

Ketersediaan Fitur Sebagai Pemoderasi Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Digital Banking

Feature Availability as an Influence Moderator Perception of Trust and Perception of Benefits Against the Use of Digital Banking

Nurliza Lubis^{1)*}, Ainul Yusna Harahap²⁾ & Syardiansah¹⁾

1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Indonesia

2) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Indonesia

Diterima: 02 Oktober 2023; Direview: 14 Oktober 2023; Disetujui: 05 November 2023

*Corresponding Email: nurliza@unsam.ac.id

Abstrak

Pembahasan dalam kajian ini adalah tentang persepsi nasabah untuk menggunakan perbankan digital pasca pandemi COVID-19. Adapun implikasi penelitian yaitu Ketersediaan Fitur sebagai Pemoderasi pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Digital Banking Pasca Pandemi Covid-19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) KCP Padang Bulan Medan. Sebanyak 102 responden yang dipilih berdasarkan analisis multivariat. Hasil data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 23. Metode penelitian yang digunakan yakni, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan tidak mempengaruhi penggunaan digital banking pasca pandemi Covid-19. Sedangkan persepsi manfaat mempengaruhi digital banking pasca pandemi Covid-19. Ketersediaan fitur juga memudahkan interaksi antara kepercayaan dan manfaat untuk menggunakan digital banking pasca Pandemi Covid-19. Untuk pembahasan selanjutnya dapat menggunakan sampel penelitian yang diperluas, dan eksplorasi variabel lain dalam menilai persepsi nasabah menggunakan digital banking.

Kata Kunci: Ketersediaan Fitur; Persepsi Kepercayaan; Persepsi Manfaat; Digital Banking

Abstract

The discussion in this study is about customer perceptions of using digital banking after the COVID-19 pandemic. The implications of the research are the availability of features as a moderator of the influence of perceived trust and perceived benefits on the use of digital banking after the COVID-19 pandemic. The population used in this research were PT Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) KCP Padang Bulan Medan customers. A total of 102 respondents were selected based on multivariate analysis. The data obtained were processed using SPSS 23. The research methods used were the Instrument Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test. This research shows that perceptions of trust do not influence the use of digital banking after the Covid-19 pandemic. Meanwhile, perceived benefits influence digital banking after the Covid-19 pandemic. The availability of features also makes it easier to interact between trust and benefits of using digital banking after the Covid-19 pandemic. For further discussion, you can use an expanded research sample and explore other variables to assess customer perceptions of digital banking.

Keywords: Feature Availability; Perception of Trust; Perceived Benefits; Digital Banking

How to Cite: Lubis, N., Harahap, A.Y. & Syardiansah. (2023). Ketersediaan Fitur Sebagai Pemoderasi Pengaruh Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Digital Banking. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6(2); 629-639



PENDAHULUAN

Pemanfaatan digitalisasi menjadi salah satu solusi untuk mewujudkan mobilitas digital di masyarakat. Pasca pandemi Covid-19, perubahan signifikan terjadi di era digital. Pertumbuhan ekonomi sektor informasi dan komunikasi meningkat pada tahun 2021, dan sektor informasi dan komunikasi akan tetap tumbuh positif sebesar 8,72%. Ini telah mempercepat transformasi digital di semua industri, termasuk perbankan. Perbankan adalah salah satu sektor paling penting untuk transformasi digital. Perubahan digitalisasi bank telah memberikan dampak positif, baik bagi karyawan maupun nasabah bank. Dikutip dari Otoritas Jasa Keuangan dalam Buku Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan (OJK, 2021), perubahan operasional perbankan di masa pandemi menjadi salah satu dampak yang berkembang karena situasi pandemi. Mulanya, banyak transaksi yang melakukan proses perbankan melalui kontak langsung, namun karena situasi pandemi banyak aktivitas perbankan dialihkan secara digital. Menurut website Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perkembangan bisnis digital tumbuh signifikan sebesar 1.556% antara tahun 2017 dan 2020. Transaksi e-money akan mencapai Rp 786,35 triliun pada tahun 2021. Nilai tersebut meningkat sebesar Rp 281,39 triliun (55,73%) dibandingkan Rp 504,96 triliun pada tahun sebelumnya.

Dalam website (antaranews.com, 2021) juga memberitakan bahwa Bank Indonesia (BI) telah mencatatkan volume transaksi bank digital sebesar 39,841 triliun pada tahun 2021, naik 45,64% year-on-year. Tahun 2021 menandai masa transisi dari pandemi Covid-19 ke era pasca pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, Bank Indonesia akan melanjutkan proses perbaikan untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan membangun ekonomi digital dan ekosistem keuangan yang inklusif. Penggunaan ATM juga telah mengalami penurunan karena perilaku nasabah telah berubah pasca pandemi, tetapi tren perbankan digital terus mengalami peningkatan. Meski setahun sebelum Covid-19, perbankan digital juga mendapat respon positif dari masyarakat. Namun, pasca pandemi Covid-19 peran perbankan digital semakin populer dan diminati banyak pihak. Jumlah ATM pada tahun 2017 sebesar 55,66% per 100.000 orang dewasa. Tiga tahun kemudian, jumlah ATM terus menurun. Penurunan ATM sebesar 54,95% per 100.000 orang dewasa pada 2018, 53,96% pada 2019, dan 52,95% pada 2020. Menurut Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), salah satu penyebab penurunan jumlah ATM adalah perubahan gaya hidup masyarakat di era digitalisasi dan Covid-19 yang memaksa masyarakat menggunakan perbankan digital, karena terbatasnya semua aktivitas dan pergerakan di luar rumah.

Salah satu bank yang mendigitalkan sistemnya adalah PT Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam website BSI menunjukkan bahwa Aplikasi BSI Digital Banking menerima penghargaan Best Digital Banking in Category 5 Islamic Commercial Bank. Website Infobank Digital Brand Awards 2022 mengapresiasi kerja keras BSI dalam mengembangkan industri perbankan syariah Indonesia yang berkemampuan digital, dimana penilaian tertuju pada saluran digital dan e-channel BSI Mobile. Pada Desember 2021, volume transaksi kumulatif BSI Mobile mencapai 124,54 juta transaksi, meningkat sekitar 169% dibandingkan tahun sebelumnya. Total penyaluran pembiayaan sebesar Rp 171,29 triliun, meningkat sekitar 9,32% dibandingkan tahun lalu sebesar Rp 156,70 triliun. Secara spesifik, pembiayaan konsumen mencapai Rp 82,33 triliun, meningkat sekitar 19,99% year-on-year dari sebelumnya Rp 68,61 triliun. Pembiayaan hipotek emas mengikuti, naik 12,92% dari tahun ke tahun. Pada saat yang sama, keuangan mikro tumbuh 12,77%, dan keuangan komersial tumbuh 6,86%. Terkait kualitas keuangan, ekuitas bersih BSI membaik menjadi 0,87% pada Desember 2021.

Perbankan digital akan berdampak signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap perubahan tersebut. Dalam penelitian dinyatakan bahwa Industri perbankan kini memasuki dunia platform digital, menawarkan layanan yang ramah pengguna dan menawarkan produk yang mudah di akses. Sektor perbankan dalam digitalisasi atau sistem perbankan digital adalah kombinasi efik dari pengalaman pelanggan dalam melakukan aktivitas perbankan dengan menggunakan model operasi digital. Ketika bank menawarkan kepada nasabah mereka platform digital, nasabah akan mengalami invasi teknologi ke dalam kehidupan perbankan mereka (Veena, 2022). Perbankan digital mencakup sistem yang memungkinkan pelanggan pribadi atau bisnis

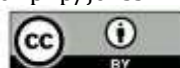


untuk mengakses akun, melakukan transaksi pembayaran, dan belajar tentang produk dan layanan perbankan melalui jaringan pribadi atau publik. Nasabah dapat menggunakan PC, smartphone, ATM, dan perbankan digital tanpa cabang. Perkembangan teknologi terkini menawarkan peluang bagi industri keuangan dan perbankan untuk meningkatkan persaingan dan meningkatkan pangsa pasar melalui perbankan digital (Widayanti, 2018). Perbankan digital dirancang untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dengan menghadirkan aplikasi perbankan digital secara lebih efisien dan efektif.

Ketertarikan nasabah dalam menggunakan perbankan digital juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor kepercayaan yang terdiri dari kepuasan nasabah terhadap penggunaan bank digital yang memungkinkan mereka untuk menggunakan informasi mereka dan semua proses perbankan yang mereka lakukan. Studi yang dilakukan (Imam, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank. Keberadaan perbankan digital memastikan terbangunnya kepercayaan antara nasabah dan bank. Kepercayaan juga berasal dari loyalitas nasabah terhadap bank, karena mereka mempercayai bisnis tersebut. Hal ini terlihat dari penelitian (Al-Sharafi, 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku dan niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan online miliknya. Menurut penelitian (Namira, 2021), kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap penggunaan loyalitas pelanggan. Penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berdampak positif terhadap minat menggunakan mobile banking. Ini juga berlaku untuk studi (Eesmaeili, 2021), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak paling signifikan terhadap retensi pelanggan untuk menggunakan digital banking.

Selain faktor di atas, manfaat perbankan digital juga menjadi salah satu aspek penting. Karena dengan memenuhi standar manfaat yang berdampak positif bagi nasabah, maka sarana digital tersebut akan memenuhi kepuasan nasabah terhadap sistem. Menurut (Tutik, 2022), manfaat ekonomi menggunakan fintech sebagian nasabah menganggap menguntungkan, sehingga hasil yang di dapat fintech sangat mempengaruhi minat untuk menggunakan fintech. Menurut (Nuning, 2021), manfaat juga memiliki dampak paling signifikan terhadap penggunaan bank digital. Nasabah mendapat manfaat dari penggunaan perbankan digital dalam hal efektivitas dan efisiensi penggunaan. Faktor utilitas juga harus dipertimbangkan saat menggunakan perbankan digital. Perbankan digital tentunya menawarkan banyak keuntungan bagi nasabah, karena proses digital memungkinkan nasabah untuk melakukan perbankan kapan saja, di mana saja. Menurut (Jogiyanto, 2019), kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana individu percaya bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja. Hal ini dapat diartikan sebagai kegunaan yang dirasakan menjadi pandangan subjektif individu dari manfaat layanan. Hal ini konsisten dengan penelitian (Margaretha, 2020), yang menemukan bahwa manfaat yang dirasakan adalah variabel paling penting yang memengaruhi minat pelanggan terhadap digital banking. Dalam penelitiannya, Ramli (2021) menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemilihan sistem digital banking. Mereka menemukan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan prediktor penting yang mempengaruhi niat perilaku nasabah bank untuk menggunakan sistem perbankan digital.

Dengan adanya sistem digital perbankan yang menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap penggunaannya dan manfaat yang dimiliki oleh sistem perbankan digital tersebut, faktor lain yang harus dimiliki perbankan digital untuk menciptakan citra positif di masyarakat adalah layanan perbankan digital harus memiliki fitur dedicated yang tersedia dalam sistem digital banking tersebut. Herry (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketersediaan fitur berdampak positif terhadap minat nasabah terhadap perbankan digital. Survei untuk penelitian ini mengkaji bagaimana pelanggan memandang penggunaan perbankan digital mereka setelah pandemi Covid-19. Dalam penelitian ditemukan bahwa dimensi ketersediaan sistem di perbankan digital sangat penting (Rathee, 2019). Ketersediaan ini secara dramatis mendukung penggunaan perbankan digital. Seperti yang ditunjukkan dalam analisis yang lebih relatif menunjukkan bahwa pelanggan merasa mereka membutuhkan fitur khusus dalam menggunakan sistem perbankan digital, yang pertama adalah kualitas informasi (Sanchez, 2018). Nasabah perlu menemukan situs



web digital yang berisi semua informasi yang mereka butuhkan untuk menjalankan bisnis perbankan mereka, termasuk proses, transaksi, kebijakan, layanan pelanggan, dan pemecahan masalah lainnya. Ketersediaan fungsi perbankan digital harus disertai dengan kemudahan penggunaan, dan sistem digital dirancang dengan unsur-unsur yang mudah digunakan oleh nasabah bank. Sebuah studi oleh Li Feng (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan internet banking. Baabdullah (2019) juga melakukan survei dan menemukan hasil yang sama. Baabdullah (2019) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kegunaan sistem dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah untuk menggunakan digital banking. Foroughi (2019) menemukan bahwa dampak signifikan terhadap penggunaan nasabah adalah peningkatan kemampuan digital yakni berupa fitur yang lengkap dan minat untuk memastikan perbankan digital adalah pilihan terbaik pelanggan. Penelitian Foroughi (2019) juga menunjukkan bahwa manfaat fitur sangat berpengaruh terhadap kelanjutan penggunaan perbankan digital.

Sehingga berdasarkan fenomena yang ada maka, peneliti akan melakukan penelitian tentang bagaimana Ketersediaan Fitur sebagai Pemoderasi pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Digital Banking Pasca Pandemi Covid-19, serta riset dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan Medan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif menghasilkan pengetahuan baru yang dapat diperoleh dengan teknik statistik atau kuantitatif (pengukuran) lainnya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sampelnya diambil dari suatu populasi, dan penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Metode penelitian kuantitatif mengukur hubungan satu variabel dengan variabel lain, mempengaruhi dan membedakan variabel lain (Jaya, 2020). Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan dan mengirimkan kuesioner langsung kepada responden. Dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert untuk mengukur data yang diperoleh. Skala Likert membantu menentukan persepsi dan pendapat orang serta mengukur perilaku manusia mengenai objek sikap. Peneliti biasanya mengumpulkan dan menyusun subjek secara sistematis dan terperinci (Kriyantono, 2020).

Dalam penelitian ini digunakan nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Bank BSI) KCP Padang Bulan Medan dengan basis nasabah 19.000 hingga 20.000 orang. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan analisis multivariat. Menurut Tony (2018), analisis multivariat adalah jenis analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang terdiri dari beberapa variabel independen dan variabel dependen ganda. Dalam penelitian ini analisis multivariat dilihat berdasarkan besar kecilnya jumlah sampel yang ditentukan hingga 25 kali jumlah variabel bebas (Handayani, 2020). Sehingga jika dirumuskan dengan rumusan multivariat terdiri dari 102 (seratus dua) nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang diwawancarai.

Analisis data dilakukan pada semua kegiatan penelitian, yaitu melalui analisis kuantitatif. Mereka menggunakan teknik dan metode statistik. Hal ini terjadi karena teknik dan metode statistik memberikan jawaban atas permasalahan yang dihadapi. Analisis data adalah studi tentang bahan terorganisir untuk menemukan fakta yang melekat. Materi dipelajari dari berbagai sudut pandang sehingga atribut baru dapat dipelajari (Hardani, 2020). Pengujian yang dilakukan dalam analisis data adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian hipotesisnya adalah uji koefisien determinasi, uji regresi, uji regresi linier, dan uji moderasi. Bahan penelitian diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya survey dari masing-masing variabel tersebut. Hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indicator	R Calculate	R Table	Information
X1.1	0,755	0,1946	Valid
X1.2	0,698	0,1946	Valid
X1.3	0,765	0,1946	Valid
X1.4	0,728	0,1946	Valid
X1.5	0,738	0,1946	Valid
X1.6	0,810	0,1946	Valid
X2.1	0,781	0,1946	Valid
X2.2	0,778	0,1946	Valid
X2.3	0,734	0,1946	Valid
X2.4	0,776	0,1946	Valid
X2.5	0,795	0,1946	Valid
X2.6	0,859	0,1946	Valid
Z1	0,815	0,1946	Valid
Z2	0,822	0,1946	Valid
Z3	0,841	0,1946	Valid
Z4	0,773	0,1946	Valid
Y1	0,771	0,1946	Valid
Y2	0,800	0,1946	Valid
Y3	0,774	0,1946	Valid
Y4	0,721	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan uji profisiensi menggunakan SPSS 23 dengan dua variabel bebas yaitu persepsi kepercayaan (X1) dan persepsi manfaat (X4), kemudian variabel pemoderasi yaitu ketersediaan fitur (Z), dan variabel terikat (Y) yaitu perbankan digital, serta sebanyak 102 responden. Kemudian hasil uji validitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut memiliki kriteria valid. Untuk hasil yang diperoleh dari uji validitas, r hitung \geq r tabel sehingga semua kuesioner memenuhi kriteria validitas. Dengan pemecahan $df = N - 2$, dimana N adalah jumlah responden yaitu $df = 102 - 2 = 100$, dimana $\alpha = 0,05$, maka nilai r tabel = 0,1946.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran kecermatan atau ketelitian suatu instrumen. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item kuesioner yang telah divalidasi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,976	,976	20

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,976 untuk 20 item pertanyaan yang berarti nilai tersebut lebih besar dari r -tabel, dan bila berdasarkan skala *Cronbach's alpha* maka termasuk dalam kriteria nilai *cronbach alpha* yakni 0,81 -1,00 berarti sangat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak memiliki distribusi standar atau mendekati normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27313086
Most Extreme Differences	Absolute	,277
	Positive	,273
	Negative	-,277
Test Statistic		,277
Asymp. Sig. (2-tailed)		,137 ^c

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitas residual. Dari sini dapat disimpulkan bahwa nilai sig atau p-value > 0,05 yaitu. Asumsi umum adalah jika H. sig 0,137 lebih signifikan dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi, yang dapat melalui nilai VIF. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Konstan)			
Kepercayaan_	,431	2.318	Bebas Multikolinearitas
Manfaat_	,398	2.510	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai tolerance > 0,10 atau lebih besar dari 0,10 yaitu nilai variabel persepsi kepercayaan (X1) sebesar 0,431 dan nilai variabel persepsi manfaat (X2) sebesar 0,398. Serta nilai VIF memiliki nilai < 10 atau kurang dari 10, dimana variabel persepsi kepercayaan (X1) sebesar 2,318 dan nilai variabel persepsi manfaat (X2) sebesar 2,510. Berdasarkan hasil tersebut, tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketimpangan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Table 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,048	,233		4,500	,119
Kepercayaan_	,097	,061	,207	1,598	,113
Manfaat_	,295	,065	609	4,524	,117

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil di atas, dengan menggunakan uji Glejser dengan meregresi residual absolut pada variabel bebas. Suatu model regresi dianggap bebas heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya lebih besar dari 5% atau > 0,05 dan sebaliknya. Sehingga dari hasil tersebut diketahui nilai sig variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,113 dan nilai sig variabel manfaat

(X2) sebesar 0,117. Dalam hal ini data bebas dari heteroskedastisitas karena nilai sig lebih signifikan dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate
1	,809 ^a	,655	,641	,279

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,809 yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan manfaat berkorelasi erat. Pada saat yang sama, nilai Adjusted R-Squared adalah 0,655, yang berarti variabel bebas yakni persepsi kepercayaan dan manfaat dapat menjelaskan dampak penerimaan nasabah terhadap perbankan digital sebesar 65,5%. Namun, 34,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,522	,319			1,633	,106
Kepercayaan_	,065	,083	,071		,781	,436
Manfaat_	,363	,090	,383		4,051	,000

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan untuk Persepsi Kepercayaan adalah 0,436 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak karena tidak adanya pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap penggunaan perbankan digital.
2. Nilai signifikan Persepsi Manfaat sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima karena Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan digital banking.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

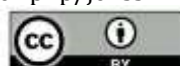
Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,522	,319			1,633	,106
Kepercayaan_	,065	,083	,071		,781	,436
Manfaat_	,363	,090	,383		4,051	,000

Sumber: Data diolah (2023)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,552 + 0,065X_1 + 0,363X_2$$



1. Konstanta yang bertanda positif berarti menunjukkan pengaruh searah antara variabel bebas dan variabel terikat, yang menunjukkan bahwa jika nilai Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kenyamanan, dan Persepsi Manfaat bernilai nol atau konstan, maka penggunaan perbankan digital mengalami perubahan sebesar 0,522 atau 52,2%.
2. Persepsi Kepercayaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,065. Koefisien yang bertanda positif berarti setiap peningkatan Persepsi Kepercayaan sebesar 1% akan meningkatkan penggunaan perbankan digital sebesar 0,065 atau 6,5%.
3. Persepsi Manfaat memiliki koefisien regresi sebesar 0,363. Koefisien yang bertanda positif berarti setiap kenaikan 1% pada Persepsi Manfaat akan meningkatkan penggunaan perbankan digital sebesar 0,363 atau 36,3%.

Analisis Regresi Moderasi

Analisis variabel moderasi dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi hirarki. Analisis regresi hirarkis adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen (Baron Kenny, Siti Nurlaela, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error in the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,886 ^a	,786	,777	,94129	,786	88,945	4	97	,000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil kajian di atas, interaksi moderasi ketersediaan fitur pada masing-masing variabel independen yaitu Persepsi kepercayaan dan manfaat terhadap variabel dependen yaitu digital banking adalah signifikan. Dapat diartikan bahwa variabel moderasi berhasil memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat dikatakan model tersebut layak dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel. Sehingga dapat diartikan jika ketersediaan fitur meningkat maka hubungan antara persepsi kepercayaan dan manfaat juga akan meningkat dengan penggunaan perbankan digital.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Penggunaan Digital Banking

Berdasarkan hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji-t), diperoleh nilai signifikansi Persepsi Kepercayaan sebesar $0,436 > 0,05$. Karena hasil yang diperoleh lebih signifikan dari 0,05 maka Persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan perbankan digital pascapandemi Covid-19. Berdasarkan regresi linier berganda, koefisien regresi persepsi kepercayaan positif sebesar 0,065 atau hanya sebesar 6,5% yang artinya Persepsi kepercayaan hanya berpengaruh sebesar 6,5% terhadap penggunaan perbankan digital pascapandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi kepercayaan pascapandemi Covid-19 merupakan pilihan dalam membangun mental image nasabah untuk menggunakan perbankan digital. Menurut Imam (2019), atrisi pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak berdasar karena bank BSI baru akan eksis pada tahun 2021. Meski Bank BSI merupakan bank gabungan PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah, namun keberadaan Bank BSI kurang dari dua tahun tidak mampu membangun nasabah kesetiaan dengan cepat. Hal tersebut didukung oleh pernyataan di situs kompas.com (2022) yang menyatakan bahwa Bank Muamalat terus mendapatkan pengakuan Syariah dalam *Satisfaction, Loyalty & Engagement* (SLE) Award pada Tahun 2022, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Market Research Indonesia (MRI). Bank dengan loyalitas tinggi. Konsumen adalah yang tertinggi, maka Bank BSI berada di peringkat paling bawah. Ekonom Independen Syariah Fauziah Rizki mengatakan dalam situs CNNIndonesia.com (2022) bahwa



banyak pelaku sektor halal dan riil perlu belajar lebih banyak tentang literasi keuangan syariah, terutama setelah merger. Kondisi ini juga berarti kepercayaan konsumen terhadap produk syariah juga rendah. Selain itu kepercayaan merupakan persepsi yang dibentuk oleh kepribadian, sehingga cara pandang dalam membentuk kepercayaan klien bisa berbeda-beda. Sebuah studi oleh Akhter (2020) juga mengklaim bahwa kepercayaan memainkan peran kecil dalam menyatakan niat untuk menggunakan layanan mobile banking di Bangladesh. Begitu pula dengan penelitian Veena (2021) menyatakan bahwa Persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap online banking.

TH1 Ditolak, Persepsi Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan *digital banking* di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan Medan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan *Digital Banking*

Berdasarkan hasil uji signifikan parameter individu (uji t), nilai signifikan manfaat yang dirasakan adalah $0,000 < 0,000, 0,05$ Artinya ada dampak manfaat yang dirasakan perbankan digital pascapandemi Covid-19. Berdasarkan regresi linier berganda, persepsi manfaat memiliki koefisien regresi positif signifikan sebesar 0,363 atau 36,3%. Artinya Persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan digital banking setelah pandemi Covid-19 sebesar 36,3%.

Berdasarkan hasil tersebut, perbankan digital menawarkan kemudahan dan solusi positif di masa pandemi Covid-19 serta memberikan banyak keuntungan kepada nasabah setelah pandemi Covid-19. Digitalisasi akan memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja, di mana saja. Jadi menggunakan perbankan digital memudahkan proses perbankan melalui banyak manfaat perbankan digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2020) bahwa variabel nomor satu yang mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan perbankan digital adalah manfaat yang dirasakan. Gopinath (2022) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan internet banking. Berdasarkan uraian ini:

H2 Diterima, Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Nasabah Digital Banking Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan Medan.

Pengaruh Ketersediaan Fitur Sebagai Variabel Moderasi Dapat Memberikan Interaksi Terhadap Persepsi Kepercayaan Dan Manfaat Penggunaan *Digital Banking*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, interaksi ketersediaan fitur pemoderasi pada masing-masing variabel independen yaitu persepsi kepercayaan dan manfaat pada variabel dependen yaitu *digital banking* adalah signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel moderasi berhasil memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$), nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak digunakan dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel. Sehingga dapat diartikan bahwa jika ketersediaan fitur meningkat maka hubungan antara persepsi kepercayaan, keamanan, kenyamanan, dan manfaat juga akan meningkat terhadap penggunaan perbankan digital.

Karena digitalisasi terkait erat dengan ketersediaan fitur, semakin lengkap fitur digital, semakin baik layanan yang akan mereka berikan kepada pengguna sistem. Sebab, jika perbankan digital memiliki fitur eksklusif, maka akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap sistem digital. Namun hasil ini didukung jika loyalitas nasabah telah terbentuk di bank. Karena menurut Imam (2019), kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Direktur Bank BSI Anton Sukarna dalam website Kontan mengatakan Bank BSI telah mengembangkan ekosistem produk digital dengan meningkatkan berbagai fitur perbankan digital, seperti pembukaan rekening secara online, pembayaran belanja online, transaksi QRIS, isi ulang pulsa, pembelian token listrik, top-up. E-wallet, pembayaran sekolah, pembiayaan, pembukaan tabungan emas, gadai emas online, zakat, infaq dan sadaqah, serta fitur syariah tersedia di perbankan digital.

Tentunya, ketersediaan fitur-fitur tersebut memberikan banyak kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan digital banking. Seperti yang dinyatakan oleh Foroughi (2019) dalam



penelitiannya bahwa pengaruh signifikan preferensi niat pelanggan untuk lebih tertarik adalah dengan meningkatkan fitur sistem perbankan digital dan mengkomunikasikan penggunaan dan manfaatnya kepada pelanggan untuk mengatasi kekhawatiran pelanggan dan memastikan bahwa perbankan digital adalah pilihan terbaik bagi pelanggan. Temuan penelitian Foroughi (2019) juga menunjukkan bahwa manfaat mempengaruhi niat untuk menggunakan perbankan digital secara terus menerus. Manfaat fitur juga memainkan peran penting dalam membentuk sikap pelanggan terhadap penggunaan perbankan digital.

H3 Diterima, Ketersediaan Fitur dapat memoderasi interaksi Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan *Digital Banking*.

SIMPULAN

Persepsi kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan digital banking oleh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan Medan pasca Pandemi Covid-19. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi Manfaat berdampak pada penggunaan Digital Banking bagi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Padang Bulan Medan di masa Pandemi Covid-19. Serta Ketersediaan fitur sebagai variabel moderasi dapat berinteraksi dengan persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan perbankan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, A., Hossain, M. U., & Karim, M. M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country. *Journal Banks and Bank Systems*. Vol 15 Issue 2.
- Al-Sharafi A, M., et. all. (2018). The impact of customer trust and perception of security and privacy on the acceptance of online banking services: Structural equation modeling approach. *International Journal of Industrial Management (IJIM)*. Vol 4. Malaysia: Universiti Malaysia Pahang.
- Antaraneews. (2021). BI: Nilai Transaksi Digital Banking Naik 45,64 Persen Pada 2022. <https://www.antaraneews.com/berita/2656045/bi-nilai-transaksi-digital-banking-naik-4564-persen-pada-2021>. (Diakses 03 Juli 2022).
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*. Vol 44.
- CNNIndonesia. (2022). Ekonom Ungkap Tantangan BSI Usai Merger. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210216162940-78-606970/ekonom-ungkap-tantangan-bsi-usai-merger> (diakses pada 18 November 2022).
- Esmaeili, A., et. all. (2021). Customer loyalty in mobile banking: Evaluation of perceived risk, relative advantages, and usability factors. *Inzinerine Engineering Economics*. 32(1), 70-81. Iran: Allameh Tabataba'i University.
- Gopinath, G., Hatchett, R., & Sands, P. (2022). A global strategy to manage the long-term risks of Covid-19. Working Paper, 1-20.
- Handayani Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Herry Syafrizal. (2022). *Penelitian dan Statistika*. Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka.
- Imam Ariono. (2019). Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang, Vol. No. 01 Mei 2019. *Syariati Jurnal studi Al-Qur'an dan Hukum*. Wonosobo: University of Science Qur'an.
- Jaya IMLM. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Imam Ariono. (2019). Analisis Faktor Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang, Vol. No. 01 Mei 2019. *Syariati Jurnal studi Al-Qur'an dan Hukum*. Wonosobo: University of Science Qur'an.
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2019). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris. *Fakultas Ekonomi*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kompas. (2022). Bank Muamalat Jadi Bank Syariah dengan Tingkat Loyalitas Konsumen Tinggi. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/120000226/bank-muamalat-jadi-bank-syariah-dengan-tingkat-loyalitas-konsumen-teringgi> (diakses pada 18 November 2022).

- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Li Feng., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*. Vol 64, 101487.
- Margaretha Oktavia Pranoto, R. Gunawan Setianegara. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunias Majalah Ilmiah*. ISSN No 2302-9315 Vol. 8 No. 1 Thn VIII.
- Namira, U. (2021). Pengaruh Persepsi Nasabah, Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Penggunaan Mobile Banking. Skripsi. Malang: Universitas Islam Malang.
- Nuning, V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. ISSN. 2655-4399 Vol. 6 No. 3 September 2021. Medan: Universitas Harapan Medan.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Buku Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan*. Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol 8 No 1.
- Rathee, V. and Yadav, R.. (2019). Perception of customers towards service quality: A study of digital banking practices. *International Journal of Management, IT and Engineering*. Vol 7 Issue 10.
- Sánchez-Torres, J. A., Sandoval, A.V, Alzate, J.A.S. (2018). E-banking in Colombia: factors favouring its acceptance, online trust and government support. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 36 No 1.
- Tony Wijaya. Santi Budiman. (2018). *Analisis Multivariat untuk Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Pohon Cahaya.
- Tutik, S. (2021). Analisis Pengaruh Manfaat Ekonomi, Keamanan Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) (Study Kasus pada Masyarakat di Wilayah Kecamatan Bekasi Timur). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*. Vol. 7, No. 2. Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi. Jakarta: Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
- Veena, V. B. (2022). Effect of Digital Banking Acceptance on Digital Banking Usage. *Webology*. Vol 19 No 1. India: Noorul Islam Centre for Higher Education.
- Widayanti. (2018). Digital Banking Technology Adoption and Bank Efficiency (The Indonesian Case). hal. 1-34.

