaku konsumen dalam konteks layanan keuangan digital. Fokus penelitian yang spesifik pada mahasiswa FEB di Pekalongan sebagai bagian dari Generasi Z memberikan kontribusi khas yang masih jarang diteliti dalam penelitian terdahulu. Maka dari itu, studi ini membuka ruang untuk pengembangan studi lanjutan yang mengangkat konteks lokal dan segmen pasar spesifik dalam ekonomi digital.

4. Manfaat Sosial: meningkatkan literasi digital dan keuangan di kalangan mahasiswa, khususnya terkait pemahaman dalam memilih dan menggunakan aplikasi bank digital secara bijak. Dengan menyebarkan hasil penelitian, informasi mengenai manfaat dapat disampaikan secara valid dan mudah dimengerti oleh berbagai pihak. Selain itu, penelitian ini juga mendukung upaya pemerintah dan industri keuangan dalam memperkuat inklusi keuangan digital secara merata di masyarakat.

F. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

BAB I : PENDAHULUAN

Menyajikan latar belakang mengenai perkembangan layanan perbankan digital di Indonesia serta meningkatnya penggunaan aplikasi SeaBank di kalangan mahasiswa. Bab ini juga memuat rumusan masalah terkait pengaruh *word of mouth*, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan

menggunakan aplikasi SeaBank, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, serta batasan masalah penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menyajikan teori-teori yang relevan mengenai topik penelitian yaitu grand theory TPB, *Word of Mouth*, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, fitur layanan, dan keputusan menggunakan. Selain itu, bab ini memuat hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam telaah pustaka, kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menyajikan jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, lokasi atau setting penelitian pada mahasiswa FEB di Pekalongan, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden, hasil pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linier berganda, serta pembahasan mengenai pengaruh *word of mouth*, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi SeaBank.

BAB V : PENUTUP

Menyajikan kesimpulan berupa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth*, persepsi biaya, persepsi keamanan, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi

SeaBank, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian serta implikasi bagi pihak terkait.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *Word of Mouth*, persepsi biaya, kemudahan, keamanan, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank pada mahasiswa FEB di Pekalongan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh perpaduan faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan fungsional yang saling berhubungan. Berikut kesimpulannya:

1. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak rekomendasi, pengalaman, dan informasi positif yang disampaikan oleh teman, keluarga, maupun lingkungan sosial, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa untuk memutuskan menggunakan aplikasi SeaBank.
2. Persepsi Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Artinya, semakin terjangkau biaya layanan seperti biaya administrasi, transfer, maupun transaksi lainnya, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi SeaBank sebagai layanan perbankan digital.
3. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama yang menentukan keputusan penggunaan, karena sebagian besar mahasiswa sebagai

generasi yang memiliki literasi digital tinggi telah menganggap kemudahan sebagai standar dasar yang dimiliki oleh aplikasi perbankan digital.

4. Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna dalam melakukan transaksi, perlindungan data, dan sistem keamanan aplikasi, maka semakin besar pula kepercayaan mahasiswa untuk menggunakan SeaBank.

5. Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan, kemudahan akses, serta inovasi fitur layanan yang tersedia dalam aplikasi SeaBank mampu meningkatkan minat dan keputusan mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut.

6. Secara simultan, *word of mouth*, persepsi biaya, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Hal ini berarti bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan SeaBank dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan fungsional yang saling berkaitan. Kemudian, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 34,8% variasi keputusan penggunaan aplikasi SeaBank. Sementara itu, sebesar 65,2% keputusan penggunaan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian, seperti kepercayaan, promosi, kualitas layanan digital, maupun faktor lainnya. Hal ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan SeaBank merupakan hasil interaksi berbagai faktor dan tidak ditentukan oleh satu variabel saja.

B. Keterbatasan

Selama penelitian ini berjalan, peneliti mengidentifikasi sejumlah keterbatasan yang bisa digunakan pertimbangan bagi studi di masa mendatang. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan masih memiliki kekurangan yang berpotensi memengaruhi hasil dan temuan penelitian. Oleh karena itu, aspek-aspek keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan penelitian berikutnya. Adapun berikut keterbatasannya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Pekalongan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada kelompok masyarakat atau wilayah lain yang memiliki karakteristik berbeda.
2. Jumlah sampel yang lumayan besar, yaitu sebanyak 374 responden, membuat peneliti menghadapi keterbatasan dalam proses pengelolaan, pengolahan, serta verifikasi data, sehingga membutuhkan waktu dan ketelitian yang lebih tinggi dalam pelaksanaan penelitian.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini diduga karena responden didominasi mahasiswa dengan literasi digital yang cukup baik, sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan responden yang lebih beragam atau menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan penggunaan.
4. Berdasarkan nilai *R Square* sebesar 34,8%, masih terdapat sebesar 65,2% variasi keputusan penggunaan aplikasi SeaBank yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti preferensi merek, iklan, integrasi layanan

dengan platform e-commerce seperti Shopee, gaya hidup, faktor psikologis, dan lain sebagainya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

C. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan TPB dengan membuktikan bahwa *Word of Mouth*, Persepsi Biaya, Persepsi Keamanan, dan Fitur Layanan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi bank digital, sedangkan Persepsi Kemudahan tidak menjadi faktor penentu bagi pengguna dengan literasi digital tinggi. Temuan ini memperluas kajian TPB dalam konteks adopsi perbankan digital oleh Generasi Z.

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi berbagai pihak:

a. Bagi SeaBank, temuan studi mengindikasikan bahwa *Word of Mouth* berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan, sehingga SeaBank perlu mendorong penyebaran pengalaman positif pengguna melalui strategi komunikasi digital dan rekomendasi sosial. Selain itu, kebijakan biaya yang rendah, bahkan gratis, khususnya untuk biaya transfer dan administrasi, perlu dipertahankan karena persepsi biaya terbukti mempengaruhi keputusan penggunaan. Meskipun persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan, kemudahan penggunaan tetap harus dijaga sebagai persyaratan dasar layanan perbankan digital agar pengguna merasa nyaman. SeaBank juga perlu mengembangkan fitur layanan dengan kolaborasi atau lainnya yang sesuai dengan gaya hidup Generasi Z serta memperkuat komunikasi terkait keamanan transaksi melalui kampanye edukasi digital untuk meningkatkan kepercayaan

pengguna. Melalui strategi yang terintegrasi, SeaBank diharapkan mampu meningkatkan keputusan penggunaan dan mempertahankan loyalitas khususnya generasi z mahasiswa sebagai segmen potensial.

b. Bagi regulator, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengawasan dan pengembangan layanan perbankan digital, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan konsumen, keamanan data, dan transparansi biaya bagi generasi muda sebagai pengguna aktif layanan digital.

c. Bagi institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital mahasiswa, agar mampu menggunakan layanan perbankan digital secara bijak, aman, dan bertanggung jawab sesuai dengan prinsip ekonomi dan nilai-nilai etis.

d. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan meneliti faktor tambahan, seperti *brand trust*, *user experience*, *perceived value*, atau faktor lain yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z. Diharapkan, pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait keputusan menggunakan aplikasi perbankan digital khususnya SeaBank.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, S. N. R. S., Azzahra, R. P. S., Marsyatrinsa, Y., & Maulana, A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Biaya dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Allo Bank Pada Masyarakat Umum. *PENDAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 211–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.36386>

Alfarisi, A., Amelia, & Murni, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Word of Mouth, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Generasi Milenial dalam Memilih Tempat Berolahraga di New Raja Gym Banda Aceh. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(1), 224–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5231>

Amalia, P. N., Abidin, R., & Hartono, B. S. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan Dan Fitur Terhadap Keputusan Menggunakan Bank Digital Aladin Di Kabupaten Dan Kota Pekalongan Pada Era New Habit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 64–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/88x2x497>

Apau, R., Titis, E., & Lallie, H. (2025). Towards a Better Understanding of Mobile Banking App Adoption and Use : Integrating Security, Risk, and Trust into UTAUT2. *MDPI*, 14(4), 1–35. <https://doi.org/Computers 2025, 14, 144> <https://doi.org/10.3390/computers14040144>

Arsyi, M. R., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Fitur

Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 4907–4916. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2705>

Dianningsih, Kristianto, G. B., & Istiningrum, F. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Transparansi Biaya Perbankan dan Pengaruhnya terhadap Pengelolaan Risiko Keuangan Bank. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–14. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Euglezyano, G., & Murtiasih, S. (2025). Pengaruh Persepsi Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Persepsi Biaya Dan Positive Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Mobile Banking BCA. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 5(1), 29–52. <https://doi.org/10.36908/jimpa>

Fachrudin, K. A., Amin, S. I. M., Hamid, S. N. A., S, S. L., & Lubis, M. A. (2025). Which UTAUT Elements Drive Mobile Banking Adoption in Indonesia, Despite Security and Trust Concerns? *Journal of Echumanism*, 4(1), 682–693. <https://doi.org/https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.5867>
Which

Fadhillah, A. R., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia oleh Generasi Z. *SNAM: Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1), 1–7. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/>

Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap

Keputusan Pembelian Di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, 17(2), 1–12.
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>

Fortune.idn. (2025). *Survei Ungkap Bank Digital Mulai Jadi Andalan Transaksi Harian Masyarakat*. Fortune Indonesia.
<https://www.fortuneidn.com/finance/survei-ungkap-bank-digital-jadi-andalan-transaksi-harian-masyarakat-00-4vfn9-qv2g4y?>

GoodStats. (2024a). *Gen Z Bakal Jadi Tulang Punggung Perekonomian Indonesia, Yakin Siap?* Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/article/gen-z-bakal-jadi-tulang-punggung-perekonomian-indonesia-yakin-siap-ku7b2>

GoodStats. (2024b). *SeaBank Pimpin Pasar Perbankan Digital, Bank Jago dan Blu by BCA Susul dengan Tingkat Konversi Tinggi*. Data.Goodstats.Id.
<https://data.goodstats.id/statistic/seabank-pimpin-pasar-perbankan-digital-bank-jago-dan-blu-by-bca-susul-dengan-tingkat-konversi-tinggi-e60p0>

Hagger, M. S., & Hamilton, K. (2025). Progress on theory of planned behavior research : advances in research synthesis and agenda for future research. *Journal of Behavior Medicine*, 48, 43–56.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10865-024-00545-8>

Hidayat, F., & Kharismaputra, A. P. (2025). Evaluasi Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan terhadap Penggunaan PILAM dan E-Jurnal Menggunakan TAM. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 4(2), 204–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/atasi.v4i2.3576>

Ibrahim, S. N., & Arsyad, A. W. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3), 347–355. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6978>

idxchannel. (2024). *Laba SeaBank Indonesia Capai Rp292 Miliar di Kuartal III-2024*. [www.Idxchannel.Com](http://www.idxchannel.com). <https://www.idxchannel.com/banking/laba-seabank-indonesia-capai-rp292-miliar-di-kuartal-iii-2024>

Istiqom, M. N. (2025). Pengaruh Kompetensi , Sikap Pelayanan , Dan Responsivitas Tenaga Pendidik Terhadap Kepuasan Santri Di Pondok Pesantren Mujahidin Bandung Lor Jombang. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 6(01), 99–111.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v6i01.10729> Program

Kosasih, N., Yuliyanti, R., & Putri, A. H. (2025). Pengaruh Literasi Digital , Promosi , Citra Merek , Keamanan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa STIE Pancasetia Menggunakan Bank Digital. *ECo-Fin: Economics and Financial*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2557>

Kumar, H., Tampubolon, L. R., Edward, C., & Sinaga, E. M. (2026). The Influence Of Word Of Mouth , Service Quality And Price On Purchasing Decisions Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 277–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/11wbzc05>

Madum, M., Faridah, I., Riyantoro, S. F., Ariyanto, E. A., Nurlette, H., Amri, S., Muka, I. W., & Hakim, L. (2025). *Metodologi Penelitian* (W. Yuliani (ed.); Pertama). CV Angkasa Media Literasi.

Mahmudah, C., & Sukaris. (2024). The Influence of Service Features, Convenience and Security on Interest in Using The XYZ E-Wallet Application In Gresik. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7552–7563. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5469>

Malik, D., Syahputra, C., Wahyudi, H., Adha, H. V., Amrullah, & Nisa, Y. F. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Yang Dimediasi Oleh Celebrity Endorser (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kecamatan Koto Tengah Kota Padang) The Effect Of Viral Marketingand Online. *Menara Ekonomi*, XI(2), 480–495.

Matahari, H., Purwani, F., & Gunawan, C. E. (2025). Pengukuran Kesadaran Keamanan Informasi Mahasiswa Aktif Pengguna Simak Menggunakan Human Aspects of Information Security Questionnaire. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 6(7), 1162–1171. <https://doi.org/10.47065/tin.v6i7.8942>

Mulisa, R. D., Abdussamad, Z. K., Monoarfa, M. A., & Kango, U. (2026). Pengaruh strategi marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(3), 1880–1887. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v8i3.37161>

Mulyadi, K., & Muhyidin, A. (2025). The Influence of Service Features and Security on Digital Wallet Usage on

MSMEs in Tangerang. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 112–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v23i2.3556>

Nickerson, C. (2025). *Herzberg's Two-Factor Theory Of Motivation-Hygiene*. Simplypsychology.
https://www.simplypsychology.org/herzbergs-two-factor-theory.html?utm_

Ningsih, N. H., Fahmi, M., Asterina, F., & Sari, A. N. (2024). Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan E-wallet di moderasi Fitur Layanan Nurul. *Journal Management, Business, and Accounting*, 23(2), 261–278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33557/h25w1g22>

Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi Brand Trust. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 473–482. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/xg23qe72>

Nugroho, E. D., & Wulandari, R. (2025). Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan : Kunci Sikap Positif terhadap Aplikasi KlikDokter di Indonesia. *Jurnal Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia*, 13(1), 65–71.
<https://doi.org/10.33560/jmiki.v13i1.795>

Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). Pengaruh Promosi, Fitur Layanan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Linkaja Syariah. *Edunomika*, 09(01), 1–15.

Nurhayati. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Di Era Digital (Studi Pada Konsumen Di Kota Padang). *Juremi: Urnal Riset Ekonomi*, 5(1), 563–568. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/juremi.v5i1.11077>

Pramayasti, L., & Herdinata, C. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap User Satisfaction Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Penggunaan Point-Of-Sales Bagi Pemilik Umkm Di Surabaya. *Jurnal Kelitbangan*, 13(3), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35450/jip.v13i03.1447>

Puspadewi, A., Fadila, C. N., Hanifah, M., & Hasanah, N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Fitur Teknologi Finansial terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital Seabank. *Ebisnis Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/ijss.v3i1.629>

Putra, W. M., & Wusko, A. U. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Seabank. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3801–3816. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2550>

Quran.kemenag. (2025). *Qur'an Kemenag*. Quran.Kemenag.Go.Id. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/8?from=1&to=75>

Rahayu, A. T., & Efriyanto. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Kualitas E-Service , dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital SeaBank Oleh Nasabah Generasi Z di Wilayah Jabodetabek. *SNAM:*

Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen, 6(1), 1–9.
<https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/5427/2640>

Rahayu, S., Aziz, A., & Setiowati, N. E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Syariah di Kecamatan Majalengka. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah (JKUBS)*, 4(1), 1–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.900>

Rizaldi, M. D., Sutikno, B., & Fibriyani, V. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan konsumen di cv duta bersaudara kota pasuruan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 424–435.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>

S, R. K., & N, P. (2025). Consumer Trust And Purchase Intention In Digital Marketing Ecosystems. *JAAFR: Journal of Advance and Future Research*, 3(12), 907–921.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (Cetakan Pertama). KBM INDONESIA.

Saleh, F. A. (2025). The Influence Of Artificial Intelligence And Electronic Word Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchasing Decisions. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1837–1847.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.55606>

Saputra, P. A., & Rahanatha, G. B. (2025). Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 30(02), 213–227.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/BSE.2025.v30.i02.p08>

Saputro, uhammad T. D., & Lestari, W. D. (2025). Analisis Pengaruh Fitur Keamanan, Fitur Pelayanan, Dan Persepsi Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Layanan Bank Digital Seabank. *Muhammad Tito Dwi Saputro Wuryaningsih Dwi Lestari*, 14(3), 4271–4290. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1841>

Sari, A., Istiqaroh, C. R., & Rohmatiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk , dan Call to Action Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z. *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 472–477. <https://doi.org/https://doi.org/10.33319/jeko.v14i1.206>

Sari, A. R., Husnawati, H. Al, Suryono, J., Marzuki, & Mulyapradana, A. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (U. S. Hidayatun (ed.); Pertama). Yayasan Putra Adi Dharma Redaksi.

Sari, D. K., Santi, I. N., Zahara, Z., & Tambaru, R. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 792–813. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v14i03.2194>

Sari, E. I., & Fazizah, A. (2024). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Penggunaan Layanan Bank Digital Sea Bank " (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7(8), 220–229.

Sidabutar, T. S. E., & Hanani, R. (2025). Pengaruh Variabel Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi E-Kinerja Di Kementerian Perhubungan: Tinjauan Berdasarkan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Management and Public Policy*, 14(2), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jppmr.v14i2.50736>

Sihono, R. F. (2025). Paradigma Positivistik Comte sebagai Kerangka Analisis Realitas Sosial Masa Kini. *Jurnal Ilmiah Falsafah*, 11(1), 84–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/jif.v11i1.4573>

Simanjuntak, I., Alifia, N., Hadi, P., & Keysadli, W. (2025). Kajian Teoritis Dan Empiris Mengenai Penggunaan Biaya Relevan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Manajerial. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 202–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i4.7368>

Sumarni, Usdeldi, & Zahara, A. E. (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Dana dengan Literasi Keuangan Syariah Sebagai Variabel Moderating pada Masyarakat di Telanaipura Kota Jambi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 66–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jaemb.v6i1.8190>

Sutikno, R. R. R. B., & Fibriyani, V. (2025). Pengaruh Standar Operasional Prosedur (Sop) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 398–405. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>

Syawal, M., Ariani, Z., & Hidayanti, N. F. (2026). Pengaruh Kemudahan Akses Layanan Keuangan Dan Reputasi Fintech Terhadap Keputusan Penggunaan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 6(1), 20–30. <https://doi.org/doi.org/jebma.v6n1.7975>

UmpuSinga, H. A., Baturohmah, C., Putri, H. A., & Salsabila, R. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk dan Jasa. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3272–3284. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/3yd2g746>

Wikipedia. (2025). *Ordinary least squares*. Wikipedia.Org. https://en.wikipedia.org/wiki/Ordinary_least_squares?

Wilarto, M. F., Pakpahan, M., & Setyarko, Y. (2026). Pengaruh Viral Marketing , Brand Ambassador dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Generasi Z Menggunakan Aplikasi Allo Bank. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 79–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v5i1.5877>

Yuliana, R., & Hamdani, M. (2025). From Click To Purchase: Exploring The Influence Of Digital Marketing On Repurchase Intention Through Electronic Word Of Mouth Marketing In Msmes. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 19(4), 1368–1376.

<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18690>

Zubaidi, K. S., & Yulianti, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, Keamanan, dan Fitur Terhadap Keputusan Penggunaan Bank Digital (Studi Pada Generasi Z di Surabaya Pengguna Seabank). *Jurnal Maneksi*

(Management Ekonomi Dan Akuntansi), 14(2), 839–852.
[https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31959/jm.v14i2. 3080](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3080)

Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R. A. I. L., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)* (E. Damayanti (Ed.); Bandung). Widina Bhakti Persada Bandung.



Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS

1. Nama : Nurul Khikmah
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 2 Oktober 2004
3. Alamat rumah : Ds. Rengas, Kedungwuni,
Pekalongan
4. Alamat tinggal : Ds. Rengas, Kedungwuni,
Pekalongan
5. Nomor Hp : 085802247623
6. Email :
nurulhikmah.mail@gmail.com
7. Nama ayah : Slamet (alm)
8. Pekerjaan ayah : -
9. Nama ibu : Arofah
10. Pekerjaan ibu : Ibu Rumah Tangga

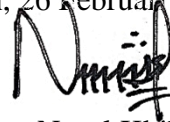
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri Rengas (2010 –
2016)
2. SMP : SMP Negeri 2 Kedungwuni
(2016 – 2019)
3. SMA : SMA Negeri 1 Kedungwuni
(2019 – 2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Staff Palang Merah Remaja, 2021-2022
2. Staff IKMAB-K, 2023
3. Staff Divisi Personalia KSM Kewirausahaan UIN
Gusdur, 2024
4. Koordinator Divisi Personalia KSM Kewirausahaan
UIN Gusdur, 2025

Pekalongan, 26 Februari 2026



Nurul Khikmah