

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

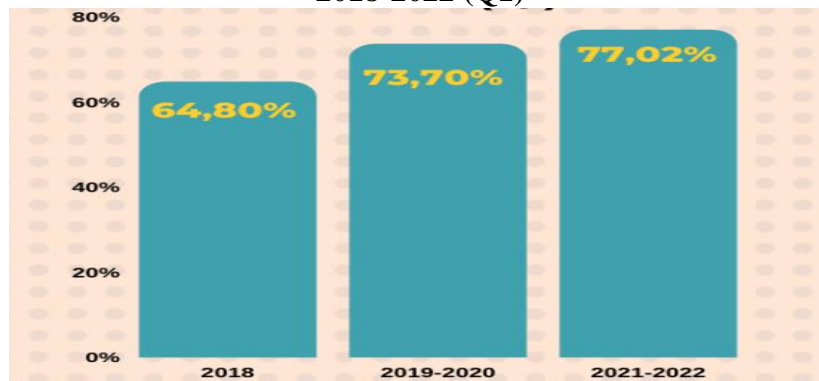
Wabah *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) telah menjadi pandemi di seluruh dunia sejak Desember tahun 2019 lalu yang bermula di Tiongkok dengan skala penularan yang sangat tinggi. Wabah tersebut telah menjadikan kegiatan ekonomi dunia hampir terhenti, disebabkan beberapa negara mengambil langkah untuk menerapkan pembatasan mobilitas atau *lockdown*. Kebijakan yang dilakukan oleh beberapa negara memberikan dampak pada perekonomian yang tumbuh melambat, termasuk Indonesia juga terkena imbas dari Virus Covid-19 tersebut.¹ Untuk menghentikan penyebaran Covid-19 pemerintah memberlakukan aturan *social distancing* atau PSBB berskala nasional sejak Maret 2020 untuk meminimalisir tingkat penyebaran virus tersebut. Berdasarkan data terbaru yang dilaporkan oleh *Worldometers* pada Maret 2022 menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-15 dengan penambahan menjadi 5.826.589 kasus.²

Ditengah merebaknya pandemi dan pemberlakuan kebijakan dari pemerintah, membawa pengaruh positif berupa percepatan transformasi digital di semua aspek kehidupan termasuk sektor jasa keuangan. Berikut merupakan grafik hasil survei peningkatan penetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018-2022 (Q1):

¹ Nasional, S., & Keuangan, L. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021 - 2025 I*. 1–130.

² Worldometers. *Corona Virus Cases*. <https://www.worldometers.info/>. (diakses pada 10 Maret 2022)

Gambar 1.1
Grafik Presentase Penetrasi internet di Indonesia
2018-2022 (Q1)



Sumber : APJII, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa selama masa pandemi covid-19, telah terjadi peningkatan penetrasi pengguna internet sejak tahun 2019-2022. Melonjaknya penggunaan internet disebabkan beberapa faktor yaitu faktor infrastruktur yang lebih cepat akibat palapa ring dan transformasi digital yang semakin masif disebabkan pembelajaran daring, transaksi digital dan bekerja dari rumah (*Work From Home*).³

Kemudian selama masa pandemi, teknologi digital menjadi pilihan dan paling diminati masyarakat dalam melakukan transaksi. Hal ini menjadi alternatif tersendiri bagi masyarakat untuk meminimalisir risiko tertular virus dengan menghindari kontak langsung dalam melakukan proses pembayaran (*Contactless Payment*). Transaksi pembayaran tanpa melakukan Kontak secara langsung (*Contactless Payment*) merupakan anjuran dari *World Health Organization* (WHO).⁴ Industri perbankan juga menganjurkan nasabahnya agar melakukan

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Profil Internet Indonesia 2022*. hal 1. (diakses, 12 November 2022).

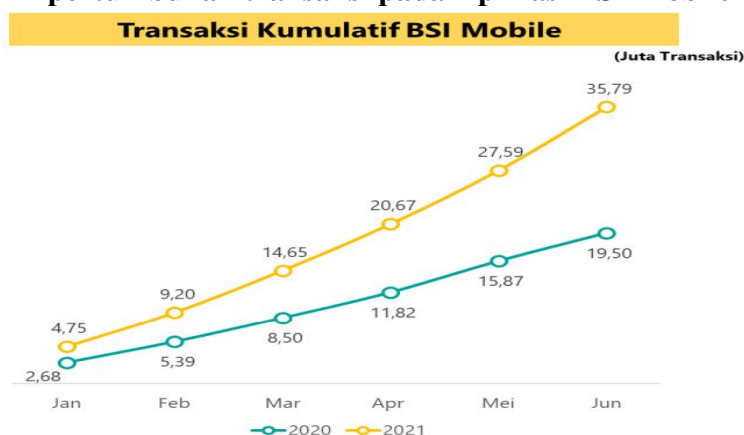
⁴ Dini Haryati. (2021). *Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid-19*, *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Vol. 3. (1), 32-37.

transaksi menggunakan layanan *digital banking*. Bank telah memahami bahwa mereka harus dapat berinovasi dan memperbarui sistem layanan yang lebih sederhana, andal, dan profesional.

Sebagai salah satu langkah yang saat ini sedang digencarkan oleh industri perbankan dalam memberikan layanan adalah *mobile banking (M-Banking)*. *Mobile banking* merupakan bentuk layanan perbankan yang memanfaatkan teknologi informasi yang mendukung kelancaran serta kemudahan akses dalam kegiatan perbankan dengan menggunakan media *smartphone* yang memiliki *operating system (OS)*. Sehingga pada saat masa pandemi nasabah tidak perlu untuk datang langsung ke bank ataupun ATM, dengan adanya layanan *mobile banking* dapat menjadi solusi dalam mengurangi tingkat penyebaran virus covid.⁵

Selain itu, covid-19 mengakibatkan pengguna *mobile banking* pada Bank Syariah Indonesia melonjak. Fakta ini terlihat dari jumlah transaksi secara digital BSI pada grafik berikut:

Gambar 1.2
Grafik pertumbuhan transaksi pada Aplikasi BSI Mobile 2021



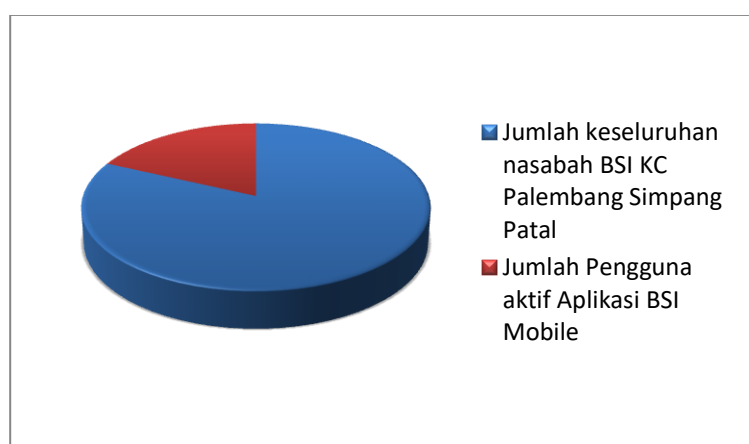
Sumber: <https://ir.bankbsi.co.id/>

⁵ Azizah, P., Witi, A., & Seri, E. (n.d.). (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use Dan Perceived Credibility Terhadap Keputusan Menggunakan M-Banking Dimasa Covid-19*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*, 1(2), 53–62.

Berdasarkan Gambar 1.2 tercatat pertumbuhan transaksi BSI Mobile sebesar 67% atau sebanyak 35,79 juta transaksi secara tahunan pada periode Juni 2021 dengan pertumbuhan pengguna aktif sebesar 113% dan masih terdapat potensi pertumbuhan karena BSI memiliki total CIF 15 juta. Hery Gunardi selaku direktur utama BSI menuturkan selama pandemi, kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) serta pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sejak Maret 2021 lalu transaksi BSI mobile terus mengalami kenaikan, untuk menjaga pertumbuhan selanjutnya BSI akan selalu meningkatkan kapasitas digital.⁶

Ditengah peningkatan penggunaan aplikasi BSI Mobile pada Bank Syariah Indonesia, terdapat kesenjangan penggunaan yang terjadi pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang simpang Patal, seperti yang ditunjukkan pada diagram berikut:

Gambar 1.3
Rasio Jumlah Nasabah Pengguna Aplikasi BSI Mobile Periode 2021



⁶ Bank Syariah Indonesia. <https://www.bankbsi.co.id/> . (diakses pada, 21 April 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi BSI Mobile periode 2021 hanya mencapai 4.723 atau sekitar 18% dari jumlah keseluruhan nasabah yaitu 21.295 atau 82%.

Penggunaan *mobile banking* melalui pemanfaatan *smartphone* yang terkoneksi internet dapat mempercepat transaksi dimanapun dan kapanpun sehingga menjadikan waktu para pengguna layanan lebih efektif dan efisien. Meskipun layanan BSI *Mobile* menyuguhkan berbagai kemudahan bagi penggunanya, namun masih terdapat banyak keluhan dan rasa kurang nyaman dari pengguna dalam menggunakan layanan tersebut, seperti beberapa keluhan pengguna *mobile banking* dari BSI yang disampaikan melalui kolom komentar pengunduhan BSI *Mobile* pada *Play Store* dan *Instagram BSI Mobile*, yang mengeluhkan pada fitur teks yang terlalu kecil begitupun pada logonya, teks dan logo yang terlalu kecil pada fitur aplikasi akan mengurangi kenyamanan dalam menggunakan aplikasi, banyak nasabah yang merasa lebih nyaman jika tampilan teks dan logonya diperbesar hal ini berkaitan dengan persepsi dari nasabah berkaitan dengan *perceived usefulness* (manfaat) pada fitur yang tersedia dari sebuah teknologi.

Selanjutnya yaitu keluhan terkait aplikasi yang rumit, aktivasi yang selalu menyedot pulsa, aplikasi yang harus sering di update, dan maintenance. Aplikasi yang menurut pengguna rumit, setiap kali ingin melakukan pengecekan mutasi saldo yang mengharuskan untuk memasukkan pin setiap saat dengan alasan keamanan, namun ternyata hal ini membuat pengguna layanan BSI *Mobile* merasa kesulitan. Kemudian sulit melakukan aktivasi pada aplikasi yang mengharuskan

nasabah untuk terus menelpon layanan *call center*, sehingga menyebabkan nomor *user* nasabah terblokir. Selain itu *maintenance* dan gangguan pada aplikasi yang terkadang notifikasi tidak masuk namun tetap mengurangi pulsa dari pengguna, Beberapa hal tersebut berkaitan dengan *perceived ease of use*. Kemudian keluhan pada fitur infaq yang menyebabkan pengguna merasa dirugikan karena saldo terpotong secara tiba-tiba, tidak adanya notifikasi lanjutan dalam fitur infaq yang terdapat dalam aplikasi *BSI Mobile* sehingga menyebabkan saldo nasabah terpotong dengan sendirinya tentu saja hal tersebut dapat merugikan nasabah jika terus terjadi, hal ini berkaitan dengan *perceived credibility* yang berhubungan dengan privasi dan keamanan dalam melakukan transaksi.⁷

Jika masalah tersebut sering terjadi akan menyebabkan ketidaknyamanan dalam hal penggunaan pelayanan *BSI mobile* yang menjadikan hilangnya persepsi manfaat, kemudahan serta kredibilitas dalam penggunaan layanan aplikasi tersebut. Untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu sistem teknologi informasi pada organisasi, maka perlu dilakukan analisis lanjutan mengenai penerimaan pengguna terhadap sistem tersebut agar dapat diketahui apakah sebuah sistem telah sesuai dengan tujuan organisasi. Menurut Davis, seseorang menggunakan teknologi biasanya disebabkan oleh proses psikologis dan bertujuan untuk memaksimalkan fungsi atau kegunaan dari teknologi itu sendiri. Kemudian ia menganggap variabel utama perilaku dalam penggunaan TI disebabkan oleh dua persepsi, yaitu persepsi manfaat dan kemudahan. Persepsi

⁷ Komentar pengguna terkait keluhan Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile*, Diakses dari *Play Store* dan kolom komentar *Instagram* *BSI Mobile* pada Maret 2022.

pengguna terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan penggunaan terhadap kemudahan dalam menggunakan (*Perceived Ease of Use*).⁸

Selanjutnya diluar dari dua faktor persepsi nasabah, penelitian ini juga menggunakan faktor persepsi terhadap kredibilitas (*Perceived Credibility*) selaku faktor yang menggambarkan keamanan dan privasi dari pengguna *Mobile Banking*. Penggunaan media internet dalam melakukan transaksi kegiatan ekonomi di satu sisi memberikan kemudahan dan kecepatan, akan tetapi disisi lain juga memberikan paparan terhadap keamanan transaksi. Melakukan transaksi menggunakan internet membutuhkan data pribadi seperti, nama, alamat, nomor telepon dan informasi-informasi pribadi lainnya. Dilain hal, data menjadi isu penting yang belakangan ini santer di era digitalisasi. Banyaknya *cyber* yang menyalahgunakan data untuk membobol rekening menjadi alasan perlunya keamanan.⁹

Kejahatan *internet banking* atau *mobile banking* telah menyebabkan kerugian bagi banyak pengguna dan terus mengalami peningkatan, terlebih lagi di masa pandemi saat pengguna internet meningkat dan modus kejahatanpun ikut meningkat. Terdapat beberapa jenis kejahatan *cyber* (*Cyber attack*) yang sering digunakan, *pertama* ialah *pharming*. Kejahatan ini dilakukan oleh seorang penipu (*hacker*) dengan melakukan pengalihan situs resmi ke situs ilegal tanpa diketahui oleh si korban yang dimintai untuk memasukkan data yang diperlukan pelaku kejahatan. *Kedua spoofing*. Kejahatan ini merupakan modus yang menggunakan

⁸ Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. 35(8), 982–1003.

⁹ Nasional, S., & Keuangan, L. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021 - 2025 I*. 1–130.

perangkat lunak untuk menutupi identitas dengan menampilkan *e-mail*, nama, ataupun nomor telepon palsu untuk menyembunyikan identitas si pelaku. *Ketiga keylogger*. Kejahatan ini dilakukan dengan menggunakan *software* yang menghafal tombol *keyboard* yang digunakan tanpa disadari oleh korbannya. *Keempat phishing*. Kejahatan ini dilancarkan pelaku *cyber* dengan memperoleh informasi pribadi, seperti *user ID*, *personal identification number (PIN)*, nomor rekening bank atau nomor kartu kredit. Kemudian modus kejahatan *cyber* yang terakhir yaitu *sniffing*. Modus kejahatan ini dilakukan dengan meretas paket data untuk mengumpulkan informasi secara ilegal melalui jaringan yang ada pada perangkat korban. Kejahatan ini sering terjadi ketika sasaran korban menggunakan ataupun mengakses *Wi-Fi publik*.¹⁰

Mengingat isu kontekstual yang terjadi serta penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) terhadap penggunaan *mobile banking*, hal ini sejalan dengan riset yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti Wang et al¹¹, Pin Luarn & Hsin-Hui Li¹², William R. King dan Jun He¹³, Tjuk Indarsin

¹⁰ Rika Anggraini. (2021). *Pahami jenis-jenis Kejahatan Siber di Sektor Perbankan*. <https://finansial.bisnis.com/> (Diakses, 21 April 2022).

¹¹ Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). *Determinants of user acceptance of Internet banking: An empirical study*. In *International Journal of Service Industry Management* (Vol. 14, Issue 5).

¹² Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.

¹³ King, W. R., & He, J. (2006). *A meta-analysis of the technology acceptance model*. *Information and Management*, 43(6), 740–755.

dan Hapzi Ali¹⁴, Abdel Latef M. Anouze & Ahmed S. Alamro¹⁵, dan Muhammad Mufarih, et al¹⁶ diketahui bahwa penelitian hanya difokuskan pada pengaruh ketiga variabel terhadap minat (*intention*), hal ini menunjukkan masih sangat sedikit yang meneliti pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* terhadap perilaku (*behavior*) yang menjurus langsung kepada penggunaan dari *mobile banking* itu sendiri.

Disamping itu, masih terdapat ketidak konsistenan terhadap hasil dari riset empiris sebelumnya seperti yang tersaji dalam tabel *research gap* berikut ini:

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh Perceived Usefulness terhadap
Penggunaan Aplikasi Mobile Banking

	Hasil Penelitian	Peneliti
Variabel <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Penggunaan Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile banking</i>	1. Pin Luarn & Hsin Hui Lin (2005) 2. Imam Sugih Rahayu (2015) 3. Ketut Rika Diah Pithaloka, et al (2021)
	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh negatif terhadap penggunaan	1. Yudhita P Vallen (2012) 2. Muhammad Mufarih, et al (2020)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

¹⁴ Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade*, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007.

¹⁵ Anouze, A. L. M., & Alamro, A. S. (2020). Factors affecting intention to use e-banking in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 86–112.

¹⁶ MUFARIH, M., JAYADI, R., & SUGANDI, Y. (2020). *Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 897–908.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pin Luarn & Hsin Hui Lin¹⁷, Imam Sugih Rahayu¹⁸ Giga Bawa Laksana, et al¹⁹, menemukan hasil bahwa *percieved usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhita²⁰ dan Muhammad Mufarih et al²¹ yang mengatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan, dikarenakan persepsi manfaat bukanlah faktor yang mempengaruhi sikap pelanggan dalam menggunakan aplikasi *digital banking*.

Tabel 1.2
Research Gap Pengaruh *perceived Ease Of Use* terhadap
Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*

	Hasil Penelitian	Peneliti
Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh Positif terhadap penggunaan <i>Mobile Banking</i>	1. Abdel Latef M. Anouze dan Ahmed S. Almaro (2018) 2. Heni Sukmawati, et al (2021)
	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh negatif terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	1. Cynthia Sari Latif, (2016) 2. Muhammad Mufarih, et al. (2020)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

¹⁷ Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>

¹⁸ Rahayu, I. S. (2015). *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. V(2), 137–150.

¹⁹ Giga Bawa Laksana. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia(BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 26 (2), 1-8.

²⁰ Yudhita P Vallen. (2012). *“Persepsi Mahasiswa terhadap penggunaan Internet berbasis Teknologi Wi-Fi dengan Pendekatan TAM*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.

²¹ Muhammad Mufarih, et al. (2020). *“Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia”*: *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 7 No. 10. pg. 905.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Abdel Latif M. Anouze dan Heni Sukmawati, et al²² menemukan hasil bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *Mobile Banking*.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Sari Latif²³ dan Muhammad Mufarih, et al²⁴ yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap penggunaan aplikasi digital banking.

Tabel 1.3
Research Gap pengaruh *Perceived Credibility* terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

	Hasil Penelitian	Peneliti
Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	<i>Perceived Credibility</i> berpengaruh positif terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	1. Imam Sugih, (2015) 2. Chyntia Sari L, (2016)
	<i>Perceived Credibility</i> berpengaruh negatif terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i>	1. Enggar Windiantari, (2018) 2. Esyah Alhadi, et al (2021)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai Sumber, 2022

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imam Sugih²⁵ dan Chyntia Sari L²⁶ menemukan bahwa *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

²² Heni Sukmawati, et al. (2021). *Penerimaan dan Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah: Ekstensi Technology Acceptance Model*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7 (03).

²³ Chynthia Sari L. (2016). *Minat Individu Terhadap Penggunaan mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Article universitas Brawijaya. Diakses dari <https://jimfeb.ub.ac.id>.

²⁴ Muhammad Mufarih, et al. (2020). *Factors Influencing Customers to Use Digital Banking Application in Yogyakarta, Indonesia: Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 7 No. 10. pg. 905.

²⁵ Imam Sugih. (2015). *Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus PT Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta)*. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. V (2), 137-158.

²⁶ Chynthia Sari L. (2016). *Minat Individu Terhadap Penggunaan mobile Banking: Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Article universitas Brawijaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Enggar Windiantari²⁷ dan Esyah Alhadi, et al²⁸ menemukan bahwa kredibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan *mobile banking*.

Hal inilah yang menjadikan peneliti melakukan riset yang difokuskan pada pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* serta *perceived credibility* terhadap perilaku penggunaan (*behavior to use*) layanan aplikasi *mobile banking*. Selanjutnya, pada penelitian ini menggunakan teori *technology acceptance model* (TAM) yang telah berkembang.

Berdasarkan permasalahan diatas, serta didukung dengan adanya *research gap* dari peneliti-peneliti terdahulu, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku terhadap Penggunaan Aplikasi *Mobile Banking*. Sehingga penulis mengangkat tema penelitian **“Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Credibility* terhadap Penggunaan Aplikasi BSI *Mobile* pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simping Patal (Studi Pada Masa Pandemi *Covid-19*)”**.

²⁷ Enggar Windiantari. (2018). Skripsi. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Persepsi Resiko dan Persepsi Biaya Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Bank BRI Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Musi Rawas Di Yogyakarta)*. hal. 33.

²⁸ Esyah Alhadi, et al. (2021). *The Effect of Bank Credibility and Service Convenience on Bank Customer Attitudes*. Atlantis Highlights in Social Science, Education and Humanities. 1. 153-156.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*) ?
2. Apakah *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*) ?
3. Apakah *Perceived Credibility* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*) ?
4. Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Credibility* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*) ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk Mengetahui Apakah *Perceived Usefulness* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*).

- b. Untuk Mengetahui Apakah *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*).
- c. Untuk Mengetahui Apakah *Perceived Credibility* Berpengaruh Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*).
- d. Untuk Mengetahui Apakah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Credibility* Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Penggunaan Aplikasi *BSI Mobile* Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal (Studi Pada masa Pandemi *Covid-19*).

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek keilmuan yang bersifat teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan baru dibidang perbankan syariah, terutama yang berkaitan tentang pemahaman mengenai ilmu manajemen pemasaran pada bank syariah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti, menambah wawasan berkaitan dengan Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived*

Credibility Terhadap Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal.

- 2) Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Credibility* Terhadap Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal.
- 3) Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dimanfaatkan sebagai tambahan pengetahuan dan informasi ataupun referensi bagi penelitian selanjutnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang mengulas tentang Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Credibility* Terhadap Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Pada Bank Syariah Indonesia KC Palembang Simpang Patal.

D. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, dimana penjelasan dari setiap bab akan dibahas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari bagian menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan menguraikan landasan teori yang digunakan dan pembahasan singkat beberapa penelitian terdahulu. Bab ini juga menjelaskan kerangka pemikiran yang melandasi hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan deskripsi operasional penelitian, populasi, sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil yang didasarkan pada hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab terakhir dalam skripsi, bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan, dan saran-saran.