

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan besar dalam hidup kita. Dengan perkembangan teknologi tersebut, berbagai aktivitas bisnis mulai bertransformasi menjadi perusahaan global. Berdasarkan Peraturan Perbankan Indonesia No.19/12/PBI/2017 tentang penyelenggaraan teknologi finansial menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap layanan finansial dan pemrosesan transaksi.¹ Salah satu aktivitas yang bertransformasi menjadi perusahaan global yaitu industri perbankan. Perbankan saat ini melakukan berbagai inovasi melalui teknologi modern untuk memberikan pelayanan terbaik. Meningkatnya mobilitas masyarakat akhir-akhir ini memaksa penyedia layanan publik seperti perbankan, harus memutar otak untuk berinovasi dalam melayani semua nasabahnya. Salah satu inovasi yang dikembangkan industri perbankan adalah layanan *digital banking*.²

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, *Digital Banking* adalah layanan elektronik yang secara optimal pemanfaatannya dalam rangka melayani nasabah secara lebih cepat, mudah, dan sesuai dengan kebutuhan (*customer experience*), serta dapat dilakukan sepenuhnya secara mandiri oleh nasabah, dengan memperhatikan aspek pengamanan. Bank yang menerapkan layanan *digital banking* harus mengimplementasikan manajemen risiko, prinsip kehati-hatian, serta memenuhi ketentuan prosedur yang berlaku, hal ini diatur dalam

¹ Gubernur Bank Indonesia, 'Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial', *Wikipedia*, 2017 <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_191217.pdf> [accessed 30 September 2023].

² Andhika Bayu Pratama, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik', *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27 (2019), 927–53 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2483/EJA.2019.v27.i02.p04>>.

“Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum”.³

Pada saat ini, *digital banking* sudah memiliki payung hukum, dimana telah dikeluarkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan sebagai ketentuan yang menaungi seluruh perusahaan keuangan yang mengembangkan inovasi di sektor sebagai upaya untuk mendukung pelayanan jasa keuangan yang inovatif, efisien, mudah, murah, memberi manfaat yang luas dan perlindungan terhadap masyarakat.⁴

Disebutkan pula pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan atau OJK yang tertera pada Nomor 12/POJK.03/2021 tentang bank umum, Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah membawa perubahan dalam pengelolaan dan operasional bank. Pergeseran dari konsep bank tradisional ke bank masa depan mendorong bank antara lain untuk menyesuaikan strategi bisnis dan melakukan penataan ulang jaringan distribusi. Di samping itu, pergeseran konsep bank tradisional ke bank masa depan mendorong digitalisasi aktivitas operasional dan layanan kepada nasabah dengan menyediakan transaksi perbankan melalui *digital channel* (*mobile* dan internet) dan penggunaan perangkat perbankan elektronik terkini, dalam upaya peningkatan *customer experience* (*end to end digital solution*), dan layanan lain.⁵

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia sekaligus menjadi salah satu negara yang penduduknya paling banyak layanan internet. Oleh karena itu, *banking* menjadi peluang bisnis yang sangat potensial serta sebuah keniscayaan yang tidak terelakkan pada sektor perbankan di era digital. Selain dapat meningkatkan efisiensi kegiatan operasional bank, *digital banking* dapat meningkatkan kualitas pelayanan bank

³ Otoritas Jasa Keuangan, ‘POJK Nomor 12/POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum’, *Ojk RI*, I, 2018, 1–55.

⁴ OJK, ‘Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018’, 2018.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, ‘Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 12/POJK.03/2021 Tentang Bank Umum’, 2021, pp. 1–163 <<https://www.ojk.go.id>> [accessed 30 September 2023].

konvensional dan bank syariah kepada nasabah dalam bertransaksi. Sejalan dengan itu, hadirnya konsep *digital banking* sangat bermanfaat bagi bank dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas pelayanan bank kepada nasabah, serta menjadi kunci untuk memenangkan persaingan bisnis di era digital.⁶

Dalam perbankan syariah hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat besar untuk memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah untuk melayani kebutuhan masyarakat dan lebih menghemat biaya operasional perbankan syariah. Hal ini juga membuat peluang bagi Bank Umum Syariah untuk memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini demi meningkatkan kinerjanya untuk lebih maju dan berkembang.⁷

Penggunaan *digital banking* terpantau mengalami peningkatan dengan adanya Covid -19 karena pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat di luar rumah. Covid-19 sangat meresahkan masyarakat namun disisi lain terdapat dampak positif yang ditimbulkan. *Digital banking* menawarkan solusi dengan memberikan kemudahan akses layanan tanpa adanya tatap muka. Inilah salah satu alasan yang menjadikan layanan ini semakin banyak peminatnya. Berdasarkan penjelasan Direktur Departemen Komunikasi, bahwa nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan sampai 30.17% dan transaksi *digital banking* mengalami peningkatan volume hingga 60%. Volume transaksi *digital banking* pada Desember 2020 mencapai angka 513.7 juta transaksi atau tumbuh 41.53% (yoy) dan nilai transaksi *digital banking* tercatat sebesar Rp 2774.5 triliun atau meningkat 13.91% secara tahunan (*year on year*).⁸

Berdasarkan data Bank Indonesia, transaksi *digital banking* 2020 sebesar Rp. 27.036 triliun dan terus mengalami pertumbuhan pada

⁶ Andrew Shandy Utama, 'Digitalisasi Produk Bank Konvensional Dan Bank Syariah Di Indonesia', 2018, 113–26.

⁷ Siti Bunga Fatimah dan Achsanah Hendratmi, 'Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi', 7.4 (2020), 795–813 <<https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>>.

⁸ Nida Sahara, 'Sepanjang 2020, BI Catat Transaksi Digital Banking Capai Rp 2.774,5 Triliun', 2021 <<https://investor.id/finance/234618/sepanjang-2020-bi-catat-transaksi-digital-banking-capai-rp-27745-triliun>> [accessed 2 September 2023].

2021 dengan perkiraan transaksi sebesar Rp. 32.206 triliun. Pertumbuhan tersebut oleh adanya pandemic COVID-19 sehingga mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara digital. Menurut data dimaksud perkembangan layanan Perbankan Digital di Indonesia, juga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Adanya perkembangan teknologi informasi
2. Perubahan gaya hidup masyarakat sesuai perkembangan teknologi informasi
3. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan perbankan yang efektif, efisien, dapat diakses dari manapun dan kapanpun, komprehensif, serta mudah
4. Kompetisi industri perbankan untuk memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat
5. Kebutuhan perbankan terhadap operasional yang efisien dan terintegrasi.⁹

Dalam perbankan syariah hal ini merupakan sebuah peluang yang sangat besar untuk memperluas akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah untuk melayani kebutuhan masyarakat dan lebih menghemat biaya operasional perbankan syariah. Hal ini juga membuat peluang bagi Bank Umum Syariah untuk memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini demi meningkatkan kinerjanya untuk lebih maju dan berkembang.¹⁰ Sehingga dalam mengimplementasikan *digital banking* ini, maka bank syariah harus mampu merubah model pemasaran dan model manajemen bank syariah. Tantangan yang dihadapi bank syariah dalam mengembangkan *digital banking* ini adalah keengganan nasabah yang diakibatkan oleh pengalaman yang kurang baik. Oleh karena itu, dalam melakukan penerapan perbankan sehingga bank syariah dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan proses layanan yang lebih cepat dan aman di era *digital banking* sehingga bank

⁹ Fakhriadi Amran, 'Analisis Pengaruh Layanan Digital Banking Terhadap Kinerja Perbankan Pada Klasifikasi Kelompok Bank Berdasarkan Modal Inti 3 Dan 4 Dengan Tingkat Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening' (Universitas Hasanuddin Makassar, 2022).

¹⁰ Siti Bunga Fatimah dan Achsanah Hendratmi, 'Digitalisasi Pada Bank Mandiri Syariah Di Tengah Persaingan Dan Perubahan Teknologi', 7.4 (2020), 795–813 <<https://doi.org/10.20473/vol7iss20204pp795-813>>.

syariah dapat mempertahankan keberadaan produk-produknya di era *digital banking*. Selain itu, pengembangan teori layanan dalam *digital banking* perlu pemahaman preferensi nasabah dari kepuasan dan loyalitas nasabah.¹¹

Peningkatan penggunaan layanan *digital banking* bank syariah dalam berbagai transaksi keuangan oleh nasabah mencerminkan *behavior of use* yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia, Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Didorong oleh tingkat religiusitas yang signifikan dikalangan masyarakat muslim, *behavior of use* terhadap layanan perbankan syariah di Indonesia semakin meningkat, maka seharusnya juga terdapat *behavior of use* yang besar untuk memilih lembaga perbankan syariah, dikarenakan anggapan masyarakat terhadap produk dan layanan perbankan syariah yang telah sesuai dengan pedoman ajaran agama islam. Seperti di daerah Kabupaten Kudus yang merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah yang kental dengan ajaran dan kebudayaan Islamnya, hal ini dibuktikan dengan adanya sejarah keberadaan dua tokoh Walisongo yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria yang telah menyebarkan ajaran dan kebudayaan islam di Kabupaten Kudus, sehingga dapat dipastikan bahwa mayoritas masyarakat di Kabupaten Kudus adalah muslim. Sehingga dalam bidang keuangan dan perbankan, memungkinkan terdapat besarnya *behavior of use* masyarakat Kabupaten Kudus terhadap Bank Syariah sebagai salah satu lembaga perbankan yang menyediakan produk serta layanan syariah.

Namun, perkembangan teknologi informasi ini tidak selalu diterima oleh nasabah, tetap akan menimbulkan pro dan kontra. Untuk itu, dilakukan berbagai penelitian untuk model yang dapat mengukur serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi informasi (TI). Salah satu model yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM memberikan sebuah penjelasan kuat dan sederhana dalam menerima teknologi dan perilaku para penggunanya. TAM adalah sebuah model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang langsung berkaitan dengannya. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan

¹¹ Cajetan Mbama, 'Digital Banking, Customer Experience and Bank Financial Performance: UK Customer's Perceptions', *International Journal of Bank Marketing*, 36 (2018), 230–55.

perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi.¹²

Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih rinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya. TAM dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan efektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan TRA sebagai dasar teorikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian.¹³

TAM yang dikemukakan oleh Davis *et al.* (1989) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TAM mengajukan dua variabel teoritis, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa bermanfaat dan mudah digunakan.¹⁴

Penulis memasukkan variabel tambahan yang diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Adilla Reza Lazmul (2022) yaitu *sharia compliance* untuk memprediksi tingkat kepatuhan syariah terhadap penggunaan *digital banking* syariah oleh nasabah.¹⁵

Pertama adalah *perceived usefulness*, menurut Jogiyanto, *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang

¹² I Putu Gde Putu Ayu, Ni Nyoman, 'Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram'.

¹³ Andhika Bayu Pratama.

¹⁴ H.M Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2007).

¹⁵ Adilla Reza Lazmul, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Syaria Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Digital Banking Bank Syariah' (STIE INDONESIA BANKING SCHOOL, 2021) <<http://lib.ibs.ac.id/index.php?>>.

percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.¹⁶ Sedangkan Dalcher dan Shine, mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai variabel kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.¹⁷ Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud *perceived usefulness* adalah pandangan subjektif nasabah akan manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan *digital banking* bank syariah.

Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sikap positif untuk menggunakan layanan *digital banking* bank syariah timbul karena nasabah merasa yakin bahwa *digital banking* bank syariah dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan keefektifan kinerja bagi nasabah.

Variabel kedua adalah *perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, karena mudah untuk dipahami dan juga digunakan.¹⁸ Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental memengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga seseorang

¹⁶ Jogiyanto.

¹⁷ J. Dalcher, I., & Shine, 'Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information System Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*', 35 (8) (1989), 982–1003.

¹⁸ Jogiyanto.

memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja. Berdasarkan definisinya, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya. Dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi ini tidak mudah digunakan, maka ia tidak akan menggunakannya.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.¹⁹

Variabel ketiga yaitu *sharia compliance*, kepatuhan syariah (*sharia compliance*) merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah khususnya bank syariah. Dari sudut pandang masyarakat, khususnya pengguna jasa bank syariah, kepatuhan syariah merupakan inti dari integritas dan kredibilitas sebuah bank syariah. Kepercayaan dan keyakinan utama masyarakat terhadap bank syariah adalah terpenuhinya prinsip syariah dalam setiap transaksi atau kegiatan usaha yang dilakukannya. Tanpa terpenuhinya prinsip syariah dalam setiap transaksi kegiatan usaha akan membuat masyarakat kehilangan keistimewaan bank syariah yang mereka cari, sehingga akan berpengaruh pada keputusan mereka untuk tetap memilih menggunakan jasa bank syariah atau tidak. Dengan kata lain, tidak kepatuhan syariah akan berdampak buruk pada citra bank syariah dan berpotensi untuk ditinggalkan oleh nasabahnya.²⁰

¹⁹ F.D Davis, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *JSTOR*, 13 No.5 (1989), 319–39 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>>.

²⁰ Wahyu Rifki Diana, 'ANALISIS PENGARUH TINGKAT RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI PADA SYARIAH DENGAN CUSTOMER

Sharia Compliance sangat penting bagi bank syariah karena memastikan bahwa operasional Bank Syariah Indonesia selaras dengan prinsip syariah dan menjaga kepercayaan nasabah dan pihak eksternal. Selain itu juga *sharia compliance* dapat meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah karena *sharia compliance* memastikan bahwa aktivitas operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang dapat meningkatkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan pihak eksternal karena kepercayaan nasabah dan pihak eksternal dapat ditingkatkan dengan menunjukkan bahwa aktivitas operasional sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwiati (2013) mengenai *perceived usefulness* menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sistem informasi.²¹ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nopy Ernawati (2020) mengenai *perceived usefulness* menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan pada Aplikasi OVO.²²

Penelitian lainnya dilakukan oleh Adhinagari (2018) mengenai *perceived ease of use* menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.²³ Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dian Ambarwati (2019) mengenai *perceived usefulness* menunjukkan bahwa berdasarkan uji t variabel *perceived usefulness* tidak

TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Bank BRI Syariah KCP Magelang)' (Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2020).

²¹ Eka Purwiati, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Money (Studi Pada Kartu Brizzi BRI Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta)' (Universitas Gadjah Mada, 2013).

²² Nopy Ernawati and Lina Noersanti, 'Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO', 03.02 (2020), 27–37.

²³ A.H Adhinagari, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Persepsi Penggunaan E-Money' (Universitas Islam Indonesia, 2018).

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-pay.²⁴

Penelitian lainnya dilakukan oleh Adilla Reza Lazmul (2022) mengenai *sharia compliance* menunjukkan bahwa variabel *sharia compliance* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan dalam menggunakan *digital banking* bank syariah.²⁵ Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Rifki Diana (2020) mengenai *sharia compliance* menunjukkan bahwa persepsi pada *sharia compliance* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa lembaga keuangan syariah.²⁶

Penjelasan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *sharia compliance* terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus?
3. Apakah *sharia compliance* berpengaruh terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus?
4. Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *sharia compliance* berpengaruh secara simultan terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus.

²⁴ Diyan Ambarwati, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta', *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6.1 (2019), 88–103.

²⁵ Adilla Reza Lazmul.

²⁶ Diana.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sharia compliance* terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *sharia compliance* terhadap *behavior of use* layanan *digital banking* bank syariah di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini supaya dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman penulis mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *sharia compliance* dari layanan *digital banking* untuk melakukan transaksi di bank syariah.
2. Bagi Akademisi
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini supaya dapat menjadikan bahan kajian referensi pada peneliti yang ingin melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini agar dapat menjadi acuan, bahkan menjadi masukan pemikiran bagi suatu perusahaan untuk menentukan langkah-langkah kedepan untuk menghadapi masalah yang berhubungan dengan *digital banking* bank syariah.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari:

1. Bagian Awal
Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang dijadikan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab pendahuluan ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian yang di dalamnya terdapat uraian deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang di dalamnya terdapat uraian jenis dan pendekatan, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reabilitas instrument, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden, hasil analisis data statistic deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik. Selanjutnya menjelaskan mengenai analisis regresi linear berganda, pengujian pada hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka yang berisi referensi mengenai penulisan dan juga lampiran-lampiran yang didalamnya menyajikan hasil pengolahan data.