

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam industri perbankan, khususnya dengan hadirnya layanan *mobile banking* yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara praktis melalui perangkat seluler. Digitalisasi perbankan ini menjadi bagian penting dari strategi bank dalam meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan layanan, serta memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Di Indonesia, tren penggunaan *mobile banking* meningkat signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan *smartphone*. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah transaksi *digital banking* pada tahun 2024 meningkat lebih dari 20% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa layanan digital telah menjadi kebutuhan utama bagi nasabah perbankan.

Salah satu lembaga keuangan yang beradaptasi terhadap tren ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI merupakan hasil merger dari tiga bank syariah besar di Indonesia, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah pada tahun 2021. Sejak merger, BSI berkomitmen untuk memperkuat transformasi digital guna mewujudkan visinya sebagai *Top 10 Global Islamic Bank* pada tahun 2025. Salah satu strategi utama dalam transformasi digital tersebut adalah pengembangan layanan *mobile banking* sebagai kanal utama bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan berbasis syariah. *Mobile banking* tidak hanya

menjadi alat bantu transaksi, tetapi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat termasuk nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan adanya BSI *Mobile* sebagai aplikasi *mobile banking* yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), dapat mendukung nasabah untuk menjalankan kemudahan transaksi secara *online* tanpa harus datang ke kantor cabang.

Namun, di balik kenyamanan dan efisiensi transaksi yang ditawarkan oleh aplikasi BSI *Mobile*, pada 9 November 2024, BSI telah meluncurkan aplikasi BYOND by BSI sebagai pengganti BSI *Mobile* untuk memberikan layanan yang lebih baik, desain yang lebih modern dan fitur yang lebih lengkap. BYOND by BSI diharapkan mampu memberikan pengalaman perbankan digital yang lebih optimal bagi nasabah. Aplikasi BYOND by BSI hadir sebagai inovasi layanan perbankan syariah yang menyasar generasi muda dan masyarakat urban yang menginginkan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam mengakses layanan keuangan sesuai prinsip syariah. Aplikasi ini dirancang untuk menggantikan BSI *Mobile* dan menjadi *super-app* layanan keuangan syariah yang mengintegrasikan berbagai fitur, seperti pembukaan rekening digital, pembiayaan, investasi syariah, hingga layanan gaya hidup (*lifestyle*) dalam satu platform. Melalui desain antarmuka yang lebih *user-friendly* dan modern, BYOND by BSI diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna, khususnya generasi muda yang menjadi segmen utama pengguna layanan digital.

Meskipun demikian, proses migrasi dari BSI *Mobile* ke BYOND by BSI tidak dilakukan secara langsung, melainkan secara bertahap agar nasabah dapat beradaptasi dengan antarmuka dan fitur baru yang lebih kompleks. Tidak semua

nasabah langsung beralih, sebagian tetap menggunakan *BSI Mobile*. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kebiasaan pengguna yang sudah nyaman dengan *BSI Mobile*, merasa lebih mudah digunakan, keterbatasan perangkat, atau belum melihat manfaat tambahan dari aplikasi baru tersebut. Oleh karena itu, tingkat adopsi *BYOND by BSI* masih menunjukkan pertumbuhan yang bertahap, sementara sebagian besar nasabah masih menggunakan aplikasi lama.

Untuk memahami perkembangan transformasi digital tersebut, berikut disajikan data perbandingan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) serta pengguna aplikasi *BSI Mobile* dan *BYOND by BSI* dari tahun 2021 hingga 2025.

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Nasabah dan Pengguna *Mobile Banking* BSI di Indonesia

Tahun	Jumlah Nasabah	Pengguna <i>BSI Mobile</i>
2022	17,78 juta	2,7 juta
2023	19,65 juta	4,8 juta
2024	> 20 juta	7,12 juta
2025	> 22 juta	7,99 juta

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2025)

Dari data pada Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan pengguna aplikasi *BSI Mobile* terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile banking* telah menjadi kanal utama bagi aktivitas transaksi nasabah BSI. Namun, peningkatan ini perlu ditinjau dalam setelah kehadiran aplikasi baru, yaitu *super-app* *BYOND by BSI*, yang mulai diperkenalkan pada akhir tahun 2024.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna BYOND by BSI di Indonesia

Triwulan 2025	Total Pengguna BYOND by BSI
Triwulan I	3,5 juta
Triwulan II	4,49 juta
Triwulan III	5,23 juta
Triwulan IV	5,88 juta

Sumber: Bank Syariah Indonesia (2025)

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengguna BYOND by BSI terus meningkat setiap triwulan pada tahun 2025. Hal ini menandakan bahwa proses migrasi ke aplikasi baru mulai menunjukkan tren positif, meskipun belum sepenuhnya menggantikan dominasi BSI *Mobile*.

Secara keseluruhan, data pada Tabel 1.1 dan 1.2 mengindikasikan bahwa meskipun pengguna BSI *Mobile* terus bertambah, tingkat migrasi ke *super-app* BYOND by BSI masih relatif rendah dibandingkan total nasabah yang telah melebihi 22 juta orang pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi baru masih menjadi tantangan bagi BSI, terutama dalam menciptakan persepsi kemudahan dan kegunaan yang dapat mendorong nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Keberadaan dua aplikasi yang berjalan bersamaan, yaitu BSI *Mobile* dan BYOND by BSI, menunjukkan bahwa proses transformasi digital BSI dilakukan secara bertahap. Pendekatan ini berbeda dengan kompetitor seperti Bank Mandiri yang langsung menghentikan aplikasi lama setelah peluncuran *Livin'*, sehingga seluruh pengguna otomatis terpusat pada satu platform. Jika dibandingkan dengan BNI, pola dua aplikasi memang juga terjadi melalui *WONDR* dan BNI *Mobile*

Banking, namun konteksnya tidak sama karena WONDR ditujukan untuk segmen pengguna yang lebih muda dengan preferensi tampilan dan fitur yang lebih modern. Keberadaan dua aplikasi tersebut tidak menimbulkan dualisme yang membingungkan seperti di BSI, karena aplikasi lama BNI masih tetap stabil digunakan sementara WONDR diposisikan sebagai alternatif gaya baru. Dalam kasus BSI, aplikasi barunya belum sepenuhnya menggantikan aplikasi lama sehingga tujuan migrasi dan konsistensi pengalaman pengguna menjadi kurang optimal. Kondisi inilah yang relevan untuk dikaji, terutama terkait bagaimana persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepuasan pengguna mempengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi yang baru.

Dalam konteks perilaku konsumen, dua faktor penting yang memengaruhi penggunaan dan keberlanjutan adopsi teknologi digital adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua faktor ini merupakan inti dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh sejauh mana sistem tersebut dianggap bermanfaat dan mudah digunakan. Jika nasabah merasa bahwa aplikasi BYOND by BSI memberikan manfaat nyata seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan kenyamanan dalam aktivitas keuangan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung meningkat dan mendorong niat untuk terus menggunakannya.

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) sendiri merupakan hasil dari evaluasi pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan digital, kepuasan muncul ketika ekspektasi pengguna terhadap

kemudahan, kecepatan, keamanan, serta manfaat aplikasi dapat terpenuhi. Kepuasan yang tinggi akan mendorong *continuance intention to use*, yaitu niat nasabah untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang.

Fenomena mengenai tingkat kepuasan pengguna dapat diamati melalui ulasan aplikasi di *Google Play Store*, yang menggambarkan bagaimana pengguna menilai kualitas dan manfaat aplikasi perbankan digital milik BSI. Penilaian ini menggunakan skala 1 sampai 5 dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Puas, 2 = Tidak Puas, 3 = Netral, 4 = Puas, dan 5 = Sangat Puas.

Tabel 1. 3 Data Kepuasan Pengguna Aplikasi *Mobile Banking* BSI di Indonesia

Kategori Ulasan	Jumlah Ulasan BSI Mobile	Jumlah Ulasan BYOND by BSI
Sangat Tidak Puas	54.250	16.975
Tidak Puas	10.850	3.395
Netral	13.020	3.462
Puas	26.040	6.790
Sangat Puas	104.160	33.950

Sumber: *Google Play Store Review* (2025)

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa meskipun BYOND by BSI hadir sebagai inovasi digital yang lebih modern, tingkat kepuasan pengguna masih relatif rendah dibandingkan dengan BSI Mobile. Meskipun kategori sangat puas memiliki jumlah ulasan tertinggi, proporsi tersebut tidak serta-merta menggambarkan bahwa seluruh pengguna merasa puas secara merata. Ketimpangan persebaran ulasan dengan jumlah sangat tidak puas yang cukup besar mencapai 50 persen dari kategori sangat puas juga menunjukkan adanya pengalaman pengguna yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna langsung merasa aplikasi baru tersebut lebih mudah atau lebih bermanfaat dibandingkan versi

sebelumnya. Kondisi ini penting diperhatikan karena aplikasi baru seperti BYOND by BSI masih dalam tahap transisi, sehingga kualitas layanan belum sepenuhnya stabil. Oleh karena itu, analisis kepuasan tetap relevan untuk melihat apakah persepsi kemudahan dan kemanfaatan aplikasi dapat benar-benar membentuk kepuasan pengguna secara konsisten.

Meskipun data ulasan pada Google Play Store memberikan gambaran umum mengenai pengalaman pengguna aplikasi BSI, kondisi kepuasan pengguna BYOND by BSI di Kota Semarang perlu dikaji secara lebih spesifik. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan terhadap pihak Bank Syariah Indonesia *Regional Office* (RO) 7 Semarang, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi BYOND by BSI di Kota Semarang menyatakan belum merasa puas dalam menggunakan aplikasi tersebut. Ketidakpuasan tersebut terutama disebabkan oleh gangguan yang masih sering terjadi ketika aplikasi digunakan untuk mengakses layanan maupun melakukan transaksi. Gangguan tersebut dapat menghambat aktivitas perbankan nasabah dan menimbulkan pengalaman penggunaan yang kurang optimal. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan bahwa kehadiran aplikasi dengan fitur yang lebih modern belum sepenuhnya menjamin terciptanya kepuasan pengguna. Kondisi tersebut menjadi salah satu indikasi bahwa aspek pengalaman pengguna, khususnya terkait kemudahan dan manfaat yang dirasakan, masih perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks penggunaan BYOND by BSI di Kota Semarang.

Dalam *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2) yang dikembangkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu

teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat bagi aktivitasnya, sedangkan *perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan. Kedua persepsi tersebut menjadi penting karena dapat membentuk penilaian pengguna terhadap suatu teknologi dan memengaruhi keputusan untuk menerima serta menggunakannya.

Meskipun demikian, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak hanya dapat memengaruhi *continuance intention to use* secara langsung. Pengguna juga akan mengevaluasi pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakan suatu aplikasi. Evaluasi tersebut dapat membentuk *customer satisfaction*, yang kemudian berperan dalam menentukan apakah pengguna memiliki niat untuk mempertahankan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan perlu diterjemahkan terlebih dahulu ke dalam pengalaman penggunaan yang positif dan memuaskan sebelum dapat mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI, pengguna yang mempersepsikan aplikasi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan belum tentu secara langsung memiliki niat untuk terus menggunakannya apabila pengalaman aktual yang dirasakan tidak memuaskan. Gangguan yang sering terjadi ketika aplikasi digunakan, misalnya, dapat menurunkan kepuasan pengguna meskipun aplikasi tersebut memiliki berbagai fitur yang bermanfaat dan tampilan yang mudah

dipahami. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat membentuk *customer satisfaction* melalui evaluasi pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, yang selanjutnya dapat memengaruhi *continuance intention to use*.

Customer satisfaction diposisikan sebagai variabel intervening karena berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan aplikasi dapat memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Dengan demikian, pengguna akan mengevaluasi apakah manfaat dan kemudahan yang ditawarkan aplikasi BYOND by BSI sesuai dengan harapan dan pengalaman penggunaan yang mereka rasakan. Selanjutnya, Bhattacharjee (2001) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem informasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention to use*, tetapi juga menguji pengaruh tidak langsung keduanya melalui *customer satisfaction*. Penempatan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening diharapkan dapat menjelaskan proses terbentuknya *continuance intention to use* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI di Kota Semarang.

Dengan meningkatnya persaingan di industri perbankan digital dan tuntutan nasabah terhadap layanan yang mudah, cepat, dan bermanfaat, bank syariah dituntut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta

keberlanjutan penggunaan layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*, serta dampaknya terhadap *continuance intention to use* pada pengguna aplikasi BYOND by BSI di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mengoptimalkan strategi pengembangan aplikasi digitalnya agar mampu meningkatkan kepuasan serta niat keberlanjutan pengguna di era transformasi digital.

1.2 Rumusan Masalah

BYOND by BSI mengalami penurunan kepuasan dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini menunjukkan belum tercapainya kestabilan kepuasan nasabah, khususnya terkait dengan penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong atau menghambat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam penggunaan aplikasi BYOND by BSI. Penting untuk memahami sejauh mana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mampu membentuk *customer satisfaction*, serta bagaimana *customer satisfaction* berperan dalam memengaruhi *continuance intention to use* atau keinginan nasabah untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan yang ditetapkan untuk memberikan arah yang jelas terhadap proses pengumpulan dan analisis data. Tujuan ini menjadi landasan utama dalam mengkaji serta menginterpretasikan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, tujuan dirumuskan untuk memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah terhadap penggunaan aplikasi mobile banking, yaitu BYOND by BSI.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan serta mengembangkan ilmu yang peneliti sudah emban selama menempuh perkuliahan, serta menambah dan memperluas pengetahuan dan keterampilan peneliti dalam melihat dan memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan variabel yang dikaji yakni *Continuance Intention to Use*, *Customer Satisfaction*, *Perceived Usefulness*, serta *Perceived Ease of Use*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dan

kualitas layanan yang mampu memberikan pengalaman memuaskan bagi nasabah sehingga nasabah memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi BYOND by BSI. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah, Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat menyusun program dan inovasi aplikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi nasabah.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik, memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perbankan dan *digital marketing*, khususnya terkait dengan konsep *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention to use*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan industri perbankan khususnya dengan digitalisasi melalui *mobile banking*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu dalam mengambil keputusan untuk

memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, uang, dan usaha untuk membeli barang yang berhubungan dengan kegiatan konsumsi.

Perilaku konsumen terjadi ketika produk atau layanan yang dicari berhasil memenuhi kriteria atau memuaskan keinginan konsumen tersebut. Dalam hal ini, perilaku konsumen mencerminkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai tujuan mereka dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian produk atau jasa, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara internal maupun eksternal. Kotler & Keller (2009) mengklasifikasikan faktor tersebut seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam untuk mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian.

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

- a. Budaya adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan sekumpulan nilai (*value*), persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari melalui keluarga dan institusi utama lainnya.
- b. Sub budaya adalah bagian dari budaya yang memiliki struktur lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya meliputi agama, kelompok ras, kebangsaan dan wilayah geografis.

- c. Kelas sosial merupakan suatu pengelompokan individu berdasarkan minat, nilai, dan perilaku. Kelas sosial sebagai kelompok masyarakat yang relatif permanen dan teratur yang tersusun secara hierarki.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan perilaku kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini mempengaruhi anggotanya dengan tiga cara yakni memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek yang dipilih oleh anggotanya.
- b. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting di dalam masyarakat dan peran anggota keluarga menjadi kelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam pembeli yakni keluarga prokreasi (*family of procreation*) terdiri dari pasangan dan anak, dan keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung.
- c. Peran dan status merupakan kedudukan seseorang yang ditentukan berdasarkan peran dan statusnya di lingkungan. Setiap orang

berpartisipasi dalam banyak kelompok seperti keluarga dan organisasi. Dengan kata lain, Kelompok sering menjadi sumber informasi penting bagi seseorang dalam menentukan pembelian produk/jasa yang tepat.

3. Faktor Pribadi

Individu dalam menentukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya seperti usia dan siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dari konsumen.

- a. Usia dan tahap siklus hidup individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan usia mereka. Kebutuhan dan keinginan individu akan berubah sesuai dengan usianya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pembelian barang dan jasa. Keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh dalam menentukan produk atau jasa yang dipilih sesuai dengan pendapatannya.
- c. Kepribadian dan konsep diri merupakan sekumpulan sifat psikologis yang berbeda dari setiap individu yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungannya. Setiap individu memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- d. Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang didasarkan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup akan sangat

mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu dalam keputusan pembelian suatu produk dan jasa.

4. Faktor Psikologis

Individu dalam menentukan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh faktor psikologis utama seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

- a. Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi ini melibatkan interpretasi seseorang terhadap suatu kejadian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Suatu informasi yang sama dapat dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Persepsi seseorang terhadap informasi dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, perhatian, minat, pengetahuan, dan faktor-faktor lainnya.
- b. Motivasi merupakan tekanan yang kuat mendorong seseorang dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kepuasan.
- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang terjadi pada seseorang sebagai hasil dari adanya pengalaman. Hasil pembelajaran ini dipengaruhi oleh tanggapan, rangsangan, dorongan dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan pemikiran deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan pada dasarnya berupa pengetahuan,

pendapat atau kepercayaan tentang produk. Hal ini yang akan mempengaruhi keputusan perilaku pembelian seseorang.

1.5.2 Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mengkomunikasikan pesan promosi dan nilai kepada konsumen, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mendorong pembelian dan keberlanjutan pelanggan. Karakteristik utama dari digital marketing adalah kapasitasnya untuk mencapai audiens yang luas, memberikan interaktivitas tinggi, dan memungkinkan personalisasi yang mendalam, semua dalam *real-time*.

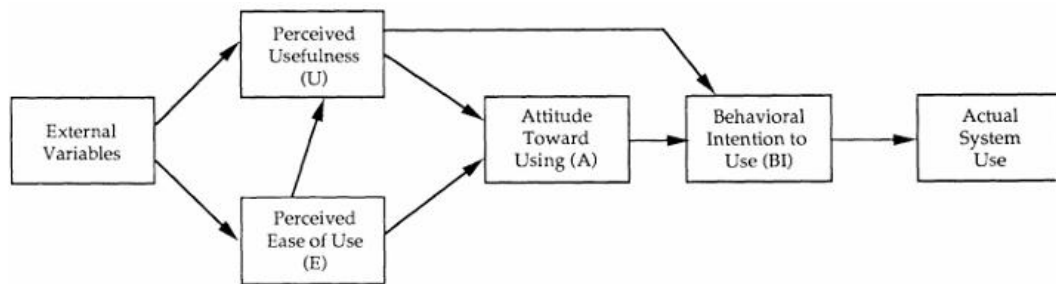
Menurut Chaffey & Smith (2017), *digital marketing* adalah pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui saluran yang lebih dapat diukur dan interaktif. Mereka menekankan pada pentingnya integrasi saluran dan pendekatan yang berorientasi pada data untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan yang kompetitif.

Kotler & Keller (2016) dalam "*Marketing Management*" mengidentifikasi digital marketing sebagai komponen kritis dari strategi pemasaran modern. Mereka menggambarkan *digital marketing* sebagai penggunaan saluran dan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang tinggi, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan mengukur efektivitas pemasaran dengan lebih tepat.

Digital marketing tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan melalui saluran digital, tetapi juga menggabungkan aspek analitik yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi, dan tren, yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis dalam pemasaran mereka. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka, pendekatan *digital marketing* dalam penelitian ini adalah pemanfaatan teknologi digital oleh sebuah perusahaan bisnis untuk lebih efisien dalam menjangkau target pasar dan dengan memengaruhi tindakan konsumen agar terciptanya pengalaman pelanggan yang tinggi.

1.5.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori yang dianggap berpengaruh dan berguna untuk menjelaskan penerimaan individu dalam mengadopsi sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Teori TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1986). Teori TAM sebagai hasil dari pengembangan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen & Fishbein (1980) yang menunjukkan bahwa minat dari seseorang untuk menerima teknologi merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar yang dapat dilihat dari perilakunya. Menurut Jogyanto (2007) model penerimaan teknologi merupakan suatu model yang digunakan untuk menjelaskan pengguna dalam menerima sistem teknologi informasi.



Gambar 1. 1 Technology Acceptance Model (TAM)

Sumber: Davis (2000)

Perkembangan model TAM mengalami penyempurnaan melalui perumusan TAM 2 oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000 yang bertujuan untuk menjelaskan variabel *perceived usefulness* secara lebih komprehensif dibandingkan model dasar tahun 1989. Dalam model TAM 2, *perceived usefulness* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use* saja, melainkan juga oleh faktor eksternal. Menurut (Vankatesh & Davis, 2000), model TAM menjelaskan elemen utama yang mempengaruhi perilaku individu dalam mengadopsi teknologi informasi yang ditentukan oleh dua konstruk utamanya yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) akan mempengaruhi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), tetapi tidak sebaliknya. Hal ini dikarenakan pengguna akan menggunakan sistem, apabila sistem tersebut memberikan manfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pengguna merasa bahwa sistem tersebut sangat berguna dalam kehidupannya. Konstruk *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada dasarnya memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Hal ini dikarenakan adanya keyakinan individu terhadap penggunaan teknologi yang dapat digunakan dengan mudah dan

bermanfaat akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaannya. Apabila individu memiliki sikap positif terhadap sistem teknologi maka akan memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention to use*.

Perceived usefulness juga akan memberikan pengaruh langsung terhadap *behavioral intention to use*, jika individu percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tersebut dapat memberikan manfaat positif maka individu tersebut akan cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya. *Behavioral intention to use* yang sudah terbentuk akan mempengaruhi konstruk penggunaan sesungguhnya (*actual system use*) yaitu perilaku seseorang sebagai tindakan nyata dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian konstruk yang dijelaskan model TAM memiliki keterikatan dan saling mempengaruhi dalam penerimaan teknologi oleh individu.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dikembangkan dengan tujuan untuk memberikan skala pengukuran yang valid dalam memprediksi penerimaan pengguna terhadap penggunaan teknologi. Teori TAM memiliki beberapa kelebihan dalam menjelaskan perilaku penggunaan sistem teknologi informasi. Menurut Jogiyanto (2007) terdapat 4 kelebihan teori TAM, sebagai berikut:

1. *Technology Acceptance Model* merupakan model perilaku yang berguna untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak memiliki minat (*intention*) untuk menggunakannya.

2. *Technology Acceptance Model* dikembangkan dengan dasar teori yang kuat.
3. *Technology Acceptance Model* telah diuji dengan banyak penelitian dan hasil penelitian tersebut sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
4. *Technology Acceptance Model* merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) adalah model yang sederhana tetapi valid.

Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi perilaku pengguna dalam *continuance intention to use* berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menggunakan variabel dari konstruk TAM yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang akan dilakukan pengujian sebagai variabel yang akan memengaruhi *continuance intention to use*.

1.5.4 Continuanace Intention to Use

Continuance intention to use merupakan tahap lanjut dari penerimaan seseorang atas penggunaan suatu sistem. Seseorang akan menciptakan sebuah opini di dalam dirinya setelah pertama kali menggunakan suatu sistem. Opini tersebut akan membawa seseorang memutuskan apakah akan terus menggunakan atau menghentikan penggunaan suatu sistem. Jika merasakan kegunaan, timbul kepuasan dalam diri seseorang yang membawanya ingin menggunakan suatu sistem tersebut secara terus menerus.

Continuance intention dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk secara kontinu menggunakan suatu teknologi atau sistem (Bhattacharjee, 2001). Tidak hanya itu, *continuance intention* juga dapat didefinisikan sebagai niat seseorang

untuk secara kontinu menggunakan suatu sistem hingga masa yang akan datang (Hutabarat et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa *continuance intention* merupakan niat atau dorongan individu untuk tetap menggunakan aplikasi tertentu dalam jangka waktu yang akan datang dengan memperhitungkan kemungkinan dan situasi yang ada. Berlandaskan kepada dua penjelasan yang ada, konklusi yang dapat ditarik mengenai *continuance intention* ialah suatu kondisi ketika seseorang merasa puas atas penggunaan suatu sistem sehingga membuatnya di masa yang akan datang memiliki niat untuk menggunakannya secara kontinu atau berkelanjutan.

Menurut Bhattacharjee (2001), *continuance intention* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Penggunaan Berlanjut

Penggunaan berlanjut merupakan indikator yang merujuk pada kemauan seorang individu untuk terus menggunakan suatu sistem.

2. Preferensi

Preferensi merupakan indikator yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dibandingkan sistem lainnya.

3. Penggunaan di Masa Depan

Penggunaan di masa depan merupakan indikator yang merujuk pada kemauan seorang individu di masa mendatang untuk menggunakan suatu sistem.

Hutabarat et al. (2021) menguraikan *continuance intention* memiliki 4 indikator, antara lain:

1. Penggunaan Berlanjut

Penggunaan berlanjut merupakan indikator yang merujuk pada keinginan seorang individu untuk menggunakan suatu sistem untuk pekerjaan berikutnya.

2. Penggunaan di Masa Depan

Penggunaan di masa depan merupakan indikator yang merujuk pada keinginan seorang individu di masa yang akan datang untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem.

3. Preferensi

Preferensi merupakan indikator yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dibandingkan sistem lainnya.

4. Rekomendasi

Rekomendasi merupakan indikator yang merujuk pada keinginan seorang individu untuk merekomendasikan atau menyarankan penggunaan suatu sistem kepada orang lain.

1.5.5 Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang disebabkan oleh perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dengan harapan pelanggan. Jika kinerja suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan maka akan tercipta rasa puas dan sangat puas pada diri pelanggan.

Sebaliknya, jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka seorang pelanggan akan merasa tidak puas. Selaras dengan pendapat (Tjiptono (2020) yang mengatakan bahwa *customer satisfaction* mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator *customer satisfaction* terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Perbandingan antara kinerja produk/layanan yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan cenderung merasa puas.

2. Minat Melakukan Pembelian Ulang

Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan niat keberlanjutan dan kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan dengan produk/layanan tersebut.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Pelanggan yang merasa sangat puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk

dukungan yang sangat berharga bagi perusahaan, karena dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

1.5.6 *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mengemukakan *perceived usefulness* sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”, yang berarti ukuran kepercayaan pengguna teknologi dimana ia dapat mencapai kinerja yang lebih baik dengan menggunakan suatu sistem teknologi. Seseorang akan cenderung menggunakan kembali suatu sistem teknologi jika ia merasakan dampak positif atau keuntungan dari penggunaan teknologi tersebut. Keuntungan yang dimaksud adalah jika sistem tersebut mampu membantu konsumen dalam meningkatkan kinerjanya atau memudahkan pekerjaan yang dimiliki.

Keyakinan individu yang menjadi salah satu proses pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu teknologi. Keyakinan ini didasarkan atas manfaat yang akan diterima dan kemudahan dalam penggunaannya. Jika manfaat yang diterima sesuai dengan harapannya, maka akan menentukan keputusan individu untuk tetap menggunakannya. Namun, apabila penggunaan teknologi tidak memberikan manfaat dan tidak membantu pekerjaannya, maka sebaliknya individu tidak akan menggunakannya dan cenderung akan menggunakan teknologi yang lain (Jogiyanto, 2007).

Untuk mengetahui *perceived usefulness* pengguna perlu dilakukan pengukuran dan pengujian. Beberapa indikator dari *perceived usefulness* menurut Venkatesh & Davis (2000) diantaranya:

1. *Improves job performance*, yaitu pengguna percaya kinerjanya dapat meningkat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
2. *Increases productivity*, yaitu pengguna percaya dapat meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
3. *Enhance effectiveness*, yaitu pengguna percaya dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
4. *The system is useful*, yaitu rasa percaya akan adanya kegunaan dan manfaat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

Menurut Jogiyanto (2007) terdapat beberapa indikator dari *perceived usefulness*, diantaranya:

1. *Using the internet can enable to accomplish task more quickly*, yaitu pengguna percaya bahwa menggunakan internet dapat memungkinkan untuk menyelesaikan banyak pekerjaan dengan lebih cepat.
2. *Using the internet can increase my productivity*, yaitu pengguna percaya bahwa menggunakan internet dapat meningkatkan produktivitas.
3. *Using the internet can enhance my effectiveness*, yaitu pengguna percaya bahwa menggunakan internet dapat meningkatkan efektivitas.
4. *Overall, the internet would be useful in my job daily*, yaitu secara keseluruhan, internet akan bermanfaat dalam pekerjaan sehari-hari.

1.5.7 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use diartikan oleh Davis (1989) sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would be free to effort*”, yaitu seberapa tinggi kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem teknologi tidak akan atau tanpa memerlukan upaya yang berarti. Terbentuknya keyakinan individu terhadap suatu teknologi, apabila penggunaan teknologi tersebut mudah untuk dipelajari dan dioperasikan, maka individu akan menggunakannya. Namun, bila penggunaan teknologi tidak mudah untuk dioperasikan dan membutuhkan banyak usaha dalam mempelajarinya, maka individu tidak akan menggunakannya dan cenderung memilih teknologi lainnya (Jogiyanto, 2007). Semakin sedikit upaya atau usaha yang dilakukan individu saat mempelajari dan menggunakan teknologi, akan memberikan pengalaman positif bagi individu. Dari pengalaman positif yang didapatkan akan membentuk minat perilaku individu tersebut untuk tetap menggunakannya.

Untuk mengetahui *perceived ease of use* pengguna perlu dilakukan pengukuran dan pengujian. Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Easy to learn*, yaitu kemudahan dalam memahami suatu teknologi yang menjadi indikasi dari kemudahan penggunaan suatu teknologi.
2. *Controllable*, bahwa pengguna mampu meganggap penggunaan teknologi mudah dikendalikan sesuai dengan kondisi pengguna.
3. *Clear and understandable*, yaitu anggapan bahwa aplikasi jelas dan dapat dipahami.

4. *Flexible*, yaitu anggapan bahwa aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun oleh pengguna.
5. *Easy to become skillful*, yaitu anggapan bahwa pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan teknologi.
6. *Easy to use*, yaitu kepercayaan individu bahwa teknologi mudah digunakan dan tidak membuat pengguna merasa kesulitan.

Menurut Jogiyanto (2007) terdapat beberapa indikator dari kemudahan penggunaan, diantaranya:

1. Kemudahan mempelajari cara menggunakan internet (*Learning to use the internet is easy for me*).
2. Interaksi pengguna dengan internet jelas dan dapat dimengerti (*My Interaction with the internet is clear and understandable*).
3. Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan internet (*It is easy for me to become skillfull at using the internet*).
4. Internet mudah diunakan (*I find the internet easy to use*).

1.6 Pengaruh Antarvariabel

1.6.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived usefulness menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Dalam konteks *mobile banking*, persepsi ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi membantu mereka dalam melakukan transaksi perbankan dengan lebih cepat, efisien, dan praktis. Ketika nasabah merasa bahwa

aplikasi *mobile banking* memberikan manfaat nyata, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan akan meningkat.

Hasil penelitian Murti dan Puspawati (2025) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari layanan mobile banking, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan tersebut. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan digital yang digunakan.

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Pengguna akan merasa puas apabila sistem yang digunakan mudah dipahami, tidak rumit, dan responsif. Dalam konteks aplikasi *mobile banking*, kemudahan penggunaan meliputi tampilan antarmuka yang intuitif, navigasi fitur yang sederhana, serta proses transaksi yang tidak berbelit.

Penelitian Nizam dan Hidayat (2026) mengenai pengguna BYOND by BSI menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk penting dalam model ECM-TAM yang berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan pengguna aplikasi. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa

kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman positif dan kepuasan nasabah terhadap aplikasi *mobile banking*.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pengguna terhadap pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika pengguna merasa puas, mereka akan memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut di masa mendatang. Dalam konteks teknologi perbankan digital, kepuasan mencerminkan sejauh mana aplikasi mampu memenuhi harapan nasabah dalam kemudahan, keamanan, dan efektivitas transaksi.

Penelitian Damanik & Amrin (2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention to use* pada pengguna e-wallet di Kota Medan. Hasil serupa juga diperoleh Murti dan Puspawati (2025) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Temuan ini sejalan dengan Expectation Confirmation Model yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan suatu sistem informasi. Konsistensi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna menjadi faktor penting yang mendorong keberlanjutan penggunaan layanan digital.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*.

1.6.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*

Menurut Bhattacharjee (2001), pengguna yang merasakan manfaat dari suatu sistem akan cenderung melanjutkan penggunaannya. Dalam konteks *mobile banking*, apabila pengguna merasa bahwa aplikasi membantu mereka dalam menyelesaikan aktivitas keuangan dengan lebih efisien, mereka akan memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian Nguyen dan Dao (2024) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna mobile banking. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan mobile banking. Dengan demikian, persepsi kemanfaatan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pengguna aplikasi perbankan.

H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*.

1.6.5 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlanjutan penggunaan teknologi. Pengguna yang merasa aplikasi mudah dioperasikan akan memiliki pengalaman yang lebih positif, yang kemudian mendorong niat untuk terus menggunakannya. Davis (1989) menekankan bahwa

persepsi terhadap kemudahan berpengaruh terhadap sikap dan minat pengguna terhadap suatu sistem teknologi

Erdoğan (2023) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan mobile banking melalui peningkatan pengalaman penggunaan dan kepuasan pengguna. Hal ini menegaskan pentingnya kemudahan operasional dalam menciptakan niat keberlanjutan pengguna aplikasi perbankan digital.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*.

1.6.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*

Hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention to use* dapat diperkuat melalui tingkat kepuasan pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata, mereka akan merasa puas, dan kepuasan tersebut mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Dengan kata lain, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara persepsi kemanfaatan dan niat penggunaan berkelanjutan.

Penelitian Murti dan Puspawati (2025) membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan *continuance intention* pada pengguna mobile banking. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan melalui peningkatan kepuasan pengguna.

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.

1.6.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*

Kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat penggunaan berkelanjutan melalui kepuasan pengguna. Aplikasi yang mudah digunakan cenderung memberikan pengalaman positif, menciptakan rasa puas, dan pada akhirnya meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakannya.

Penelitian Fakhrezy dan Safitri (2026) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas pengguna aplikasi BYOND by BSI. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepuasan pengguna yang selanjutnya mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memberikan dampak langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap niat berkelanjutan melalui peningkatan kepuasan pengguna.

.H7: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dalam melakukan pengujian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga digunakan

untuk menambah wawasan dan membantu penarikan hipotesis sementara pada bagian berikutnya. Studi-studi sebelumnya yang relevan memberikan gambaran empiris tentang bagaimana variabel-variabel seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention to use* saling memengaruhi.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
“Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Enjoyment</i> , dan Kepercayaan terhadap <i>Continuance Intention</i> melalui Kepuasan pada Generasi Millenial Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Medan” (Damanik & Amrin, 2022)	<i>Perceived usefulness</i> , <i>Perceived continuance intention</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i>
“Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> Pengguna <i>E-Wallet</i> di Indonesia” (Olivia & Marchyta, 2022)	<i>Perceived ease of use</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>continuance intention to use</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> .
”Examining the Determinants of the Customer's Continuance Intention in Mobile Banking: Integrating ECM and D&M Model” (Erdoğan, 2023)	<i>Perceived ease of use</i> , <i>continuance intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> .
“Factors Influencing Continuance Intention to Use Mobile Banking: An Extended Expectation-Confirmation Model with Moderating Role of Trust” (Nguyen & Dao, 2024)	<i>Perceived usefulness</i> , <i>continuance intention to use</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention</i> pada pengguna <i>mobile banking</i> .

Peneliti dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
”The Influence of Perceived Confirmation and Perceived Usefulness on Continuance Intention to Use Mobile Banking with Satisfaction as a Mediating Variable in Generation Z in Indonesia” (Murti & Puspawati, 2025)	<i>Perceived usefulness, customer satisfaction, continuance intention</i>	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>continuance intention</i> . Selain itu, <i>customer satisfaction</i> terbukti memediasi hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>continuance intention</i> .
“Integration of ECM–TAM in Influencing the Use of the BYOND by BSI Superapp” (Nizam & Hidayat, 2026)	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, customer satisfaction, continuance intention to use</i>	Konstruk dalam ECM-TAM, khususnya <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> , berperan dalam meningkatkan <i>customer satisfaction</i> yang selanjutnya mendorong <i>continuance intention</i> pengguna.

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa hipotesis ialah jawaban awal yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditulis sebelumnya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori-teori relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Continuance Intention to Use*.

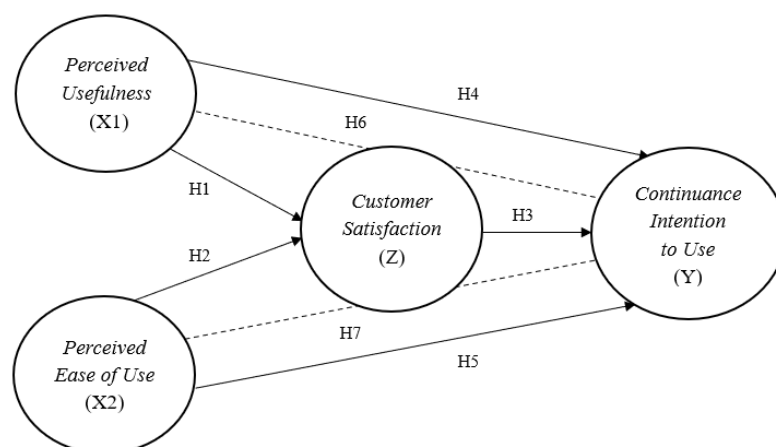
H4: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use*.

H5: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use*.

H6: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.

H7: Diduga terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention to Use* melalui *Customer Satisfaction*.

Dari deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah disajikan, paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. 2 Model Penelitian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Continuance Intention of Use*

Menurut Hutabarat et al. (2021), *continuance intention* dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk secara kontinu menggunakan suatu sistem hingga masa yang akan datang.

1.9.2 *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

1.9.3 *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan pengguna teknologi dimana ia dapat mencapai kinerja yang lebih baik dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

1.9.4 *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* didefinisikan sebagai seberapa tinggi kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu sistem teknologi tidak akan atau tanpa memerlukan upaya yang berarti.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Continuance Intention of Use*

Continuance intention to use dioperasionalkan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI secara berkelanjutan, baik pada saat ini maupun di masa mendatang. Menurut Hutabarat et al. (2021), *continuance intention* diukur menggunakan 4 indikator, diantaranya:

1. Penggunaan Berlanjut, merujuk pada keinginan seorang individu untuk menggunakan suatu sistem untuk pekerjaan berikutnya.
2. Penggunaan di Masa Depan, pada keinginan seorang individu di masa yang akan datang untuk melanjutkan penggunaan suatu sistem.
3. Preferensi, merujuk pada kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dibandingkan sistem lainnya.
4. Rekomendasi, merujuk pada keinginan seorang individu untuk merekomendasikan atau menyarankan penggunaan suatu sistem kepada orang lain.

Tabel 1. 5 Matriks Variabel *Continuance Intention to Use*

Variabel	Indikator	Item
<i>Continuance Intention to Use (Y)</i>	Penggunaan berlanjut	1. Pengguna akan tetap menggunakan aplikasi BYOND by BSI untuk transaksi perbankan meskipun ada aplikasi lain yang serupa.
	Penggunaan di masa depan	1. Pengguna berencana untuk terus menggunakan dan mengandalkan aplikasi BYOND by BSI untuk transaksi keuangan di masa mendatang.
	Preferensi	1. Pengguna lebih memilih menggunakan aplikasi BYOND by BSI sebagai pilihan utama dibandingkan aplikasi <i>mobile banking</i> lainnya dalam melakukan transaksi keuangan digital.
	Rekomendasi	1. Pengguna akan membagikan pengalaman positif menggunakan aplikasi BYOND by BSI kepada orang lain.

1.10.2 Customer Satisfaction

Customer satisfaction dioperasionalkan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna terhadap kinerja aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI berdasarkan kesesuaian antara harapan dan pengalaman penggunaan. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan diukur berdasarkan 3 indikator, diantaranya:

1. Kesesuaian Harapan, mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.
2. Minat Melakukan Pembelian Ulang, pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang sama di masa depan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan, pelanggan yang sangat puas akan bersedia merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Tabel 1. 6 Matriks Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Kesesuaian Harapan	1. Aplikasi BYOND by BSI memberikan layanan sesuai dengan harapan. 2. Pengalaman menggunakan aplikasi BYOND by BSI melebihi ekspektasi pengguna.
	Minat Melakukan Pembelian Ulang	1. Pengguna berniat untuk terus menggunakan aplikasi BYOND by BSI di masa depan karena puas dengan kinerjanya.
	Kesiediaan Merekomendasikan	1. Pengguna akan merekomendasikan dan menyarankan orang lain untuk menggunakan BYOND by BSI.

1.10.3 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness dioperasionalkan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas transaksi keuangan. Menurut Venkatesh & Davis (2000), *perceived usefulness* dikur berdasarkan 4 indikator, diantaranya:

1. *Improves job performance*, pengguna percaya kinerjanya dapat meningkat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
2. *Increases productivity*, pengguna percaya dapat meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

3. *Enhance effectiveness*, pengguna percaya dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya dengan menggunakan suatu sistem teknologi.
4. *The system is useful*, rasa percaya akan adanya kegunaan dan manfaat dengan menggunakan suatu sistem teknologi.

Tabel 1. 7 Matriks Variabel *Perceived Usefulness*

Variabel	Indikator	Item
<i>Perceived Usefulness (XI)</i>	<i>Improves Job Performance</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI membantu pengguna menyelesaikan transaksi lebih cepat dan efisien sehingga menghemat waktu transaksi.
	<i>Increases Productivity</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI meningkatkan produktivitas pengguna dalam bertransaksi.
	<i>Enhance Effectiveness</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI membuat pengguna lebih efektif dalam mengelola keuangan. 2. Aplikasi BYOND by BSI memudahkan pengguna mencapai tujuan transaksi keuangan..
	<i>The System is Useful</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI sangat bermanfaat bagi kegiatan keuangan pengguna.

1.10.4 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use dioperasionalkan sebagai sejauh mana pengguna aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI merasa bahwa sistem tersebut mudah dipelajari, dipahami, dikendalikan, dan digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* diukur berdasarkan 6 indikator, diantaranya:

1. *Easy to learn*, kemudahan dalam memahami suatu teknologi yang menjadi indikasi dari kemudahan penggunaan suatu teknologi.

2. *Controllable*, pengguna mampu meganggap penggunaan teknologi mudah dikendalikan sesuai dengan kondisi pengguna.
3. *Clear and understandable*, aplikasi jelas dan dapat dipahami.
4. *Flexible*, aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun oleh pengguna.
5. *Easy to become skillful*, pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaan teknologi.
6. *Easy to use*, teknologi mudah digunakan dan tidak membuat pengguna merasa kesulitan

Tabel 1. 8 Matriks Variabel *Perceived Ease of Use*

Variabel	Indikator	Item
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	<i>Easy to Learn</i>	1. Pengguna merasa mudah mempelajari dan memahami cara menggunakan aplikasi BYOND by BSI bahkan bagi pengguna baru.
	<i>Controllable</i>	1. Pengguna dapat mengendalikan dan mengatur penggunaan aplikasi BYOND by BSI dengan mudah sesuai kebutuhan.
	<i>Clear and Understandable</i>	1. Menu dan fitur dalam aplikasi BYOND by BSI mudah dipahami. 2. Informasi yang ditampilkan pada aplikasi jelas dan tidak membingungkan.
	<i>Flexible</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI dapat digunakan kapan pun di berbagai situasi tanpa hambatan sesuai kebutuhan.
	<i>Easy to Become Skillful</i>	1. Pengguna cepat merasa mahir dan menguasai cara penggunaan aplikasi BYOND by BSI.
	<i>Easy to Use</i>	1. Aplikasi BYOND by BSI mudah digunakan untuk berbagai jenis transaksi.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang berjenis eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini akan dianalisis hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*).

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 *Populasi*

Sugiyono (2022) mendefinisikan populasi sebagai obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini populasi yang ditentukan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang menggunakan aplikasi BYOND by BSI yang ada di Kota Semarang.

1.11.2.2 *Sampel*

Sugiyono (2022) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki sifat representatif. Mengingat besarnya jumlah populasi nasabah aktif pengguna aplikasi BYOND pada 18 kantor cabang di Kota Semarang, maka

dilakukan pengambilan sampel guna memperoleh data yang representatif dengan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya.

Dikarenakan besarnya populasi sehingga membuat jumlah populasi tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, $Z = 1,96$)

p = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (0,5 atau 50%)

$q = 1-p$

d = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan yang ditetapkan (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau pembulatan menjadi } 96.$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan sejumlah 96 responden untuk memenuhi syarat sampel telah dianggap representatif.

Dengan demikian, penelitian ini memuat jumlah sampel sebanyak 96 orang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) dan menggunakan aplikasi BYOND by BSI.

Pada penelitian ini digunakan analisis PLS (Partial Least Square), sehingga besar sampel yang ditentukan harus mengikuti anjuran yang ada dalam metode PLS (Partial Least Square). Menurut Ghazali (2006), apabila metode yang digunakan adalah metode PLS (Partial Least Square), maka jumlah sampel minimum adalah berkisar antara 30 – 100.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini disebabkan karena peneliti tidak memiliki daftar lengkap populasi yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih subjek atau partisipan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pada penelitian ini, kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu:

1. Minimal berusia 17 tahun
2. Merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berdomisili di Kota Semarang.

3. Merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI untuk kebutuhan transaksi digital.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk kebutuhan penelitian.

Agar sampel dapat menjadi representasi dari populasi yang sudah ditentukan, maka sampel akan diambil dari seluruh kantor cabang Bank Syariah Indonesia yang terdapat di Kota Semarang yang berjumlah 18 kantor cabang. Dalam prosedur ini, basis populasi nasabah terlebih dahulu diklasifikasikan secara bertingkat (strata) berdasarkan besaran unit kerja operasional Bank Syariah Indonesia (BSI), yang bergerak dari tingkatan Kantor Cabang (KC), Kantor Cabang Pembantu (KCP), hingga Kantor Fungsional *Funding* (KFF). Selanjutnya, guna mengoptimalkan efisiensi operasional peneliti saat melakukan pengumpulan data dengan metode *direct visit* di lapangan, kantor kategori KCP dan KFF yang berada di zona wilayah yang sama diintegrasikan menjadi satu lokasi kantor perwakilan.

Penentuan kuota dari total 96 responden ini sepenuhnya didasarkan pada tingkatan besaran kantor tersebut, di mana kantor berskala lebih besar mendapatkan alokasi target responden yang lebih tinggi. Peneliti menetapkan rasio proporsi pembobotan kuota sebesar 24 responden untuk unit KC, dan 18 responden untuk setiap KCP. Pengambilan data kemudian difokuskan pada satu kantor perwakilan utama di masing-masing zona wilayah guna menjaga efisiensi penelitian, sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.9 berikut.

Tabel 1. 9 Rancangan Lokasi Pengambilan Sampel

No	Zona Wilayah	Kantor Perwakilan	Jumlah Responden
1	Semarang Tengah (Pusat)	KC Semarang Pandanaran	24
2	Semarang Selatan	KCP Semarang Banyumanik	18
3	Semarang Barat	KCP Semarang Ngaliyan	18
4	Semarang Timur	KCP Semarang Majapahit	18
5	Semarang Utara	KCP Semarang Unissula	18
Total			96

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi langsung (*direct visit*) setiap kantor cabang yang telah ditetapkan sebagai lokasi penelitian. Peneliti menemui calon responden secara langsung di area operasional kantor cabang guna memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar memenuhi kriteria pengguna aktif aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI dan sedang melakukan aktivitas perbankan di lokasi tersebut.

Setelah menemui calon responden, peneliti mengawali interaksi dengan memperkenalkan diri serta menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan secara transparan. Tahap selanjutnya adalah melakukan verifikasi awal (*screening*) melalui wawancara singkat untuk memastikan calon responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yakni nasabah berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Semarang, dan merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND. Apabila nasabah menyatakan kesediaannya secara sukarela, peneliti akan memberikan instrumen kuesioner baik dalam bentuk fisik yang dapat diisi oleh responden. Selama proses pengisian berlangsung, peneliti mendampingi responden untuk memberikan penjelasan teknis apabila terdapat butir pernyataan yang kurang dipahami, sekaligus memastikan bahwa seluruh instrumen diisi secara lengkap dan objektif guna menjaga validitas serta keabsahan data yang akan diolah lebih lanjut

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 *Data Primer*

Data primer merupakan data yang diambil oleh peneliti dari hasil yang telah ditemukan oleh peneliti. Menurut Abdillah & Hartono (2015) data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu dan bersumber dari sumber primer. Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen kuesioner. Instrumen kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang menyebarkan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan sebagai titik untuk memperoleh informasi dari responden. Pada umumnya, isi daripada kuesioner merupakan pernyataan-pernyataan yang bersifat pribadi, pendapat, atau informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.4.2 *Data Sekunder*

Data sekunder adalah data yang diambil dari penelitian penulis lain, dapat juga diambil dari tinjauan, ringkasan, kritik, dan juga tulisan-tulisan yang berupa hal-hal yang tidak langsung disaksikan atau dialami sendiri oleh penulisnya. Data sekunder menurut Abdillah & Hartono (2015) merupakan data yang didapatkan atau telah diolah oleh pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian diambil dari buku ilmiah, laporan penelitian, indeks, dan infografis.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 untuk membuat skala pengukuran data survei. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat,

dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Penjelasan penilaian skala 1-5 adalah sebagai berikut:

1. Apabila responden sangat tidak setuju maka jawaban mendapat nilai 1
2. Apabila responden tidak setuju maka jawaban mendapat nilai 2
3. Apabila responden netral maka jawaban mendapat nilai 3
4. Apabila responden setuju maka jawaban mendapat nilai 4
5. Apabila responden sangat setuju maka jawaban mendapat nilai 5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan dua pendekatan untuk mendapat data yang dibutuhkan, antara lain:

1.11.6.1 *Studi Kepustakaan*

Data dikumpulkan dengan melakukan pencarian informasi terhadap literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dijadikan topik penelitian. Literatur yang digunakan dapat bersumber dari jurnal, artikel, internet, maupun sumber lainnya.

1.11.6.2 *Kuesioner*

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan yang berkorelasi dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *continuance intention to use* pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan melalui beberapa tahap pengolahan data, antara lain:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing ialah proses penyempurnaan dan pengecekan data untuk memastikan bahwasanya data yang dikumpulkan lengkap, konsisten, dan bebas dari kesalahan. Ini melibatkan pemeriksaan data untuk mengidentifikasi dan memperbaiki nilai-nilai yang hilang, tidak masuk akal, atau tidak sesuai dengan format yang diinginkan. Proses ini juga termasuk identifikasi dan penanganan data yang anomali atau outlier.

b. Pemberian Identitas (*Coding*)

Coding melibatkan pemberian kode atau simbol tertentu pada jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti dengan tujuan memudahkan proses pengelompokkan dan menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah menggunakan perangkat lunak statistik SmartPLS.

c. Pemberian Nilai (*Scoring*)

Scoring ialah proses pemberian nilai atau skor kepada setiap responden berdasar atas jawaban yang diberi dalam instrumen pengukuran. Misalnya, dalam skala Likert, setiap jawaban yang diberi oleh responden akan diberi skor sesuai dengan tingkat setuju atau ketidaksetujuannya terhadap pernyataan yang diberi.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating ialah proses penyusunan data mentah ke dalam bentuk tabel atau grafik yang dapat memberikan gambaran visual tentang distribusi atau pola data. Ini melibatkan pengelompokan dan penghitungan frekuensi, persentase, atau statistik lainnya dari variabel yang diamati untuk memberikan informasi yang lebih terstruktur dan mudah dipahami

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian didefinisikan pengukur fenomena alamiah maupun sosial dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Penelitian ini mengaplikasikan instrument berupa angket fisik, yaitu berbentuk kuesioner yang merupakan serangkaian pertanyaan lisan atau tertulis yang perlu diberikan tanggapan oleh responden (Sugiyono, 2022). Kuesioner dalam penelitian ini diberikan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang merupakan pengguna aktif aplikasi BYOND by BSI.

1.11.9 Teknik Analisis

Analisis data bertujuan mengolah secara lanjut informasi yang sudah didapat. Analisis data memberikan hasil penelitian dan dapat diambilnya kesimpulan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian. Penelitian ini mengaplikasikan beberapa analisis data di bawah ini.

1.11.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang berfokus pada penghitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan, serta dilengkapi

dengan penjelasan mengenai hasil yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Data yang dianalisis dalam analisis kuantitatif berbentuk angka. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian, serta untuk menguji pengaruh dan hubungan antara variabel penelitian. Metode Partial Least Square (PLS) akan digunakan dalam perhitungan analisis kuantitatif. SEM PLS memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (orientasi prediksi) dan dipergunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar prediksi (Ghozali & Latan, 2015). PLS ialah metode analisis yang powerful karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. PLS mampu menganalisis data atau hubungan antara variabel hanya dengan jumlah sampel yang kecil. Penggunaan PLS bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

Dikarenakan software SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* yang menggandakan data secara acak, maka asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Selain itu, dengan metode *bootstrapping*, SmartPLS tidak memerlukan jumlah sampel minimum tertentu, sehingga bisa juga digunakan dalam penelitian yang memiliki sampel berjumlah sedikit. Analisis PLS-SEM memiliki dua tahap evaluasi atau model yaitu structural model (*inner model*) dan measurement model (*outer model*).

1.11.9.2 Analisis *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

Model pengukuran membuktikan bagaimana korelasi dari tiap indikator dengan latennya. Terdapat beberapa tahap pengujian yakni pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Berikut penjelasan dari setiap pengujian:

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk penelitian *confirmatory*, nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk harus lebih besar dari 0,70, sedangkan untuk penelitian *explanatory* nilai lebih besar dari 0,60 masih dapat diterima atau valid. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) konstruk dikatakan valid apabila nilai $>0,50$ (Hair et al., 2011, 2012) dalam Ghazali & Latan (2015).

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dikatakan valid secara diskriminan apabila akar kuadrat AVE (Fornell & Larcker, 1981) setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* juga dapat dilihat berdasarkan nilai *crossloading factor* dimana nilai korelasi indikator ke konstruk yang diukur harus lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Hair, 2011;2012).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dan membuktikan seberapa akurat instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian ini, SmartPLS digunakan untuk menguji reliabilitas dengan dilengkapi dua alat uji yaitu:

a. *Composite reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan 0,60-0,70 untuk penelitian *explanatory* (Hair et al 2011;2012) dalam Ghazali & Latan (2015).

b. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian confirmatory dan $>0,60$ untuk penelitian explanatory (Ghozali & Latan, 2015).

1.11.9.3 Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten yang dianggap memiliki korelasi linier dan terdapat keterkaitan klausul, Model struktural adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menunjukkan korelasi antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Terdapat tahapan dari uji model struktural, yaitu:

1. *R-square (R^2)*

Model Struktural atau disebut dengan inner model dapat diukur melalui nilai R -square yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Skor r-square 0,75, 0,25, dan 0,50 dengan kesimpulannya bahwa kuat, lemah, moderat (Hair, 2011) dalam Ghozali & Latan (2015).

2. *F-square (F^2)*

F-square atau effect size digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Cohen, 1988; Chin 1998) dalam Ghozali & Latan (2015) nilai f-square memiliki pengaruh kecil bila bernilai 0,02, memiliki pengaruh moderat bernilai 0,15, dan berpengaruh besar bernilai 0,35.

1.11.9.4 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficients*. Pendekatan *two tailed* digunakan dalam pengujian hipotesis pada SmartPLS karena arah hipotesis belum diketahui. Hipotesis dikatakan signifikan apabila koefisien t statistik $> t$ tabel dengan nilai 1,96. Hasil pengujian dari uji t akan dinyatakan signifikan jika $p\text{-values} < 0,05$, begitupun sebaliknya.