Analisis Penggunaan *Digital Banking* Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap *Continuance Intetion* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi

(Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar)

TESIS

Diajukan Kepada Program Pascasarjana Studi Ekonomi Syariah
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (M.E)

Oleh :

Habil Febrian

30120005

PROGRAM STUDI PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGGI

1443H / 2022

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

2.1 Rumusan Masalah 8

3.1 Tujuan Penelitian 9

4.1 Manfaat Penelitian 10

5.1 Ruang Lingkup 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori 11

2.2.1 Digital Banking 11

2.2.2 *Technology Acceptance Model* (TAM) 17

2.2.3 *Continuance Intention* 18

2.2.4 Fitur layanan 20

2.2 Kajian Terdahulu 28

2.3 Kerangka Pemikiran 31

2.4 Hipotesis 32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian..... 33

3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian 33

3.3 Sumber Data..... 33

3.4 Variabel Penelitian 34

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)……. 34

3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)……...….. 34

3.3.3 Variabel Moderasi ……. 35

3.5 Populasi Dan Sampel 35

3.5.1 Populasi……. 35

3.5.2 Sampel…… 35

3.6 Teknik Pengumpulan Data..... 37

3.7 Teknik Analisis Data..... 38

3.7.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)…….……... 40

3.7.2 Evaluasi Inner Model (*Structural Model)*…….. 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum…….. 43

4.2 Hasil Penelitian Analisis Kausalitas…….. 52

4.2.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*) …….. 53

4.3 Pembahasan Hasil Temuan …….. 61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan……...…….…… 65

5.2 Implikasi Keilmuan 68

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya..... 68

5.4 Saran..... 68

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Pengguna Layanan *M-Banking* 3

Tabel 1.2 : Pengguna Layanan *Net-Banking*.....4

Tabel 2.1 : Kajian Terdahulu 21

Tabel 3.1 : Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3.7.1.1 : *Rule Of Thumb* …….…….. 41

Tabel 3.7.2.1 : *Model Fit and Quality Indices*……...…... 41

Table 4.2 : Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor …… 55

Tabel 4.3 : Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR) … 56

Tabel 4.3.1.1 Evaluasi Outer Model Indikator Formatif ……. 57

Tabel 4.3.2.1 Uji Signifikansi Pengaruh……...57

Tabel 4.3.2.2 *Model Fit and Quality Indices*…… 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model TAM Oleh Davis 23

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....26

Gambar 4.2.2.1 Model : Estimasi PLS……. 56

Analisis Penggunaan *Digital Banking* Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap *Continuance Intetion* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar)"

(Habil Febrian)
Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Agama Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Email : febrianhabil6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan *Digital Banking* Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap *Continuance Intetion* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar. Teknik analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan pengolahan menggunakan *Software Warp-PLS 8.0*. Hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa, Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kegunaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19 Persepsi kegunaan X_1 bernilai positif dan signifikan, yang berarti fitur layanan mampu memoderasi hubungan persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H_4) diterima. Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.221. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kemudahan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19. Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.005. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi positif atau memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dengan penggunaan berkelanjutan, Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kepercayaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19. Fitur layanan tidak signifikansi mempengaruhi hubungan antara persepsi kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* = 0.141 yang berarti > 0.05, yang berpengaruh negatif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.0833. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan antara persepsi kepercayaan dengan penggunaan berkelanjutan. Jadi dengan adanya fitur layanan yang berbeda pada digital banking bank syariah tidak mempengaruhi penggunaan berkelanjutan bagi nasabah.

Kata Kunci : Technology Acceptance Model* (*TAM), Digital Banking, Continuance Intetion

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Corona virus deases 2019 atau yang biasa disingkat dengan covid 19 merupakan sebuah virus yang menyerang seluruh negara pada tahun 2019 hingga sekarang ini, virus ini menular dengan sangat cepat pada manusia yang menyebabkan timbulnya penyakit pada pernafasan. Untuk itu pemerintah mengambil kebijakan berupa pembatasan sosial berskala besar (PSBB), yang mana masyarakat sangat tidak diajurkan melakukan aktifitas di luar rumah. Tentu dengan adanya hal ini akan berdampak pada semua sektor kehidupan, salah satunya ekonomi, walaupun masyarakat berada didalam rumah tentu juga harus memenuhi kebutuhan hidupnya, untuk itu lembaga ekonomi seperti perbankan terus gencar mencarikan jalan dan solusi agar masyarakat bisa tetap bertransaksi walaupun sedang berada didalam rumah.

Solusi yang cocok untuk hal ini adalah mengoptimalkan layanan *digital banking*, yaitu sebuah layanan yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi, hal ini dikarenakan nasabah tidak perlu lagi pergi ke bank untuk melalukan transaksi melainkan cukup menggunakan media smartphond, computer dan laptop, layanan *digital banking* terdiri dari beberapa layanan seperti *mobile banking*, *sms banking* dan *internet banking*.[1]

Layanan-layanan tersebut tidak bisa dilepaskan dengan yang namanya koneksi jaringan dan internet, tentu dengan adanya koneksi jaringan dan internet sangat mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi sebagaimana terdapat layanan

[1] Aditya Wardana, *Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*, Cv. Media Sains Indonesia Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat. Hal.81

seperti *Mobile Banking, internet banking dan sms banking*, pada Bank Syariah Indonesia tiga layanan ini menjadi layanan digital terfavorit, hal ini dikarenakan nasabah sangat terbantu oleh fitur-fitur yang terdapat dalam layanan tersebut.

Mobile banking atau yang biasa di sebut dengan *m-banking* adalah sebuah layanan pada bank kepada nasabahnya untuk mendukung ke efektifan dan kemudahan kegiatan perbankan. Dengan adanya layanan *mobile banking*, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual dengan cara datang langsung ke bank sekarang dapat dilakukan nasabah hanya dengan menggunakan *handphone* yang dapat menghemat biaya dan waktu. Beberapa layanan *mobile banking* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah ketika melakukan transaksi perbankan meliputi cek saldo, transfer antar rekening, pembayaran tagihan dan isi pulsa.[2]

Internet banking merupakan pelayanan jasa bank yang memungkinkan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet *(Website*). Kehadiran layanan *internet banking* juga menawarkan sejumlah fleksibilitas dan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik antara bank dan nasabahnya, bank dengan *merchant*, bank dengan bank dan nasabah dengan nasabahnya. [3]

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service). Fitur SMS Banking antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan suku bunga); dan layanan transaksi, seperti transfer,

[2] Nurdin Nurdin and others, 'Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2020), 87–104 <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>.

[3] Dedi Hartawan, 'Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)', *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.2 (2018), 149 <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>.

pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), dan berbagai fitur lainnya.

Dengan fenomena yang ada pada saat sekarang ini fungsi dari *digital banking* diatas sangatlah cocok kita digunakan pada masa pandemi covid 19, sebagaimana dengan adanya pandemi covid 19 tentu kita selalu menerapkan protokol kesehatan yang nantiknya secara otomatis akan membatasi ruang gerak dan interaksi kita dengan orang lain agar covid 19 tidak lagi menyebar dengan luas, jadi secara penggunaan *digital banking* hadir sebagai salah satu solusi yang sangat membantu nasabah dalam melakukan transaksi pada masa pandemi covid 19 yang sudah terjadi kurang lebih selama 2 tahun ini. hal ini tergambar bedasarkan data yang didapat pada salah satu bank syariah yakni pengguna *digital banking* semakin meningkat pada tahun 2020 yaitu ketika penerapan kebijakan pemerintah terkait dengan pembatasan sosial berskala besar dilaksananakan.

Untuk lebih jelasnya maka penulis menyiapkan data berupa jumlah nasabah disalah satu bank syariah indonesia yang ada di batusangkar, data jumlah pengguna *mobile banking* dan *internet banking* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pengguna Layanan *Digital Banking* Pada BSM/BSI Batusangkar Lima Tahun Terakhir.

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1.	2016	782
2.	2017	904
3.	2018	1101
4.	2019	1217
5.	2020	1647

Sumber: *PT. Bank Syariah indonesia Batusangkar*

Berdasarkan tabel 1.1, dari tahun 2016-2020 dapat dilihat peningkatan pengguna setiap tahunnya, dan mengalami peningkatan paling tinggi pada tahun 2020, yang

berarti penggunaan layana mobile banking memang sebuah solusi pada masa pandemi covid 19 pada saat ini.

Untuk melihat lebih jelas berikut reserch terdahulu yang tulis oleh Rika Mawarni tahun 2021 yang mana hasil penelitiannya yaitu: perlambatan ekonomi akibat Covid-19 menurunkan aktivitas pembayaran, namun mendorong akselerasi adopsi teknologi keuangan digital. instrumen digital dimasa pandemi, membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada Desember 2020, volume transaksi digital banking mencapai 513,7 juta transaksi, atau tumbuh 41,53% dengan nilai transaksi digital mencapai Rp2.775,5 triliun, atau tumbuh 13,91%. Berdasarkan research diatas dapat dilihat bahwa implementasi digital banking service terhadap *transaction convenience* memiliki pengaruh, dimana tergambar pada volume transaksi yang mencapai 513,7 juta transaksi.[4]

Untuk menganalisis gambaran dari fenomena tersebut maka digunakan sebuah teori yang disebut dengan *Technology Acceptance Model* (TAM).[5] Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi tersebut. Dalam teori TAM diungkap beberapa indikator yaitu Persepsi Kegunaan *(Perceived Usefulness),* Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease Of Use),* Persepsi Kepercayaan. Yang mana dalam fenomena diatas selaras dengan indikator - indikator teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM) tersebut.

Dalam *digital banking* perlu dipertanyakan lagi apakah penggunaannya akan berkelanjutan atau hanya akan dioptimalkan oleh nasabah pada masa pandemi saja,

[4] Rika Mawarni and others, 'Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retantion Pada Masa Covid-19', *Jurnal.Stai-Alazharmenganti.Ac.Id*, 9.2 (2021), 39–54.

[5] Fred D Davis, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, 'User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models', *Journal of Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.

hal ini dapat dilihat dalam teori yang dikemukakan oleh amroso yang mana *Continuance Intention* dengan aplikasi keuangan seluler didefinisikan sebagai tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler dan merupakan proksi dari perilaku pembelian aktual dan persepsi individu tentang kemungkinan bahwa ia akan terlibat dalam perilaku berkelanjutan. Kemudian Limayem mendefinisikan *Continuance Intention* sebagai bentuk perilaku pasca adopsi. *Continuance Intention* dapat berfungsi untuk memprediksi penggunaan aktual suatu teknologi atau aplikasi.

Keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi merupakan tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh minat perilakunya. Penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk, yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Keduanya mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakaian teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi, minat perilaku jika merasa sistem teknologi bermanfaat, mudah digunakan dan terpercaya.[6]

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah Afifah dan Sri Widyanesti yang mana mengatakan berdasarkan hasil evaluasi pengaruh dari konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) diperoleh hasil bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Computer Self-Efficacy* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan.[7]

[6] F.G. Venkatesh, V. Morris, M.G., Davis G.B., dan Davis, 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View.', *MIS Quarterly, 2*, 7 (3): (2003), 425 – 278.

[7] Fadhilah Afifah and Sri Widyanesti, 'Analisis Penggunaan Mobile Banking Dengan Mengadopsi Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pada Bank Central Asia Di Jakarta)', *E-Proceeding of Management*, 4.1 (2017), 46–52.

Penelitian lain yang lebih spesifik dengan penggunaan berkelanjutan yaitu yang dilakukan oleh Izza Ashsifa yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan *mobile banking* secara berkelanjutan.[8] Jadi berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diambil sebagai dasar untuk membuktikan bahwa berpengaruhnya indikator (*Technology Acceptance Model)* TAM dalam penggunaan *digital banking* terhadap *continuance intention.*

Bicara tentang pengaruh kemudahan, manfaat dan kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh M. Rifki Bakhtiar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada kepercayaan, keamanan, serta kemudahan terhadap minat menggunakan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan.[9] Dalam penelitiannya juga dikatakan bahwa terdapat indikator lain yang mempengaruhi penggunaan penggunaan berkelanjutan yaitu fitur layanan, Berdasarkan penelitian terdahulu diatas didapatkan bahwa presepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan.

Disisi lain berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedy manata dikatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kegunaan pada digital baking masih kurang, dan hal ini memiliki pengaruh negative terhadap penggunaan digital banking untuk selanjutnya, tidak hanya itu hal ini juga dipengaruhi faktor lain yaitu fitur layanan yang ada pada digital banking tersebut, padahal pada masa covid 19 ini sangat dibutuhankan layanan yang lebih lengkap, hal ini dapat dilihat dari beberapa

[8] Izza Ashsifa, 'Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)', *TECHNOBIZ Journal*, 3.1 (2020), 25–29.

[9] M Rifki Bakhtiar, Erawati Kartika, and Ika Listyawati, 'Faktor-Faktor Pengaruh Minat Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Syariah Mandiri', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 156–67.

layanan yang tidak tersedia pada BSI *mobile banking* seperti top-up pada layanan keuangan DANA, payfal, pay later, yang tidak dijangkau oleh digital banking bank syariah indonesia.[10]

Dari penlitian diatas terdapat inkonsistensi atara penelitian Izza Ashsifa dan penelitian yang dilakukan oleh Dedy manata, jadi berdasarkan fenomena dan uraian teori tersebut maka dapat diduga bahwa *digital banking* merupakan salah satu solusi yang efektif dalam melakukan transaksi bank pada masa pandemi covid 19 ini tapi hal ini dipengaruhi oleh indikator lain yaitu fitur layanan yang dapat dilihat dari inkonsistensinya penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, jadi hal ini juga akan berdampak pada outputnya yaitu penggunaannya secara berkelanjutan (*Continuance intention*), jadi untuk mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan *digital banking* pada masa pandemi covid 19 terkhusus di pada BSI dibatusangkar maka penelitian ini akan membahas terkait **" Analisis Penggunaan *Digital Banking* Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap *Continuance Intetion* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Tam) Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar)"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1) Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap *Continuance intetion* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19?
2) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intetion* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19?

[10] Dedy Mainata, 'Analytical Tools Dan SWOT Analysis Penggunaan M-Banking Perbankan Syariah Di Indonesia', *Al-Tijary*, 3.2 (2018), 145 <https://doi.org/10.21093/at.v3i2.1131>.

3) Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intetion* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19?
4) Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan?
5) Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intetion* menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh layanan fitur layanan?
6) Bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intetion* menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh layanan fitur layanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap *Continuance intetion* dalam menggunakan *digital banking* pada masa covid 19?
2) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intetion* dalam menggunakan *digital banking* pada masa covid 19?
3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intetion* menggunakan *digital banking* pada masa covid 19?
4) Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh layanan fitur layanan?
5) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intetion* menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh layanan fitur layanan?
6) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intetion* menggunakan *digital banking* pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh layanan fitur layanan?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1) Secara akademis, penelitian ini bermanfaat terhadap studi pengembangan lembaga keuanagan syariah. Serta berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan perbankan terutama dalam bidang teknologi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana (Strata II).
2) Secara teoritis kajian ini mencoba untuk memperjelas kajian tedahulu tentang digital banking service sehingga kajian ini akan bermanfaat sebagai kajian dan sumbangan pemikiran akademik secara teoritis maupun konseptual berkenaan dengan ilmu di bidang ekonomi syariah. Terkhusus pada lembaga keuangan syaraih sehingga diharapakan mampu mengemban khazanah keilmuan dan bahan penelitian selanjutnya.
3) Secara umum, kajian ini mencoba untuk memberikan manfaat bagi msyarakat guna untuk dijadikan sebagai peningkatan pengetahuan pembaca mengenai lembaga keuangan syariah, serta sebagai pedoman dalam referensi pembuatan tulisan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Bedasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan maka ditetapkan ruang lingkup pada penelitian ini:

1) Agar penelitian ini lebih terarah maka dibatasi pada 3 indikator teori TAM sebagai variable X yaitu Persepsi Kegunaan *(Perceived Usefulness),* Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease Of Use),* Persepsi Kepercayaan. Untuk variable Y menggunakan indicator penggunaan berkelanjutan (*Continuance Intention).*

2) Objek pada penelitian ini ditetapkan pada nasabah Bank syariah Indonesia yang menggunakan *digital banking di* Batusangkar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Terdapat beberapa teori yang mendukung serta menjadi landasan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

2.1.1 *Digital Banking*

Dalam upaya meningkatkan layanan di dunia perbankan syariah dan mempermudah akses nasabah atau pelanggannya, maka perbankan syariah selalu mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Teknologi informasi yang menjadi penunjang maju dan berkembangnya pelayanan jasa perbankan syariah seperti digital banking yang merupakan sebuah layanan memungkinkan nasabah bank syariah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, dan melakukan transaksi perbankan syariah melalui alternative yang mana layana tersebut yaitu:[11]

1) *Mobile Banking (M-Banking*)

Mobile banking adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara real time. *Mobile banking* dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui proses yang memiliki teknologi GPS. Produk layanan mobil banking adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telephon seluler.[12]

[11] Muhammad Ridwan, 'Analysis of E-Banking Effect on the Services and Convenience', 6.2 (2020), 221–43.

[12] Danielle Eudora Crystle Rampen and Jay Idoan Sihotang, 'Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM', *CogITo Smart Journal*, 7.1 (2021), 85 <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i1.303.85-95>.

Layanan yang terdapat pada *mobile banking* meliputi pembayaran, transfer, history, dan lain sebagainya. Penggunaan layanan *mobile banking* tersebut pada telepon seluler memungkinkan para nasabah untuk menjalankan aktivitas perbankannya menjadi lebih mudah dan juga tanpa batas ruang dan waktu.

Secara sederhana layanan *mobile banking* merupakan layanan yang dalam transaksinya menggunakan jaringan internet dengan memakai *aplikasi* yang disediakan oleh bank tanpa dikenakan biaya tambahan sedikit pun, jadi dalam transaksinya, aplikasi inilah yang menjadi penghubung antara bank dengan nasabah tanpa perlu mendatangi bank secara langsung, *digital banking* dapat di akses menggunakan *smartphone, computer, laptop, tablet* dll. Dalam apliksi *mobile banking* banyak *feature* yang bisa digunakan dan sangat membantu nasabah seperti: layanan informasi saldo, transfer dana, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, pembayaran telephon,pembayaran pulsa, listrik dll.[13]

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah. Untuk mengantisipasi hal tersebut, perbankan berupaya untuk mengembangkan teknologi *mobile banking,* yang mana kegunaan *Mobil Banking:*[14]

a) Dapat digunakan sebagai media untuk mengirim perintah transaksi.
b) Biaya lebih murah, hanya dengan kuota internet saja.

[13] Hartawan.

[14] Fajar Akbar Hariansyah, Niken Hendrakusuma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon', *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.5 (2019), 9.

c) Data yang dikirim ke bank dapat melalui proses pengkodean.

d) Kenyaman bertransaksi kapan saja dimana saja.

e) Kemudahan melakukan transaksi layaknya di ATM.

f) Dapat diaplikasikan pada semua jenis sim card dan ponsel.

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank untuk mendapatkan password. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada SIM Card atau aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui menu yang telah tersedia pada SIM Card, nasabah dapat memilih menu sesuai kebutuhan kemudian nasabah akan diminta untuk menginputkan PIN SMS Banking saat menjalankan transaksi. Sedangkan apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui aplikasi yang terinstal di ponsel, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada telepon seluler terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi tersebut, nasabah harus memasukkan password untuk login, kemudian nasabah dapat memilih menu transaksi yang tersedia dan diminta memasukkan PIN saat menjalankan transaksi.[15]

2) *Layanan Internet Banking (Net-Banking)*

Internet banking yang juga dikenal dengan istilah *Net-banking* adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Dari waktu ke waktu, makin banyak bank yang menyediakan layanan atau jasa *internet banking*. Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan

[15] Afifah and Widyanesti.

meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif.

Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking* memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya. Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem *host to host*, sistem jaringan dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa kepada jasa perbankan secara elektronik.

Internet banking ini adalah kegiatan yang melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi sistem keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif dari pada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan. Secara umum, dalam penyediaan layanan internet banking, bank memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-update data pribadinya.[16]

Fitur layanan *internet banking* antara lain informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, layanan informasi seperti suku

[16] John Vong, Purnendu Mandal, and Insu Song, 'Digital Banking for Alleviating Rural Poverty in Indonesia: Some Evidences', 2016, 3–18 <https://doi.org/10.1007/978-981-287-585-3_1>.

bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya. Untuk menggunakan internet banking, nasabah harus memiliki user id, password, media token atau One Time Password (OTP), dan jaringan internet. User id, password, dan media token dapat diperoleh dengan mendaftarkan diri ke bank. Saat menggunakan internet banking, nasabah harus memastikan website yang diakses adalah website internet banking milik bank, kemudian nasabah akan diminta untuk memasukkan user id dan password pada halaman muka atau login. Pada saat melakukan transaksifinansial, nasabah akan diminta untuk memasukkan sandi OTP yang diperoleh dari media token atau SMS. Setelah transaksi selesai, nasabah harus memastikan telah keluar/log out dari halaman internet banking. Bank mengirimkan notifikasi melalui e-mail sebagai bukti bahwa transaksi telah berhasil. Notifikasi e-mail ini juga sebagai pengendalian agar nasabah mengetahui jika akun internet banking-nya digunakan oleh orang lain.[17]

3) *SMS Banking*

Dalam peraturan OJK No. 19/POJK03/2014 tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif Pasal 10 ayat 1 huruf d, yang dimaksud dengan "*SMS Banking"* adalah layanan informasi atau transaksi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler dengan menggunakan media SMS, sebagaimana dimaksud dalam ketentuan mengenai kegiatan usaha dan jaringan kantor berdasarkan modal inti bank umum.[18]

[17] Otoritas Jasa Keuangan, 'Bijak Ber-Electronic Banking', *Bijak Ber-Ebanking*, 2015, 1–325.

[18] Otoritas Jasa Keuangan.

Saluran ini pada dasarnya merupakan evolusi lebih lanjut dari *phone banking*, yang memungkinkan nasabah untuk bertransaksi via HP dengan perintah SMS.[19] Fitur pada transaksi lainnya tergantung pada akses yang diberikan bank. Saluran ini sebenarnya termasuk praktis, namun dalam praktiknya agak merepotkan karena nasabah harus menghafal kode-kode transaksi dalam pengetikan sms, kecuali pada bank yang melakukan kerjasama dengan operator seluler, menyediakan akses banking menu *Sim Tool Kit (STK)* pada *simcard*-nya.[20]

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah adaptasi dari teori tindakan beralasan (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang dirancang untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi.[21] Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).[22]

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis factor – factor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem / sistem informasi.

---

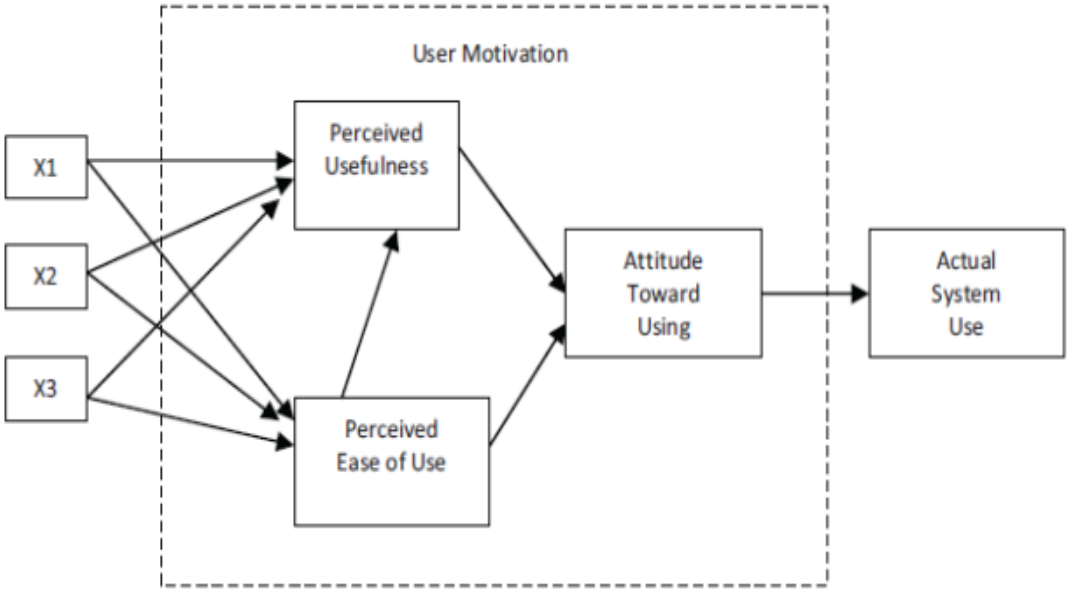
[19] A. Rahmad, E. Astuti, And R. Riyadi, 'Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43.1 (2017), 36–43.

[20] Andri Daisy Rahmad, Endang Siti Astuti, And Riyadi, 'Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking', *Administrasi Bisnis*, 43.1 (2017), 36–43.

[21] Davis, Bagozzi, And Warshaw.

[22] Kota Probolinggo And Seger Priantono, 'Jurnal Ecobuss Vol 4, Nomor 1, Maret 2016', *Ecobuss*, 4 (2016), 40–48.

Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986.



Gambar 2.1 model TAM oleh Fred Davis pada tahun 1986

Model ini menerangkan bahwa penggunaan sistem secara langsung ditentukan oleh minat atau niat untuk menggunakan, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap penggunaan sistem dan persepsi kebermanfaatan dari sistem. Sikap dan persepsi kebermanfaatan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Daya tarik model ini terletak pada bahwa ia bersifat spesifik dan menampilkan kekuatan prediksi tingkat tinggi dari penggunaan teknologi.[23]

Menurut Jogiyanto dalam bagastian[24] terdapat lima konstruksi TAM, kelima konstruksi ini adalah sebagai berikut :

a. Persepsi Manfaat/Kegunaan (*perceived usefulness*)

[23] Shirley Taylor and Peter A Todd, 'Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models', *Journal of Management Science*, 6.2 (1995), 144–76 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144 Full>.

[24] Mohamad Irfan Bagastia, 'Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', 2018, 1–100.

b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

c. Persepsi Kepercayaan

d. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*)

e. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*)

Davis[25] menyebutkan bahwa niat untuk menggunakan dimediasi oleh sikap. Namun demikian, sikap dikeluarkan sebagai mediator dalam Venkatesh dan Davis. TAM pada awalnya memasukkan sikap, tetapi kemudian dibatalkan karena perannya yang lemah sebagai mediator antara konstruksi dan niat untuk menggunakan[26].

1. Persepsi Kegunaan *(Perceived Usefulness)*

Persepsi kegunaan didefinisikan oleh Davis adalah derajat kepercayaan akansuatu teknologi bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka. Thompson & Howell mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai harapan manfaat dari sebuah teknologi akan memudahkan sebuah pekerjaan.

Indikator yang digunakan untuk perceived usefulness adalah sebagai berikut: [27]

1) Work more quickly

yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu

[25] Fred D Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13.3 (1989), 319–40 <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>.

[26] P C Lai, 'Design and Security Impact on Consumers ' Intention to Use Single Platform E-Payment', *Interdisciplinary Information Sciences*, 22.1 (2016), 111–22 <https://doi.org/10.4036/iis.2016.R.05>.

[27] Bramastio Wahyudi and Merlyana Dwinda Yanthi, 'Penerimaan Teori TAM Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal', *Akuntanbilitas*, 15.1 (2021), 55–72.

menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.

2) Useful

yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun. [28]

3) Effectiveness

yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.

4) Easier

yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka indvidu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.

5) Performance

yaitu individu yang merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa

[28] Bramastio Wahyudi and Merlyana Dwinda Yanthi.

performa kerjanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya. [29]

2. Persepsi Kemudahan *(Perceived Ease Of Use)*

Persepsi kemudahan diartikan oleh Davis[30] sebagai kepercayaan seorang individu bahwa penggunaan suatu teknologi tidak di perlukan usaha yang besar. Lee dan Wan juga mengatakan bahwa perceived usefulness adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap manfaat pada sebuah sistem tertentu, apakah sistem ini akan memberikan manfaat lebih bagi pengguna. *Perceived usefulness* juga dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya adanya hubungan antara penggunaan sistem dan performanya. Indikator dalam kemudahan penggunaan menurut Davis dalam penelitian yang dilakukan oleh Jogiyanto adalah sebagai berikut:[31]

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannnya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Berdasarkan definisi perceived ease of use diatas dapat diartikan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem.

---

[29] Wahyudi and Yanthi.

[30] Davis.

[31] Jogiyanto, *perceived ease of use* , 2013, 72 <http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-kreativitas-definisi-aspek.html>.

Menurut Davis,[32] indikator yang digunakan untuk *perceived ease of use* dalam Chawla & Joshi, 2019 adalah sebagai berikut: [33]

1) *Easy to learn*

   yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

2) *Easy to understand*

   yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

3. *Effortless*

   yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.

4. *Easy to use*

   yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, makaindividu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah

[32] Davis, Bagozzi, And Warshaw.

[33] Deepak Chawla, Himanstu Jhosi, Scale Development And Validation For Measuring The Adoption Of Mobile Banking Services.

untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

5. Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi dapat menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. kepercayaan sebagai sejauh mana seorang individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan. Kepercayaan merupakan hal yang diperlukan bagi pengguna sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan. [34]

Menurut Lau dan Lee (1999), Trust atau kepercayaan adalah suatu kesediaan (willingness) seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. Trust adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi online. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Para pengguna teknologi harus percaya bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi pengguna dan seluruh data transaksi pengguna tidak boleh di sebar luaskan kepada pihak yang tidak berwenang. Trust digambarkan oleh Morgan and Hunt sebagai situasi dimana seseorang yang percaya dalam integritas partnernya dan percaya bahwa partnernya dapat diandalkan.

[34] Ashsifa.

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam variable kepercayaan yaitu:[35]

a) Kehandalan Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
b) Kejujuran Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
c) Kepedulian Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
d) Kredibilitas Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya

6. Penggunaan Berkelanjutan *(Continuance Intention)*

Menurut Swastha Minat penggunaan berkelanjutan atau *Continuance Intention* adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk yang sama dari suatu perusahaan. Hal ini merupakan gambaran dari perilaku yang diharapkan akan suatu produk atau jasa. Niat penggunaan berkelanjutan juga akan bernilai tinggi bagi konsumen jika suatu produk tersebut mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga membuat konsumen merasa nyaman maupun senang, maka konsumen tersebut akan merasa enggan untuk berpindah kepada merek yang lain maupun menggunakan merek produk yang lain. Dengan kata lain, niat penggunaan berkelanjutan adalah suatu ukuran

[35] Sri Maharsi, 'Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking Di Surabaya', *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8.1 (2016), 35–51 <https://doi.org/10.9744/jak.8.1.pp.35-51>.

dimana seberapa sering konsumen menggunakan merek tertentu.[36] Menurut Amroso *continuance intention* dengan aplikasi keuangan seluler didefinisikan sebagai tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler dan merupakan proksi dari perilaku pembelian actual dan persepsi individu tentang kemungkinan bahwa ia akan terlibat dalam perilaku berkelanjutan.[37]

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.
2. Faktor motif sosial (*The factor of social motif*) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial,
3. Faktor emosi (*Emotional factor*) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori Venkatesh sebagai berikut:

a) Niat untuk menggunakan dimasa mendatang

[36] Indra Liempepas, Meichael, and Sabrina O Sihombing, 'Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan : Studi Empiris Pada Mobile Banking Bca', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10.2 (2019), 306–36.

[37] Intan Muliana Rhamdhani, 'Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Continuance Intention Terhadap Loyalitas Pada Pengguna Mobile Banking', *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8.2 (2020), 167–75.

Mengukur *Continuance intention* menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan *mobile internet* dimasa mendatang.

b) Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari

Inkator kedua untuk mengukur *Continuance intention* adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan *Digital internet* maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut karena merasa sangat terbantu.

c) Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin

Continuance intention dengan niat seorang individu untuk menggunakan *mobile internet* maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.[38]

Berikut Faktor-Faktor yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh indra liempepas:[39]

1) Kepuasan memiliki efek positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan.
2) Komitmen kalkulatif
3) Komitmen afektif
4) Kepercayaan
5) Nilai layanan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Royan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi penggunaan berkelanjutan: [40]

[38] Duwi Priyatno, Novermber, 4–18.

[39] Liempepas, Meichael, and Siihombing.

a) *Facilitating Conditions* (FC)

Kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan

b) Habit (HB)

Kebiasaan dari konsumen dalam menggunakan sesuatu produk jasa

c) Behavioural Intention (BI)

Perilaku konsumen setelah menggunakan suatu produk

d) Syariah value (SV)

Konsumen melihat dan meninjau nilai-nilai syariah dari sebuah produk

2.1.3 Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Jika pelayanan yang diberikan lebih besar dari yang telah dibayarkan, mereka akan merasa puas. Kotler & Keller menjelaskan fitur sebagai karakteristik suatu produk yang merupakan pelengkap fungsi dasar produk, dan hal ini berlaku juga pada layanan. Begitu juga Tjiptono juga menjelaskan bahwa fitur merupakan karakteristik pelengkap ataupun sekunder pada produk atau jasa. Fitur layanan berupa konsep kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (banking/ retailer/ produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking

[40] Maharsi., Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Berkelanjutan Layanan Mobile Banking Syariah Di Indonesia, e.journal, 2021.

Fitur *digital banking* dapat dilihat banyak fitur yang bisa digunakan dan sangat membantu nasabah seperti:[41]

a) Fitur layanan *mobile banking*

Fitur layanan *mobile banking* mencakup layanan informasi saldo, transfer dana, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, pembayaran telephon,pembayaran pulsa, listrik, sadakah dan infak.

b) Fitur layanan *internet banking*

Internet banking memiliki layanan antara lain informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, dan pembayaran, misalnya pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya

c) Fitur layanan *SMS Banking*

Fitur layanan *SMS banking* berupa transaksi pembayaran, cek saldo, dan lain sebagainya.

Adapun indikator-indikator untuk mengukur fitur layanan Pon dkk adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
2. Keberagaman layanan transaksi.
3. Keberagaman fitur.
4. Inovasi produk.

[41] Bank Syariah Indonesia (BSI), 'Fitur Layanan Digital Banking', 2021.

2.2 Kajian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Digital Banking, Penelitian terdahulu sangat berguna sebagai bahan tinjauan penelitian. Tinjauan penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2.1

Kajian Tedahulu

No	Nama pengarang	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Muhammad Ridwan	Analisis pengaruh e-banking terhadap pelayanan dan kemudahan perbankan syariah dalam bertransaksi: studi kasus masyarakat kota medan	Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukan penelitian ini mempunyai f-hitung lebih besar dari f- tabel atau 33,791 > 2,47. Pengujian secara parsial koefisien e-banking terdapat pengaruh melakukan transaksi sebesar 2.405. Koefisien pelayanan terdapat pengaruh dalam melakukan transaksi sebesar 3.352
2.	Andri daisy rahmad	Engaruh kemudahan terhadap kepercayaan dan penggunaan sms banking	Hasil dalam penelitian ini yaitu: pertama, kemudahan menggunakan sms banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan sms banking, hipotesis yang kedua adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sms banking, hipotesis yang ketiga kemudahan yang berpengaruh signifikan terhadap sms banking.
3.	Muhammad habibi dan achmad zaky (2014)	Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking syariah	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap sikap penggunaan dan sikap berpengaruh terhadap minat penggunaan mobile banking syariah.
4.	Risma afifah	Pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan	Hasil penelitian menunjukan bahwa ketersediaan fitur berpengaruh

	(2017)	fitur terhadap penggunaan mobile banking bank syariah mandiri, jakarta,	signifikan terhadap penerimaan pengguna layanan e-banking. Jadi hasil penelitian yang menggunakan variabel ketersediaan fitur berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking bsm. Mobile banking di wilayah.
5.	Rika mawarni (2021)	Optimalisasi kinerja digital banking bank syariah di masa pandemi covid-19	Hasil penelitian yaitu perlambatan ekonomi akibat covid-19 menurunkan aktivitas pembayaran, namun mendorong akselerasi adopsi teknologi keuangan digital. Instrumen digital dimasa pandemi, membuat transaksi ekonomi dan keuangan digital terus tumbuh. Pada desember 2020.
6	Indra Liempepas	Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi niat Penggunaan berkelanjutan: Studi empiris pada *mobile banking* bca	Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan, Kepuasan memiliki efek positif langsung pada niat penggunaan berkelanjutan. Komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap kepuasan. Komitmen afektif memiliki efek positif pada kepuasan. Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen kalkulatif. Kepercayaan memiliki efek positif pada komitmen afektif. Nilai layanan yang dirasakan memiliki efek positif langsung pada kepercayaan. Kualitas alternatif memiliki efek negatif langsung pada komitmen kalkulatif. Kecemasan memiliki efek negatif langsung pada komitmen afektif.
7	Intan Muliana Rhamdhani	*He Effect Of Satisfaction, Trust And Continuance Intention On Loyalty Of Mobile Banking Customers*	Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh keepercayaan nasabah terhadap continuous intention pada mobile banking bank BRI Kebumen. Hasil menunjukkan, diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel (5.370 > 1.998) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari p-value (0.000 < 0.05) serta mampu memberikan pengaruh sebesar 0.401. hal ini berarti bahwa kepercayaan

			nasabah mampu memprediksi Continuance Intention untuk menggunakan layanan mobile banking.
8	Izza ashsifa	Pengaruh *technology acceptance model* (TAM) terhadap kepuasan pelanggan dan niat penggunaan mobile banking secara berkelanjutan (privasi dan personalisasi sebagai variabel moderasi)	Berdasarkan hasil Analisis, Pengguna mobile banking cenderung masih memiliki tingkat kekhawatiran privasi yang cukup tinggi meskipun penggunaan mobile banking semakin mudah Proses pengumpulan informasi dapat menghambat penggunaan mobile banking Secara Berkelanjutan karena pengguna merasakan adanya pelanggaran terhadap privasi mereka. Dengan demikian hal tersebut yang dapat menciptakan konflik antara personalisasi dan privasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan mobile banking secara berkelanjutan.
9	Fadhilah afifah	Analisis penggunaan mobile banking dengan mengadopsi technology acceptance model (tam)	Berdasarkan hasil evaluasi pengaruh dari konstruk dari technology acceptance model (tam) diperoleh hasil bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, computer self-efficacy memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan.
10	Andri daisy rahmad endang siti astuti riyadi	Pengaruh kemudahan terhadap kepercayaan dan penggunaan sms banking (studi pada mahasiswa jurusan administrasi bisnis universitas brawijaya)	Hasil dari penelitian ini yaitu pertama, kemudahan menggunakan sms banking berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam penggunaan sms banking, hipotesis yang kedua adalah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sms banking, hipotesis yang ketiga kemudahan menggunakan sms banking berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sms banking.
11.	Dedy Mainata	Analytical Tools dan SWOT Analysis Penggunaan M-Banking Perbankan Syariah Di Indonesia	Analitycal tools terhadap lima faktor penting dalam penggunaan M-Banking perbankan syariah di Indonesia yaitu manfaat yang bisa dirasakan nasabah setelah menggunakan M-Banking adanya layanan transfer, pembelian,

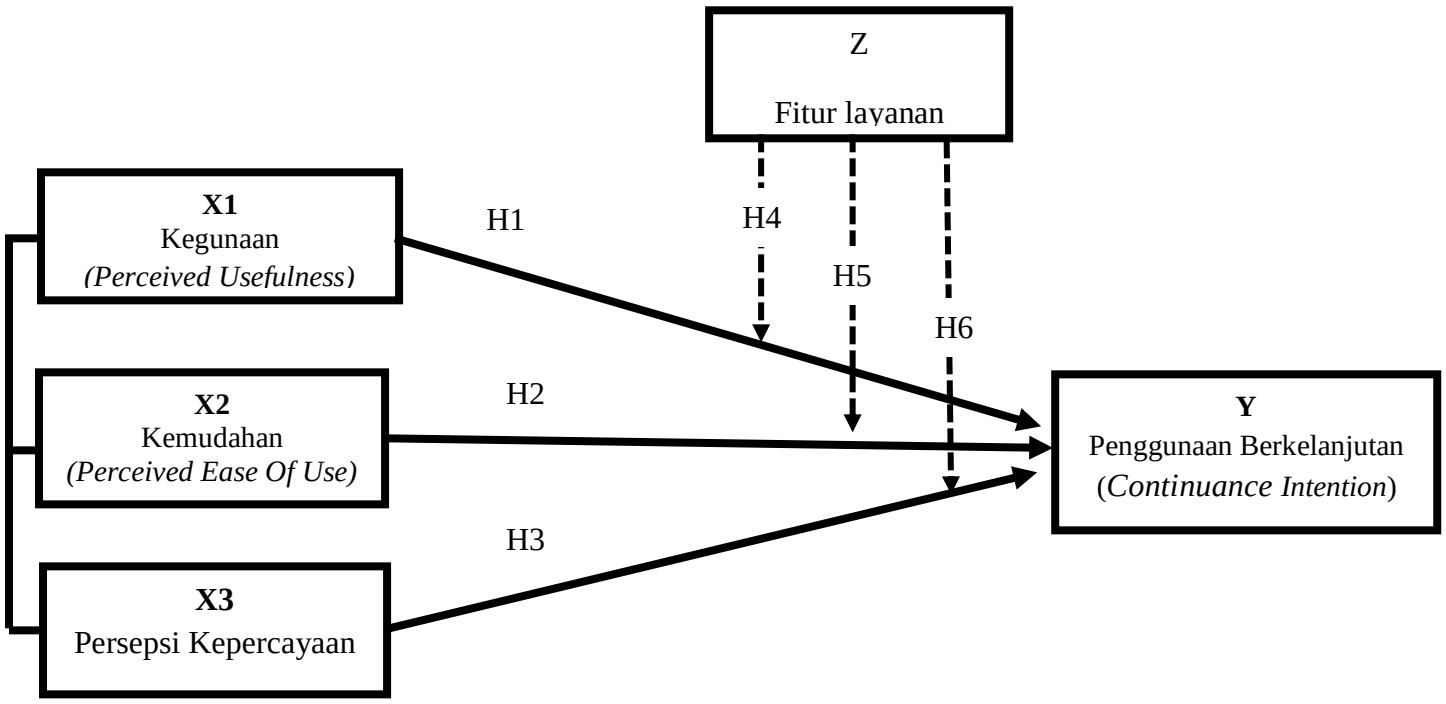
			pembayaran, informasi rekening, serta konten Islami (Usefulness/ kegunaan); kemudahan nasabah dalam menggunakan M-Banking dengan proses registrasi yang mudah, aplikasi dapat di unduh dengan mudah, proses login dan aktivasi dengan mudah (Easy of use/ kemudahan);

Dalam penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dan perbedaaan, maka bisa dijadikan sebagai pedoman terkait dengan pemilihan variabel dan teori yang dipakai dalam penelitian ini.

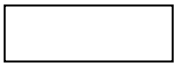
2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan diatas terlihat pengaruh beberapa indikator pada variabel yang memiliki pengaruh, maka untuk lebih jelasnya dibuatlah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:



Menunjukkan variabel penelitian



Menunjukkan pengaruh variabel X ke variabel Y

Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan variabel Z sebagai moderasi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya.[42] Untuk melihat perkembangan dari penelitian ini, maka dibutuhkan kesimpulan sementara dari hal yang menjadi objek dalam penelitian. maka penulis merumuskan 7 hipotesis yang menjadi kesimpulan sementara bagi penulis yaitu :

H1: Terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19

H2: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19

H3: Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19

H5: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intention* menggunakan digital banking pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan

H6: Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *Continuance intention* menggunakan digital banking pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan.

[42] Priyatno dwi Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), hal 10.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research)* yaitu dengan pendekatan kuantitatif.[43] Penelitian ini meneliti tentang Analisis *Digital Banking Service* Terhadap *Continuance intention* dengan menggunakan teori *Teknology Acceptance Model* (TAM) pada Pada Masa Pandemi Covid 19 dengan Fitur layanan Sebagai Variabel Moderasi Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Batusangkar. Adapun penulis mengambil lokasi ini karena melihat fenomena penelitian yang ada terdapat pada lembaga keuangan tersebut. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Juni sampai penelitian ini selesai. Mulai pada tahap pengumpulan data, menganalisa dan membuat sebuah kesimpulan.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, sumber data yang penulis gunakan digunakan adalah data primer, Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan, merupakan yang diperoleh langsung dari tempat penelitian misalkan melalui wawancara atau pengisisan kuesioner. Peneliti membutuhkan data primer ini sebagai data pokok dari penggunaan *digital banking,* Sumber data didapat dari kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar sebagai data penelitian.

[43] Zulganef, 'Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Ed. Pertama, Hal 160.', 23 (2016), 68–76.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Kidder menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas dimana penelitian mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[44]

3.4.1 Variabel independent

Variabel independent dikenal juga dengan variabel bebas (X) yang mana pada penelitian ini yang menjadi variabel independentnya yaitu: pengaruh persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan (X2) dan persepsi kepercayaan (X3).

3.4.2 Variabel dependent

Variabel ini sering disebut dengan variable *stimulus, predictor, antecedent*. Menurut kamus bahasa Indonesia biasa disebut dengan variable bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).[45] Variabel dependent atau variael terikat (Y) yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah Penggunaan berkelanjutan *(Continuance intetion).*

3.4.3 Variabel moderasi

Variabel Moderasi dalam penelitian ini disimbolkan dengan huruf Z yang menjadi variabel moderasi pada penelitian ini adalah fitur layanan.

---

[44] Sugiyono, 'Penelitian, Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal. 38.', 1.2 (2016), 223–35.

[45] Muhammad Teguh, *Metode Penelitian Ekonomi Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: Grafindo Persada, 2005).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi mencakup seluruh unsur dari karakteristik observasi yang akan diamati.[46] Sedangakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[47] Populasi yang menjadi objek penelitian dalam konteks penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di kota Batusangkar.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk pengambel sampel adalah dengan menggunakan proposive sampling. *Proposive sampling* adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mencari sample non random sample, dimana cara menentukan sample menggunkan ciri - ciri khusus yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberpa kriteria responden dengan menggunakan metode teknik pengambilan data *proposive sampling* diantaranya:

1. Responden menggunakan mengunduh aplikasi mobile banking Syariah melalui handphone pribadi

[46] Robert Kristaung, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi Dan Manajemen Informatika.*, 2011.
[47] Sugiyono.

2. Responden merupakan nasabah bank Syariah yang aktif menggunakan mobile banking banking Syariah minimal 1 bulan lamanya
3. Responden telah melakukan minimal 2x transaksi selama menggunakan mobile banking Syariah

Dari seluruh populasi yang ada maka penulis akan menggunakan rumus solvin untuk menentukan besarnya sampel yang harus di ambil yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} =$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan demikian jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{19.583}{1 + (19.583)\ (0,1)^2} = 99,99 = 100 \text{ Sampel penelitian}$$

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab.[48] Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Interval dengan teknik skala Likert. Skala Likert didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Untuk mengukur pendapat responden digunakan skala Likert yang berisi 5 (lima) preferensi jawaban dan dibuat dalam bentuk centang (√) atau silang (X) dengan rincian sebagi berikut: Skor 1 (STS = Sangat Tidak Setuju), Skor 2 (TS = Tidak Setuju, Skor 3 (KS = Kurang Setuju), Skor 4 (S = Setuju), dan Skor 5 (SS = Sangat Setuju).

Alternatif jawaban dan skor nilai dari masing-masing pertanyaan untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert Pengukuran Variabel Penelitian

Alternatif Jawaban	**Pernyataan**	
	Positif (skor)	**Negatif** (skor)
Sangat Setuju / Sangat Puas	5	1
Setuju / Puas	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju / Tidak Puas	2	4
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas	1	5

3.6.2 Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengupulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian dokumentasi berbentuk dokumen, hasil penelitian terdahulu, foto-foto atau gambar, laporan keuangan, hasil karya

[48]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 142.

ilmiah dan sebagainnya yang diperoleh baik di internal maupun eksternal Bank Syariah Indonesia KCP Batusangkar.[49]

3.7 Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan program *Warp Partial Least Square. PLS* adalah sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten criterion yang dapat dijelaskan *(explained variance*) oleh variabel laten prediktor. Pendekatan PLS digunakan sebagai alat pengukuran dengan pertimbangan bahwa skala pengukuran untuk variabel terikat dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian merupakan skala nominal dan skala ordinal sehingga bersifat *non-parametric*.[50]

Menurut Wold (1985), Ghozali dan Latan (2014), *Partial Least Square* (PLS), merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus terdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar akan tetapi, pertimbangan lain dalam penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini disebabkan indikator dalam pembentukkan konstruk bersifat reflektif

[49] Riduwan, 'Belajar Mudah Penelitian Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula', *(Bandung: ALFABETA, 2013), Hal. 24.* <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4090>.

[50] Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*, 1st edn (Yogyakarta, 2013).

yaitu mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator yang arah hubungan kausalitasnya dari konstruk ke indikator atau manifest.[51]

Hal lain yang menjadi pertimabangan dalam menggunakan SEM-PLS dalam penelitian ini adalah SEM-PLS merupakan alat pengujian yang kompleks, dimana dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi, sedangkan alat analisis lain menyelesaikan harus menggunakan beberapa persamaan. SEM-PLS juga mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan dan pengolahan data menggunakan aplikasi ini mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur langsung dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya.[52] Keunggulan lain dari SEM-PLS, dapat memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain *average R-sqaured* (ARS), *average path coefficient* (APC), dan *average variance inflation factor* (AVIF). Selain itu, aplikasi ini juga dapat memberikan hasil koefisien dan nilai p untuk model moderasi secara langsung.[53] Analsisi data akan dilakukan dengan menggunakan *software* Warp-PLS 8.0, dengan teknik analisis sebagai berikut:

3.7.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Model evaluasi outer model (measurement model) merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten.[54] Outer model SEM-PLS terbagi atas pengukuran model reflektif dan

[51] Imam Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatid Dengan Partial Least Square PLS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

[52] Sholihin and Ratmono.

[53] Sholihin and Ratmono.

[54] Supranto and Nanda Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis Dan Disertasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016).

formatif.[55] Model pengukuran dalam penelitian ini yakni model pengukuran formatif. Indikator-indikator pengukuran formatif meruakan penyebab yang saling independen sehingga tidak harus berkorelasi tinggi. Indikator formatif juga diasumsikan bebas dari kesalahan (*error free*) sehingga konsep reliabilitas konsisten internal tidak tepat untuk digunakan. Penilaian validitas konstruk (validitas konvergen dan diskriminan) yang digunakan dalam model pengukuran reflektif bermakna untuk indikator formatif. Validitas konvergen merupakan bagian dari model pengukuran *measurement model* dalam SEM-PLS, biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA).[56]

Model pengukuran formatif dilihat dari *outer weight* dan uji multikolinearitas. *Outer weight* merupakan hasil dari regresi berganda dari sebuah indikator pada set indikatornya. *Outer weight* pada model hubungan formatif setiap indikator dibandingkan satu dengan lainnya untuk menentukan indikator yang memberikan konstribusi terbesar dalam satu indikator. Jika didapatkan nilai weight tidak signifikan dan nilai loading faktor > 0.5 maka indikator tersebut dapat dikeluarkan dari model dengan persyaratan dukungan teori yang ada. Variabel *manifest/*indikator-indikator dalam suatu blok formatif harus diuji *multikolinieritasnya*. Pengujian terjadi atau tidaknya *multikolinieritas* antar indikator dalam blok formatif menggunakan nilai VIF. Jika nilai nilai VIF kecil dari 5 serta nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,5 dan seterusnya[57] Pada evaluasi outer model dengan indikator formatif terdapat beberapa kriteria yang harus diuji, yakni sebagai berikut:

[55] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Uniersitas Diponegoro, 2016).
[56] Sholihin and Ratmono.
[57] Sholihin and Ratmono.

Tabel 3.7.1.1
***Rule Of Thumb* Evaluasi Model Pengukuran Indikator Formatif**

Kriteria Pengukuran	Parameter	*Rule Of Thumb*
Indicator Reliability	***Significant Weight***	***p-value* < 0.10** ***p-value* < 0.05** ***p-value* < 0.01**
Collinearity	***VIF and Tolerance***	**VIF < 5 atau < 3.3** ***Tolerance* > 0.20 atau > 0.30**

3.7.2 Evaluasi Inner Model (*Structural Model)*

Inner model (*Structural Model)* merupakan model yang menghubungkan antar variabel laten. Inner model merupakan kriteria yang menunjukkan tigkat layak seta pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara keseluruhan. Evaluasi model struktural dimulai dengan melihat kelayakan model dari model fit. Uji model fit digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data. Kriteria mengukur model fit sebagai berikut:

Tabel 3.7.2.1
Model Fit and Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Kriteria fit
***Average Path Coefficient* (APC)**	**P < 0.05**
Average R-Squared (ARS)	**P < 0.05**
Average Adjusted R-Squared (AARS)	**P < 0.05**
Average Block VIF (AVIF)	**Nilai < 5, Ideal <= 3.3**
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	**Nilai < 5, Ideal <= 3.3**
Tenenhaus GoF (GoF)	**Nilai Small >=0.1, Medium >=0.25, Large >=0.36**

Average Path Coefficient (APC) adalah ukuran model fit untuk melihat besaran pengaruh variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen). Nilai *p-value* untuk APC yang direkomendasikan untuk model fit < 0.05. Ukuran model fit *Average R-Squared (ARS)* dan *Average Adjusted R-Squared (AARS)* bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh

variabel laten eksogen (independen) terhadap variabel laten endogen (dependen) dan nilai *p-value* untuk ARS dan AARS yang direkomendasikan untuk model fit < 0.05. *Average Block VIF (AVIF)* dan *Average Full Collinearity VIF (AFVIF)* merupakan dua ukuran model fit yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam modal. Nilai yang direkomendasikan untuk kedua ukuran tersebut harus < 5 dan nilai ideal ≤ 3.3. Sedangkan untuk *Tenenhaus GoF (GoF)* merupakan ukuran model Fit yang bertujuan untuk melihat seberapa besar kekuatan prediksi dari model struktural. Nilai yang direkomendasikan untuk model fit GoF yaitu apabila nilainya ≥ dengan 0.01 termasuk kategori kecil *(small)* nilai ≥ 0.25 termasuk kategori menengah (*medium)* dan untuk nilai ≥ 0.36 termasuk kategori besar *(large).*

Langkah terakhir dari evaluasi model struktural yaitu melihat nilai signifikansi *p-value* untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel berdasarkan dengan hipotesis yang dibangun pengujian ini dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dari modal yang telah dibuat. Hasil korelasi dari antar konstruk diukur dengan melihat koefisien dan signifikansinya, yang mana kemudian dapat dibandingkan dengan hipotesis penelitian. Hipotesis dapat dihitung dengan melihat tingkat signifikansi untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak secara statistik. Tingkat signifikansi dapat dilihat dari perolehan nilai *p-value* ≤ 0.01 (α 1%), *p-value* ≤ 0.05 (α 5%) dan *p-value* ≤ 0.1 (α 10%) maka dapat disimpulkan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar merupakan salah satu lembaga keuangan yang menganut prinsip syariah yang didasari Badan hukum Islam. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar ini melakukan pengumpulan dana dari masyarakat dan kemudian menyalurkannnya kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk usaha yang produktif dalam bentuk pemberian pembiayaan.

4.1.1 Sejarah Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar

Lahirnya undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan telah memberi peluang yang sangat baik bagi tumbuhnya Bank-Bank Syariah di Indonesia. Ditambah juga dengan adanya UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-Undang tersebut menjadikan Bank berpeluang untuk beroperasi sepenuhnya secara syariah atau dengan membuka cabang khusus syariah. Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi- dimensi termasuk dipanggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha.

Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh Bank-Bank konvensional mengalami krisis luar biasa Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian Bank-Bank Indonesia.

PT Bank Mandiri, hadir, tampil, dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah mandiri dalam kiprahnya di perbankan indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. Seiring berjalannya waktu, pada awal tahun tepatnya bulan Maret tahun 2010 telah hadir di kota Batusangkar salah satu Bank yang berbasis syariah, untuk memperlancar pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Tanah Datar, karena mayoritas penduduk Kabupaten Tanah Datar menganut Agama Islam. Untuk itu Bank Syariah Bank Mandiri hadir melakukan penghimpunan uang dalam bentuk tabungan dan pembiayaan yang berbasis syariah.

Secara global yang menjadi target bagi Bank Syariah Mandiri ini didirikan adalah dalam rangka menciptakan perekonomian yang sehat dan terbebas dari paham konvensional yang sebelumnya mengalami kemerosotan dan kemunduran yang cukup memprihatikan. Sedangkan secara spesifiknya, Bank Syariah Mandiri ini hadir di tengah-tengah masyarakat Kabupaten Tanah Datar untuk mengajak masyarakat mengenali produk-produk yang berbasis syariah yang tidak menggunakan prinsip bunga melainkan menerapkan sistem bagi hasil.

Bank Syariah Mandiri Kantor Kas Batusangkar yang merupakan cabang kantor kas dari Bank Syariah Mandiri Bukittinggi, pada awalnya berupa kantor cabang dipimpin oleh Bapak Ahmad Rajab Afandi dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang yang terdiri dari:

a) 1 orang Pimpinan

b) 1 orang Customer Service (CS)

c) 1 orang Teller

d) 1 orang Office Boy (OB

e) 2 orang Security

Kemudian pada bulan Maret 2012 Bank Syariah Mandiri naik grade menjadi Kantor Cabang Pembantu Batusangkar dipimpin oleh Bapak Zulveri dengan jumlah karyawan sebanyak 24 orang. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar memiliki tujuan untuk memperlancar pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Tanah Datar khususnya. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar didirikan di Kota Batusangkar atas pertimbangan karena kultur masyarakat Sumatera Barat khususnya Kabupaten Tanah Datar yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam. Selain itu, jika kita lirik dari kegiatan perekonomian masyarakat yang mayoritas bermata pencarian sebagai petani dan pedagang.

Oleh sebab itu, untuk memenuhi kebutuhan modal kerja biasanya para petani dan pedagang serta masyarakat lainnya tentu jelas membutuhkan jasa perbankan. Sehingga dengan didirikannya Bank Syariah Mandiri di Kota Batusangkar yang menawarkan produk-produk yang berbasis syariah.

Maka diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat bagi masyarakat setempat dalam mengatasi masalah financial atau keuangan Dengan kondisiomasyarakatnya yang mayoritas beragama Islam setidaknya dapat mempermudah bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Batusangkar dalam mensosialisasikan produk syariahnya kepada masyarakat setempat dan dapat juga memudahkan masyarakatnya untuk bergabung melakukan transaksi ke Bank Syariah Mandiri, masyarakat dapat berpartisipasi dengan Bank Syariah.

Kemudian pada tahun 2019 bank syariah mandiri berubah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan demikian, akan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi yang terhindar dari praktik ribawi sekaligus beribadah di dalamnya.

4.1.2 Visi, Misi PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusang

Visi: "Bank Syariah Terdepan dan Modern"

Bank Syariah Terdepan: Menjadi Bank Syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri Perbankan Syariah di Indonesia pada segmen consumer micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: Menjadi Bank Syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi :

a) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan

b) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah

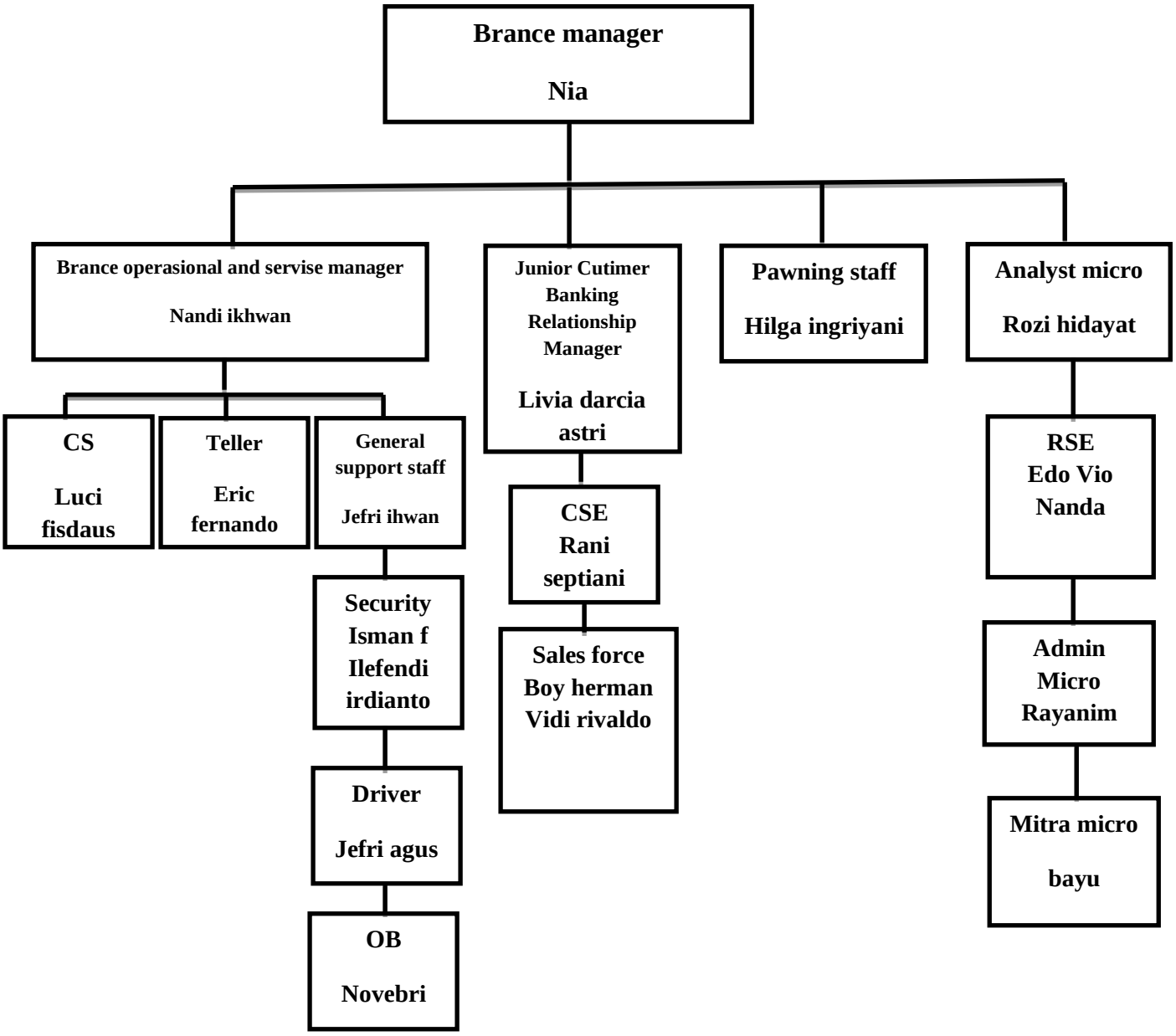
c) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.

d) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal

e) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat

f) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4.1.3 Struktur Organisasi pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar



Dari struktur diatas tugas dari masing-masingnya adalah sebagai berikut**:**

a. *Brance manager*

1) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional
2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan
3) Memantau prosedur operasional manajemen resiko

4) Melakukan pengembangan kegiatan operasional
5) Observasi atas kinerja karyawan serta memberikan solusi terhadap semua masalah.
6) Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan

b. *Brance operasional and servise manager*

1) Membuat, menerapkan, dan mengevaluasi rencana bisnis cabang: Designing and implementing financial performance plans, strategies, and any other operational activity.
2) Mempekerjakan karyawan baru, melatih, membimbing, mengawasi dan mendeskripsikan staf administrasi untuk efisiensi keseluruhan operasi sehari-hari
3) Mengawasi pemeliharaan peralatan kantor, pemantauan, kalibrasi, dan perbaikan, serta penggantian persediaan yang hilang, bila perlu.
4) Membangun dan menjaga hubungan strategis dengan komunitas, serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang ada dan potensial untuk membangun hubungan jangka panjang yang dapat dipercaya.

Brance operasional and servise manager pada Bank Syariah Mandiri Batusangkar dibantu oleh tiga bagian dan memiliki tugasnya masing-masing yaitu:

a. CS
    a) Penerima Tamu Komunikator, lewat cara memberi info serta keringanan pada nasabah yang memerlukan pertolongan.
    b) Memberi Info product Bank
    c) Melayan pembukuan serta penutupan rekening nasabah
    d) Handling complaint, melayani semua bentuk complain dari nasabah
b. Teller
    a) Melayani nasabah dalam soal transaski keuangan perbankan oleh nasabahnya
    b) Melakukan pekerjaan yang diberikan oleh atasan

c. General support staff

Mempekerjakan karyawan baru, melatih, membimbing, mengawasi dan mendeskripsikan staf administrasi untuk efisiensi keseluruhan operasi sehari-hari. General support memiliki beberapa bagian untuk melaksanakan tugas-tugasnya yaiu: Security yang bertugas sebagai penjamu tamu dan menjaga keamanan bank, Driver yang bertugas sebagai mobilisasi pegawai bank, dan OB untuk membantu mengerjakan kegiatan sehari-hari pada bank

c. *Junior custumer banking relationship manager*

a) Mencari calon debitur (perorangan maupun badan hukum) yang membutuhkan pinjaman kredit
b) Memeriksa seluruh dokumen dari calon debitur
c) Menganalisa kelayakan calon debitur untuk diberikan kredit oleh bank
d) Menjaga debitur untuk tetap bernaung di bawah bank tempatnya bekerja.

Dalam menjalankan tugasnya Junior custumer banking relationship manager dibantu oleh beberapa bagian diantaranya:

CSE yang bertugas pada bagian penghimpunan dana dari masyarakat, Sales force Bekerja pada bagian pensiunan.

d. *Pawning staff*

Bertugas pada bagian gadai dan cicil emas

e. *Micro*

Micro bertugas pada pembiyaan usaha micro, pada umunya micro terbagi atas beberapa bagian diantaranya analyst yang bertindak sebagai penganlisis keadaan calon nasabah pembiayaan, kemudian RSE yang bertugas unuk mencari nasabah pembiayaan

micro, admin micro yang bertugas pada bidang pencatataan dan administrasi micro, kemudian mitra micro yang menangani pembiayaan bermasalah.

4.1.6 Produk-produk dan Jasa PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar

Jenis-jenis Produk Tabungan yang tersedia di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Batusangkar, diantaranya :

1. Tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jangkas dibuka dikonter Bank Syariah Indonesia (BSI) atau melalui ATM.

Manfaat :

1) Aman dan terjamin
2) Kemudahan dalam bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Indonesia (BSI)
3) Kemudahan bertransaksi dimanapun saja dengan menggunakan layanan e-banking Bank Syariah Indonesia (BSI)
4) Kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah

Syarat Pembukaan Rekening :

1) Perorangan
   a) Warga negara Indonesia : KTP/SIM
   b) Warga negara asing : Paspor dan KIM/KITAS
2) Non Perorangan

1) Badan Hukum
   a) Identitas pengurus sesuai dengan angaran dasar (AD)
   b) Akte pendirian (AP)/AD dan Akta perubahan

c) Surat Keterangan Domisili, SIUP/Ijin Usaha, TDP, NPWP

d) Surat Penunjukan Khusus sebagai Kepala Cabang atau Kepala Bagian Keuangan atau Bendaharawan (apabia diperlukan)

2) Non Badan Hukum

a) Identitas pengurus sesuai dengan AD

b) AP/AD dan akta perubahan atau izin kegiatan atau tujuan perkumpulan/organisasi dari instansi yang berwenang

c) Surat keterangan susunan pengurus perkumpulan atau organisasi

d) Surat penunjukan bagi pihak-pihak yang berwenang mewakili perkumpulan/organisasi dalam melakukan hubungan dengan Bank

2. Tabungan Mabrur

Adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah.

Manfaat:

1) Aman dan terjamin

2) Kermudahan perencanaan pencapaian dana haji

3) Kemudahan pendaftaran haji melalui online SISKOHAT Kementerian Agama

Syarat Pembukaan Rekening

a) Kartu Identitas KTP/SIM

b) NPWP

3. Tabungan Berencana

Adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi untuk berbagai rencana Anda.

Manfaat:

1) Kemudahan perencanaan keuangan nasabah jangka panjang

2) Mendapatkan perlindungan asuransi secara gratis dan otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.

3) Memperoleh jaminan pencapaian target dana

4. Tabungan Investa Cendekia

Adalah tabungan berjangka dengan setoran bulanan tetap yang di desain untuk mempersiapkan danan pendidikan putra/putri Anda di masa depan.

Manfaat:

1) Kemudahan perencanaan keuangan masa depan, khusunsya untuk biaya pendidikan putra/putri.

2) Mendapatkan perlindugan asuransi secara otomatis, tanpa melalui pemeriksaan kesehatan.[58]

4.2 Hasil Penelitian Analisis Kausalitas : Model PLS dengan Efek Moderasi

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural Warp-PLS dengan membagi 2 periode penelitian. Langkah awal dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji outer model pada masing-masing variabel atau secara

[58] Pt. Bank Syariah Mandiri Batu Sangkar

parsial untuk melihat kelayakan pada setiap variabel. Selanjutnya melakukan uji *linear model* guna untuk mengetahui pengaruh variabel independen dependen dan variabel moderasi dengan menggunakan analisis jalur.

4.2.1 Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Validitas konvergen merupakan bagian dari *measurement model* (model pengukuran) yang dalam SEM-PLS biasanya disebut sebagai *outer model* sedangkan dalam *covariance-based* SEM disebut *confirmatory factor analysis* (CFA).[59] Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah *outer model* (model pengukuran) memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) *loading* harus di atas 0,7 dan (2) nilai *p* signifikan (<0,05).[60] Namun dalam beberapa kasus, sering syarat *loading* di atas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan.[61]

Indikator dengan *loading* di bawah 0,40 harus dihapus dari model. Namun untuk indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,70 sebaiknya kita analisis dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Kita dapat menghapus indikator dengan *loading* antara 0,40 dan 0,70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* di atas batasannya (*treshold*).[62] Nilai batasan AVE adalah 0,50 dan *composite reliability* sebesar 0,7. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan *loading* yang kecil kadang tetap dipertahankan

[59] Sholihin and Ratmono.

[60] Sholihin and Ratmono.

[61] Sholihin and Ratmono.

[62] Sholihin and Ratmono.

karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk.[63] Tabel 4.2.1.1 disajikan nilai-nilai *loading* untuk tiap-tiap indikator.

Tabel 4.2.1.1 Pengujian Validitas berdasarkan Loading Faktor

Item / Indicator	Loading	P value
X1.1	0.660	<0,001
X1.2	0.642	<0,001
X1.3	0.732	<0,001
X1.4	0.782	<0,001
X1.5	0.753	<0,001
X1.6	0.912	<0,001
X2.1	0.811	<0,001
X2.2	0.815	<0,001
X2.3	0.824	<0,001
X2.4	0.788	<0,001
X2.5	0.796	<0,001
X2.6	0.906	<0,001
X3.1	0.844	<0,001
X3.2	0.830	<0,001
X3.3	0.669	<0,001
X3.4	0.620	<0,001
X3.5	0.844	<0,001
X3.6	0.623	<0,001
Y.1	0.752	<0,001
Y.2	0.719	<0,001
Y.3	0.772	<0,001
Y.4	0.440	<0,001
Y.5	0.556	<0,001
Y.6	0.786	<0,001
Z.1	0.722	<0,001
Z.2	0.488	<0,001
Z.3	0.768	<0,001
Z.4	0.793	<0,001
Z.5	0.659	<0,001
Z.6	0.867	<0,001

Berdasarkan pengujian validitas loading faktor pada Tabel 4.2, seluruh nilai loading > 0,4 dan *p-value* < 0,001, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai loading.

[63] Sholihin and Ratmono.

Tabel 4.2.1.2 Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)

Latent Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
X1	0.752	0.885
X2	0.824	0.927
X3	0.745	0.880
Y	0.683	0.835
Z	0.726	0.795

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan nilai average *variance extracted* (AVE) dan pengujian reliabilitas berdasarkan *composite reliability* (CR). Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan pendekatan nilai AVE. Nilai AVE yang disarankan adalah di atas 0,5 (Mahfud dan Ratmono, 2013:67). Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan pendekatan nilai CR. Nilai CR yang disarankan adalah di atas 0,7.[64] Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR.

Tabel 4.2.1.3
Evaluasi Outer Model Indikator Formatif

Latent Variable	***Indicator Reliability***	***Collinearity***
Persepsi kegunaan	*p-value* < 0.01	0.000
Persepsi kemudahan	*p-value* < 0.01	0.000
Persepsi kepercayaan	*p-value* < 0.01	0.000
Penggunaan Berkelanjutan	*p-value* < 0.01	0.000
Fitur Layanan	*p-value* < 0.01	0.000

Sumber: Data Diolah, Warp-PLS 8.0, 2022

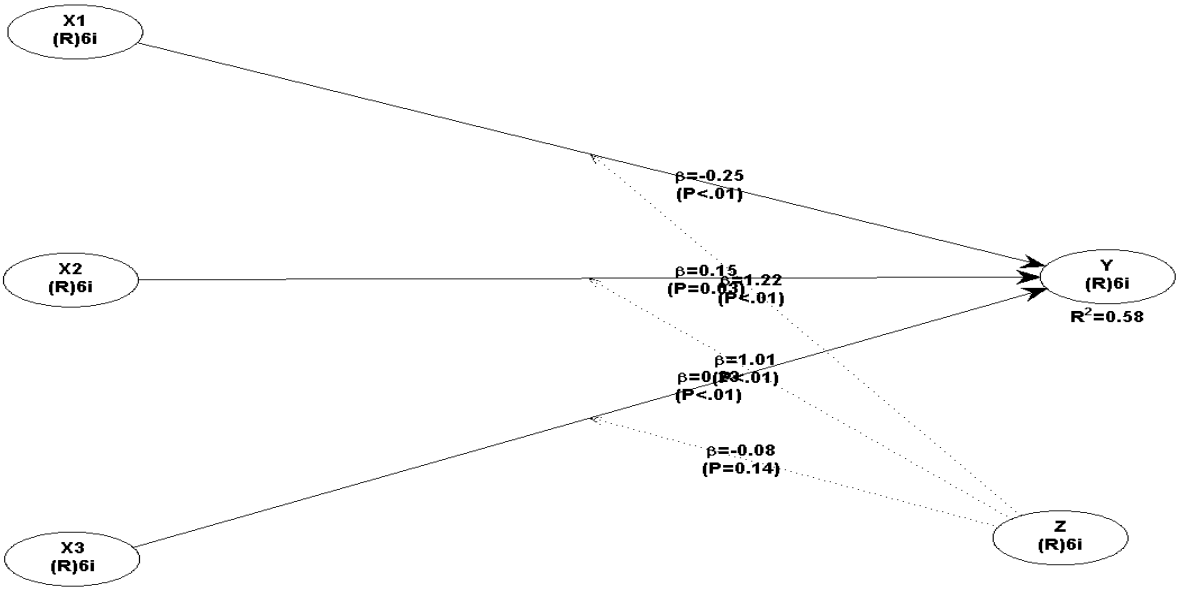
Pada tabel 4.2.1.3 dapat dilihat nilai signifikan *weight* pada masing-masing

[64] Sholihin and Ratmono.

latent variable diperoleh < 0.01 (sign). Selain itu, nilai VIF untuk melihat *multikolinearitas* pada suatu model untuk nilai *collinearity* pada masing-masing *latent variable* diperoleh dengan nilai 0.000 < 3.3. Dapat disimpulkan bahwa, pada model penelitian dapat diterima karena sudah sesuai dengan kriteria evaluasi model pengukuran outer model dan dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

4.2.2 Evaluasi Inner Model (*Structural Model*)

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat kelayakan hubungan antar variabel terkait dengan asumsi-asumsinya. Evaluasi inner model dapat dilihat pada gambar 4.2.1.2 dan tabel 4.2.1.3 yang menyajikan hasil uji signifikansi, untuk melihat model estimasi dari presepsi penggunaan, presepsi manfaat dan kepercayaan terhadap continuous intention yang dimoderasi oleh fitur layanan.



Gambar 4.2.2.1
Model : Estimasi PLS

Keterangan :

X1 = Persepsi Kegunaan (X_1)
X2 = Persepsi Kemudahan (X_2)
X3 = Persepsi Kepercayaan (X_3)
Y = Penggunaan Berkelanjutan (Y)
Z = Fitur Layanan (Z)

Tabel 4.2.2.1
Uji Signifikansi Pengaruh

Path	***Path Coefficien***	***P-Value***	***R-Square***
Kegunaan (X_1) -> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**-0.249**	**P < 0.001**	**R^2 = 0.58**
Kemudahan (X_2)-> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**-0.148**	**P = 0.027**	
Kepercayaan (X_3)-> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**0.234**	**P = 0.001**	
Fitur Layanan (Z)***** Kegunaan (X_1) -> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**1.221**	**P < 0.001**	
Fitur Layanan (Z)***** Kemudahan (X_2) -> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**1.005**	**P < 0.001**	
Fitur Layanan (Z)***** Kepercayaan (X_3) -> Penggunaan Berkelanjutan (Y)	**-0.083**	**P = 0.141**	

Sumber : Data diolah Warp-PLS 8.0, 2022

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh pada gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap penggunaan berkelanjutan dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.249 dan signifikansi dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05.
b. Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap pengguaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.148 dan signifikansi dengan *p-value* = 0.027 yang berarti < 0.05.
c. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 0.234 dan signifikansi *p-value* = 0.001 yang berarti < 0.05

Berdasarkan hasil pengujian moderasi pada gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β

1.221. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan.

b. Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.005. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi positif atau memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dengan penggunaan berkelanjutan.

c. Fitur layanan tidak signifikansi mempengaruhi hubungan antara persepsi kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* = 0.141 yang berarti > 0.05, yang berpengaruh negatif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.0833. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan antara persepsi

Hipotesis (H_1) pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19, maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_1) diterima.

Hipotesis (H_2) pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intention* dalam menggunakan dalam *digital banking* pada masa covid 19, maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_2) diterima.

Hipotesis (H_3) pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap c*ontinuance intention* dalam menggunakan dalam

digital banking pada masa covid 19, maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis (H3) diterima.

Hipotesis (H_4) pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap c*ontinuance intention* dalam menggunakan digital banking pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan, maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari fitur layanan Z * persepsi kegunaan X_1 bernilai positif dan signifikan, yang berarti fitur layanan mampu memoderasi hubungan persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H_4) diterima.

Hipotesis (H_5) pada penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap *Continuance intention* menggunakan digital banking pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan, maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari fitur layanan Z * persepsi kemudahan X_2 bernilai positif dan signifikan, yang berarti fitur layanan mampu memoderasi hubungan persepsi kemudahan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H_5) diterima.

Hipotesis (H_6) pada penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *continuance intention* menggunakan digital banking pada masa covid 19 yang dimoderasi oleh fitur layanan., maka berdasarkan gambar 4.2.2.1 dan tabel 4.2.2.1 diketahui bahwa koefisien dari fitur layanan Z * persepsi kepercayaan X_1 bernilai negatif dan tidak signifikan, yang berarti fitur layanan tidak mampu memoderasi hubungan persepsi kepercayaan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H6) ditolak.

Pada evaluasi inner model (*structural model)* dilakukan penngujian model

fit yang dapat dilihat pada model *fit* and *quality indices* yang bertujuan untuk melihat kelayakan model dari pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan fitur layanan sebagai variable moderasi sebagai berikut:

Tabel 4.2.2.2
Model Fit and Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	**Kriteria fit**	**Hasil Analisis**	**Ket**
***Average Path Coefficient* (APC)**	**P < 0.05**	**0.490, p<0.001**	**Diterima**
Average R-Squared (ARS)	**P < 0.05**	**0.580, p<0.001**	**Diterima**
Average Adjusted R-Squared (AARS)	**P < 0.05**	**0.553, P<0.001**	**Diterima**
Average Block VIF (AVIF)	**Nilai < 5, Ideal <= 3.3**	**3.611**	**Ideal**
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	**Nilai < 5, Ideal <= 3.3**	**4.315**	**Ideal**
Tenenhaus GoF (GoF)	**Nilai Small >=0.1, Medium >=0.25, Large >=0.36**	**0.385**	**Large**

Sumber : Data diolah Warp-PLS 8.0, 2022

Dari tabel 4.2.2.2 menunjukkan output dari model.fit. Hasil menunjukkan nilai *Average Path Koefisien* (APC) atau rata-rata koefisien jalur sebesar 0.490 dengan signifikansi *p-value* < 0.001, artinya bahwa koefisien pada setiap jalur memiliki pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap dependen dan juga variabel moderasi. Nilai *R-Square* (ARS) memiliki besar 0.580 dengan *p-value* < 0.001 dan *Average R-Square* dengan nilai 0.553 dengan *p-value* < 0.001 artinya sebesar 55,3% secara signifikan variabel independen berpengaruh terhadap dependen dan juga variabel

moderasi, sedangkan sisanya sebesar 44.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *Average Blok VIF(AVIF)* diperoleh sebesar 3.661 < 5, yang mana termasuk ke dalam kategori ideal nilai F sebesar juga termasuk ke dalam kategori ideal. Artinya bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbebas dari *multikolinearitas. GoF* Indeks digunakan untuk melihat besaran kekuatan model dalam menjelaskan hubungan variabel dalam penelitian. Semakin besar GoF indexs, maka semakin kuat model menjelaskan hubungan variabel. Pada tabel 4.2.2.2 nilai GoF indeks diperoleh sebesar 0.385 dan dikategorikan dengan large.

4.3 Pembahasan Hasil Temuan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil olah data penelitian yang menggunakan program Warp-PLS 8.0, maka dapat dilakukan analisis dan pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19.

   Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa terdapat pengaruh negatif persepsi kegunaan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19, sebagaimana koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_1) diterima. Pada uji signifikansi Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap penggunaan berkelanjutan dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.249 dan signifikansi dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05. yang berarti semakin sedikit kegunaan yang diterima nasabah maka nasabah akan tetap menggunakan digital banking secara berkelanjutan.

   Hasil temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dedy manata) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative presepsi

penggunaan terhadap penggunaan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan. Dalam penelitian dedy manata ini dijelaskan bahwasanya ada pengaruh variabel lain yang menyebabkan peningkatan penggunaan digital banking secara berkelanjutan.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19.

   Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_2) diterima.

   Pada uji signifikansi Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap pengguaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.148 dan signifikansi dengan *p-value* = 0.027 yang berarti < 0.05.

   Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (dedy manata) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative presepsi kemudahan terhadap penggunaan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan. Yang mana dengan semakin sedikit kemudahan yang diterima nasabah maka nasabah akan tetap menggunakan digital banking secara berulang.

   Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh dedy manata bahwasanya ada factor lain yang memengaruhi penggunaan secara berkelanjutan.

3. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19.

   Pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap c*ontinuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19, diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis (H3) diterima. Dan pada uji signifikansi Persepsi kepercayaan

berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 0.234 dan signifikansi *p-value* = 0.001 yang berarti < 0.05

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (M. Rifki Bakhtiar) yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif presepsi kepercayaan terhadap penggunaan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan. Yang mana dengan semakin tinggi kepercayaan maka nasabah akan menggunakan digital banking secara berulang. Penemuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sri Maharsi) yang mana dikatakan bahwa salah satu faktor yang membuat nasabah loyal dalam menggunakan digital banking adalah kepercayaan.

4. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kegunaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19

Persepsi kegunaan X_1 bernilai positif dan signifikan, yang berarti fitur layanan mampu memoderasi hubungan persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H_4) diterima. Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.221. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan.

Penemuan ini membuktikan penelitian yang dilakukan (dedy manata) yang menyatakan bahwa presepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjtan, tapi dipengaruhi oleh factor lain yakni fitur layanan yang menyebabkan hasil penelitiannya menjadi positif. Jadi dengan adanya fitur layanan yang memoderasi presepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan, maka nasabah akan meningkatkan penggunaan digital banking BSI pada masa covid 19.

Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Rifki Bakhtiar yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif presepsi penggunaan terhadap penggunaan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan. Yang mana dengan semakin banyak kemudahan yang diterima nasabah maka nasabah akan menggunakan digital banking secara berulang.

5. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kemudahan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19

Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.005. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi positif atau memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dengan penggunaan berkelanjutan.

Penemuan pada hipotesis 5 ini juga membuktikan penelitian yang dilakukan (dedy manata) yang menyatakan bahwa presepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan berkelanjtan, tapi dipengaruhi oleh faktor lain yakni fitur layanan yang menyebabkan hasil penelitiannya menjadi positif. Jadi dengan adanya fitur layanan yang memoderasi presepsi kemudahan terhadap penggunaan berkelanjutan, maka nasabah akan meningkatkan penggunaan digital banking BSI pada masa covid 19.

Hasil temuan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Rifki Bakhtiar yang menunjukkan bahwa terdapat berpengaruh positif presepsi penggunaan terhadap penggunaan internet banking di BSM (Bank Syariah Mandiri) secara berkelanjutan. Yang mana dengan semakin banyak kemudahan yang diterima nasabah maka nasabah akan menggunakan digital banking secara berulang.

6. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kepercayaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19.

   Fitur layanan tidak signifikansi mempengaruhi hubungan antara persepsi kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* = 0.141 yang berarti > 0.05, yang berpengaruh negatif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.0833. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan antara persepsi kepercayaan dengan penggunaan berkelanjutan.

   Jadi dengan adanya fitur layanan yang berbeda pada digital banking bank syariah tidak mempengaruhi penggunaan berkelanjutan bagi nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang Analisis Penggunaan *Digital Banking* Pada Masa Pandemi Covid 19 Terhadap *Continuance Intetion* Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) Dengan Fitur Layanan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Batusangkar) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19, sebagaimana koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_1) diterima. Pada uji signifikansi Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap penggunaan berkelanjutan dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.249 dan signifikansi dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05.
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai negative dan signifikan, sehingga hipotesis (H_2) diterima. Pada uji signifikansi Persepsi kemudahan

berpengaruh negatif terhadap pengguaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.148 dan signifikansi dengan *p-value* = 0.027 yang berarti < 0.05.

3. Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19. pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap c*ontinuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19, diketahui bahwa koefisien dari persepsi kegunaan bernilai positif dan signifikan, sehingga hipotesis (H3) diterima.

   Dan pada uji signifikansi Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan berkelanjutan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 0.234 dan signifikansi *p-value* = 0.001 yang berarti < 0.05

4. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kegunaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19

   Persepsi kegunaan X_1 bernilai positif dan signifikan, yang berarti fitur layanan mampu memoderasi hubungan persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan sehingga hipotesis (H_4) diterima.

   Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.221. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dengan penggunaan berkelanjutan.

5. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kemudahan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19

   Fitur layanan signifikan memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* < 0.001 yang berarti < 0.05, yang berpengaruh positif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β 1.005. Hal ini

menunjukkan bahwa fitur layanan memoderasi positif atau memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dengan penggunaan berkelanjutan.

6. Efek moderasi fitur layanan dalam hubungan persepsi kepercayaan dengan *continuance intention* dalam menggunakan dalam digital banking pada masa covid 19. Fitur layanan tidak signifikansi mempengaruhi hubungan antara persepsi kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan *p-value* = 0.141 yang berarti > 0.05, yang berpengaruh negatif dengan koefisien jalur (*Path Coefficien*) β -0.0833. Hal ini menunjukkan bahwa fitur layanan tidak memoderasi atau memperlemah hubungan antara persepsi kepercayaan dengan penggunaan berkelanjutan.

   Jadi dengan adanya fitur layanan yang berbeda pada digital banking bank syariah tidak mempengaruhi penggunaan berkelanjutan bagi nasabah.

5.2 Implikasi Keilmuan

Sebuah keilmuan, kajian ini berkontribusi dalam memberikan sebuah pengayaan terhadap keilmuan literasi digital khususnya perbankan syariah, dengan adanya teknologi digital pada saat sekarang ini akan mendorong kemajuan dalam dunia perbankan syariah.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian di antaranya adalah :

1. Penelitian ini terbatas dalam hal jumlah responden yang hanya memberikan 100 sampel disebuah kota.
2. Variabel idenpenden pada penelitian ini diambil dari analisis TAM, terhadap penggunaan berkelanjutan dan memakai fitur layanan sebagai moderasi, masih banyak model analisis yang digunakan dalam meneliti hal yang berkaitan dengan layanan digital.

5.4 Saran

1. Secara Teoritis

   Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah Kota Batusangkar, untuk selanjutnya penelitian dapat dilakukan pada skala yang lebih luas, yaitu dengan melakukan penelitian tingkat provinsi bahkan Indonesia.

2. Secara Praktis

   Saran implikasi dalam penelitian ini, antara lain:

   a. Bagi masyarakat dapat lebih bijak lagi menggunakan layanan digital banking karena pada masa digitalisasi ini banyak manfaat yang bisa diraih dari digital banking..

   b. Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan layanan digital yang ada pada bank termasuk kedalamnya layanan mobile banking dan internet banking. karena pada dasarnya layanan merupakan indikator penting dari keputusan nasabah, agar nasabah tetap bertahan serta memilih dan memutuskan untuk bertransaksi di Bank Syariah Mandiri Batusangkar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Afifah, Fadhilah, and Sri Widyanesti, 'Analisis Penggunaan Mobile Banking Dengan Mengadopsi Technology Acceptance Model (Tam) (Studi Kasus Pada Bank Central Asia Di Jakarta)', *E-Proceeding of Management*, 4.1 (2017), 46–52

Ashsifa, Izza, 'Pengaruh Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Penggunaan Mobile Banking Secara Berkelanjutan (Privasi Dan Personalisasi Sebagai Variabel Moderasi)', *TECHNOBIZ Journal*, 3.1 (2020), 25–29

Bagastia, Mohamad Irfan, 'Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening', 2018, 1–100 <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4772/1/skripsi.pdf>

Crystle Rampen, Danielle Eudora, and Jay Idoan Sihotang, 'Analisis Penggunaan Layanan Mobile Banking Terhadap Transaksi Pembayaran Menggunakan Metode Extended TAM', *CogITo Smart Journal*, 7.1 (2021), 85 <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i1.303.85-95>

Davis, Fred D, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13.3 (1989), 319–40 <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>

Davis, Fred D, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, 'User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models', *Journal of Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

E-billing, Kesulitan Terhadap Penggunaan, Jumnawaty Fadliah, and Nasaruddin Hamzah, 'Pengaruh Pengetahuan Teknologi , Persepsi Kemudahan Dan', 3.1 (2020) <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/474>

Hariansyah, Fajar Akbar, Niken Hendrakusuma Wardani, and Admaja Dwi Herlambang, 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Pengguna Layanan BRI Mobile Bank Rakyat Indonesia Di Kantor Cabang Cirebon', *Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.5 (2019), 9

Hartawan, Dedi, 'Pengaruh Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Palembang)', *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3.2 (2018), 149 <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v3i2.1457>

Hasanah, Ulfa Uswatun, and Khasan Setiaji, 'Pengaruh Literasi Digital, Efikasi Diri, Lingkungan Terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa Dalam E-Business', *Economic Education Analysis Journal*, 2.1 (2019), 1–18 <https://doi.org/10.15294/eeaj.v13i2.17051>

Lai, P C, 'Design and Security Impact on Consumers ' Intention to Use Single Platform E-Payment', *Interdisciplinary Information Sciences*, 22.1 (2016), 111–22 <https://doi.org/10.4036/iis.2016.R.05>

Mawarni, Rika, Universitas Islam, Negeri Raden, Intan Lampung, Universitas Islam, Negeri Raden, and others, 'Penerapan Digital Banking Bank Syariah Sebagai Upaya Customer Retantion Pada Masa Covid-19', *Jurnal.Stai-Alazharmenganti.Ac.Id*, 9.2 (2021), 39–54 <http://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/AlIqtishod/article/view/233>

Nurdin, Nurdin, Indah Musyawarah, Nurfitriani Nurfitriani, and Abdul Jalil, 'Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2020), 87–104 <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>

Otoritas Jasa Keuangan, 'Bijak Ber-Electronic Banking', *Bijak Ber-Ebanking*, 2015, 1–325

Priyatno, Duwi, Novermber, 4–18.

Probolinggo, Kota, and Seger Priantono, 'JURNAL ECOBUSS Vol 4, Nomor 1, Maret 2016', *Ecobuss*, 4 (2016), 40–48

Rahmad, A., E. Astuti, and R. Riyadi, 'PENGARUH KEMUDAHAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PENGGUNAAN SMS BANKING (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43.1 (2017), 36–43

Rahmad, Andri Daisy, Endang Siti Astuti, and Riyadi, 'Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking', *Administrasi Bisnis*, 43.1 (2017), 36–43

Riduwan, 'Belajar Mudah Penelitian Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula', *(Bandung: ALFABETA, 2013), Hal. 24.* <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4090>

Ridwan, Muhammad, 'Analysis of E-Banking Effect on the Services and Convenience', 6.2 (2020), 221–43

Sugiyono, 'Penelitian, Metode Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), Hal.38.',1.2(2016),223–35 <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/maqdis/article/view/47>

Taylor, Shirley, and Peter A Todd, 'Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models', *Journal of Management Science*, 6.2 (1995), 144–76 <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144 Full>

Vong, John, Purnendu Mandal, and Insu Song, 'Digital Banking for Alleviating Rural Poverty in Indonesia: Some Evidences', 2016, 3–18 <https://doi.org/10.1007/978-981-287-585-3_1>

Wahyudi, Bramastio, and Merlyana Dwinda Yanthi, 'Penerimaan Teori TAM Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal', *Akuntanbilitas*, 15.1 (2021), 55–72

Zulganef, 'Metode Penelitian Sosial Dan Bisnis, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), Ed. Pertama, Hal 160.', 23 (2016), 68–76