

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2023, yang menjadi penyumbang terbesar di Indonesia dalam sektor ekonomi *digital* adalah *E-Commerce*. *E-Commerce* telah berkembang secara pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal tersebut dapat dibuktikan oleh data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Fani Ma'sumatul M, Sri Anugrah Natalina, dan Rofik Efendi¹, jumlah pengguna internet Indonesia berjumlah 215.626.156 jiwa/ sekitar 78,19% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini bertumbuh sebesar 1,17% daripada survei periode sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar jumlah 92,7%, internet digunakan untuk berbelanja *online*. Hal tersebut juga dibuktikan dalam laporan terbaru *google*, *temasek*, *bain* dan *company* pada *e-conomy SEA* tahun 2023.

Sektor *e-commerce* memiliki nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi *digital* Indonesia yang tercatat mencapai \$62 di tahun 2023. Meski demikian, pada GMV *e-commerce* di Indonesia pernah tumbuh melambat sebesar 7% pada tahun sebelumnya, sedangkan pada tahun 2022, GMV *e-commerce* Indonesia tumbuh mencapai 20%. *Google*, *bain* and *company* dan *temasek* memperkirakan nilai GMV ekonomi *digital* Indonesia akan terus naik pada tahun 2025 hingga tahun 2030 dan kemungkinan besar itu di pengaruhi oleh *e-commerce*. Sebelumnya, pasar atau toko tradisional menjadi tempat yang biasa konsumen kunjungi untuk berbelanja secara langsung atau *offline*. Namun, semakin mudah jangkauan akses internet terhadap *platform* –

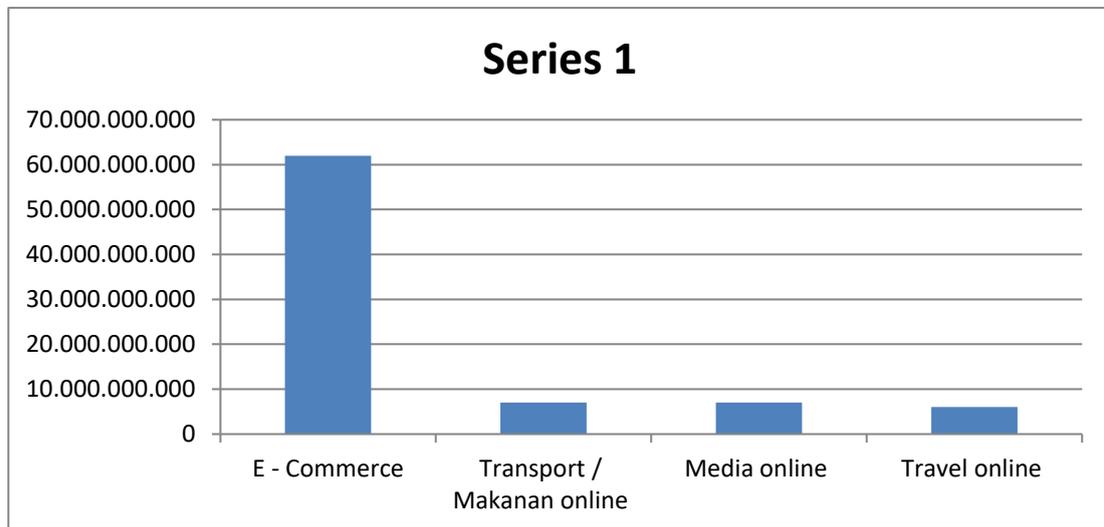
¹Rofik Efendi Fani, Ma'sumatul Maghfiroh, dkk. "Transformasi Ekonomi Digital : Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce Dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan", *Jurnal Proceedings of Islamic Economics, Bisness, and Philanthropy*, Volume 2. No. 1. (2023), 1–10.

platform e-commerce, banyak masyarakat yang beralih menggunakan pembelian atau belanja *online*. Dengan bertumbuhnya internet tersebut, maka bertumbuhnya pula berbagai layanan pembayaran *digital* seperti, Dana, Ovo, GoPay, serta fitur pembayaran dalam *mobile banking* yang telah disediakan oleh Perbankan dalam mempermudah pembayaran belanja *online*.

Tabel 1.1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi *Digital* Indonesia

Berdasarkan Sektor Tahun 2023



Sumber: Katadata Media Network.²

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa proyeksi nilai transaksi bruto/ GMV ekonomi *digital* Indonesia pada tahun 2023, pertumbuhan *e-commerce* meningkat sangat signifikan dibandingkan dengan *transport/ makanan online*, *media online*, dan *travel online*. Hal tersebut terjadi semenjak kebiasaan masyarakat berubah ketika pandemi *covid-19*. Konsumen lebih

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.Diakses tanggal 30 Mei 2024 pukul 21.49.

nyaman menggunakan *marketplace* atau *e-commerce* dalam belanja atau bertransaksi. Peralihan kebiasaan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek kehidupan saja, melainkan pembayaran tagihan belanja hingga akses perbankan pun dilakukan secara *online*. Sementara itu, produsen atau pelaku usaha dituntut untuk lebih berinovasi dalam melayani atau menjangkau konsumennya. Hal tersebut dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi *digital* di kalangan masyarakat. Perubahan diatas, merupakan momentum bagi pemerintahan untuk membantu dan lebih mengedukasi masyarakat dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan sektor *digital* sebagai penopang ekonomi.

Tabel 1.2
Statistik Perbankan Syariah (BUS, UUS, dan BPRS)
Tahun 2019 – 2023

No.	Perbankan	2019	2020	2021	2022	2023	Total
1.	Bank Umum Syariah (BUS)	1.933	2.048	2.047	2.020	2.980	11.028
2.	Unit Usaha Syariah (UUS)	381	392	444	438	426	2.081
3.	Bank Perkreditan Syariah (BPRS)	781	790	823	835	836	4.065

Sumber: Statistik perbankan syariah³

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa statistik perbankan syariah tahun 2019 – 2020 pada BUS mengalami kenaikan dengan jumlah 1.933 menjadi 2.048, mengalami penurunan pada tahun 2020– 2022 dengan jumlah 2.048 menjadi 2.020, akan tetapi BUS kembali meningkat pada tahun 2022– 2023

³Kata Pengantar, ‘Desember 2023’, December, 2023.

dengan jumlah 2.020 menjadi 2.980. Bank Syariah secara umum dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan, pembiayaan dan jasa lalu lintas pembayaran. Bank Syariah merupakan bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip – prinsip Syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam Al- Qur'an dan Hadits. Dengan demikian Perbankan Syariah harus dapat menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba dan segala hal yang bertentangan dengan Syariah Islam⁴.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan gabungan dari Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah) dan sekaligus menjadi bank syariah terbesar di Indonesia. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mencatat peningkatan penggunaan layanan *digital*. Dalam CNBC Indonesia yang menyajikan berita terkini, riset, dan analisis, Hery Gunadi selaku Presiden dan Direktur Bank Syariah Indonesia mengatakan besaran transaksi *digital* diperhitungan akan melampaui Rp. 64 triliun lebih di tahun 2023. Ia juga mengumumkan pada BSI *Global Islamic Finance Summit* (GIFS) 2023 bahwa jumlah pengguna BSI *Mobile* akan mencapai sekitar 39% di tahun 2022. Kasusnya akan bertambah menjadi 4,81 juta pengguna. Total transaksi *digital* naik menjadi Rp. 52,5 triliun dari jumlah tahun lalu Rp. 39,84 triliun atau bisa terhitung telah meningkat 28,72% dan transaksi *digital* tersebut diperkirakan meningkat 23,1% mencapai Rp. 64,1 triliun di tahun ini⁵.

Dunia perbankan saat ini berada di era Revolusi 5.0 dan segala sesuatu

⁴ Hamdi Agustin, 'Teori Bank Syariah', *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2.1 (2021), 67–83
<<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>>.

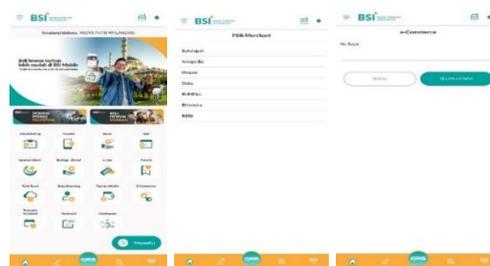
⁵Gunadi Hary, 'CNBC Indonesia', 2023.

yang berhubungan dengan teknologi perlu lebih inovatif dalam bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan umat Islam untuk melakukan transaksi keuangan sesuai dengan syariah atau hukum Islam. *Mobile Banking* merupakan salah satu alat yang digunakan dalam bertransaksi di dunia perbankan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. *Mobile banking* adalah fasilitas perbankan melalui perangkat komunikasi bergerak seperti telepon seluler (HP). Layanan *mobile banking* terdapat berbagai fitur transaksi yang dapat memudahkan nasabah dalam melakukan cek saldo, transfer antar rekening atau bank, *top up* saldo ke dompet *digital*, serta dapat pembayaran tagihan belanja *online*, dan lain sebagainya⁶.

Mobile banking menjadi populer dikalangan masyarakat karena mudah dalam penggunaannya, praktis dibawa dan digunakan kapan saja, dan sangat berguna dalam meningkatkan kinerja, efisien waktu, dan produktivitas masyarakat⁷. Berikut adalah tampilan fitur *mobile banking* dan *e-commerce* pada BSI *mobile*.

Tabel 1.3

Tampilan Fitur *E-Commerce* pada BSI *Mobile*



Sumber: diolah oleh peneliti.

⁶Nursiah Nursiah, Muh Ferils, and Jamaludin Kamarudin, 'Analisis Minat Menggunakan Mobile Banking', *AKUNTABEL*, 19.1 (2022), 91–100 <<https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10711>>.

⁷Teti Anggita Safitri and Mobile Banking, 'Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah *Mobile Banking* di Bank BRI Syariah', *Jurnal Lentera Bisnis*, Volume 12 Nomor 1. (2023),

Berlandaskan tabel 1.3 bisa dilihat tampilan fitur pada BSI *mobile* terdapat banyak sekali fitur pelayanan, salah satunya adalah fitur *e-commerce*. Dimana dalam fitur *e-commerce* terdapat 7 *marketplace*, antara lain Bukalapak, Tokopedia, *Shopee*, Doku, BUMDes, Bhinneka, dan BliBli yang sudah bekerja sama dengan BSI *mobile* untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi pembayaran belanja *online*. Dalam layanan di atas nasabah tidak perlu *top up* ke dana ataupun *Shopeepay* karena fitur *e-commerce* sudah lebih praktis dalam melakukan pembayaran tagihan belanja *online*, hal tersebut memudahkan para pembeli atau konsumen untuk melakukan pembayaran *online*. Fitur *e-commerce* telah mengubah cara berbisnis, menghadirkan harga yang lebih kompetitif karena penawaran yang lebih luas dan lebih banyak strategi pemasaran dengan membuat berbagai promo menarik yang dapat membuat pelanggan merasakan kemudahan memilih alternatif dalam berbelanja *online* maupun pembayaran tagihan belanja *online* melalui fitur *e-commerce*.

Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN) merupakan salah satu lembaga pendidikan yang bekerja sama dengan Bank Syariah Indonesia (BSI). Institut Agama Islam Negeri Kediri memiliki 4 (empat) Fakultas dan berbagai jenis Program Studi di masing – masing Fakultas. Perbankan Syariah merupakan salah satu program studi yang berada di dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri. Dalam penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah sebagai responden, dikarenakan mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah tersebut telah mendapatkan mata kuliah teknologi informasi perbankan pada saat semester 4 dan mata kuliah produk operasional bank syariah pada saat semester 3, serta Mahasiswa Perbankan Syariah juga diwajibkan untuk membuka rekening BSI dan BSI *mobile* sebagai syarat praktik

magang.

Berikut data Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020-2023 :

Tabel 1.4
Data Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Kediri
Angkatan Tahun 2020 – 2023

MAHASISWA PERBANKAN SYARIAH			
Tahun	Laki –Laki	Perempuan	Jumlah Mahasiswa
2020	23	129	152
2021	28	137	165
2022	40	110	150
2023	26	88	114

Sumber: Data Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri⁸.

Berlandaskan tabel 1.4 menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah IAIN Kediri dari angkatan 2020 berjumlah 152 mahasiswa, angkatan 2021 berjumlah 165 mahasiswa, angkatan 2022 berjumlah 150 mahasiswa dan angkatan 2023 berjumlah 114 mahasiswa. Dari data di atas, peneliti melakukan survey kepada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 hingga 2023 untuk mengetahui *Mobile Banking* apa yang sering digunakan oleh mahasiswa tersebut dengan menggunakan kuesioner melalui *google* formulir yang disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp*.

Berikut adalah data pengguna *mobile banking* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 hingga 2023 :

⁸Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 'Data Mahasiswa Perbankan Syariah' (IAIN Kediri, 2024).

Tabel 1.5
Data Pengguna *Mobile Banking*
Pada Mahasiswa Perbankan Syariah

Angkatan	<i>Mobile Banking Syariah</i>				<i>Mobile Banking lainnya</i>	Total responden
	<i>BSI mobile</i>	<i>BCAS mobile</i>	<i>JConnect mobile</i>	<i>Muamalat DIN</i>		
2020	135	5	1	2	9	152
2021	40	26	30	11	58	165
2022	32	56	6	5	51	150
2023	27	21	6	5	55	114

Sumber: Kuesioner (data telah diolah).

Berdasarkan tabel 1.5 *BSI mobile* merupakan *mobile banking* yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 dengan jumlah 135 mahasiswa dibandingkan *mobile banking* yang lainnya. Pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2021 paling banyak menggunakan *BSI mobile* dengan jumlah 40 mahasiswa. Pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2022 paling banyak menggunakan *BCAS mobile* dengan jumlah 56 mahasiswa. Pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2023 paling banyak menggunakan *BSI mobile* dengan jumlah 27 mahasiswa.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 yang paling banyak menggunakan *BSI mobile* dengan jumlah 135 mahasiswa. Dari data di atas, peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan *BSI mobile* dan menjadikan mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020 sebagai responden pada penelitian ini.

Tabel 1.6

**Data Pengguna Fitur Pembayaran Belanja Online BSI *Mobile*
pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020**

<i>E- Commerce</i>	<i>QRIS</i>
97 Mahasiswa	7 Mahasiswa

Sumber: Kuesioner (data telah diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 lebih suka menggunakan fitur *e-commerce* dalam melakukan pembayaran belanja *online* dengan jumlah 97 mahasiswa. 7 mahasiswa suka menggunakan *QRIS* dan 31 mahasiswa lainnya lebih suka menggunakan metode pembayaran dengan cara COD. Fitur *e-commerce* memudahkan konsumen dan tidak membuang waktu dalam melakukan transaksi atau pembayaran *online*.

Tabel 1.7

**Frekuensi Penggunaan Fitur *E- Commerce* BSI *Mobile*
Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020**

No.	Frekuensi Penggunaan	Responden
1.	1 kali	21
2.	> 1 kali	76
Total		97 responden

Sumber: Kuesioner (data telah diolah).

Berlandaskan tabel 1.7 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020 yang menggunakan fitur *e-commerce* lebih dari 1 kali

adalah 76 mahasiswa untuk melakukan pembayaran belanja *online* dari toko *marketplace*, seperti *shopee* dan *tokopedia*. Sedangkan 21 mahasiswa menggunakan fitur *e-commerce* hanya 1 kali saja.

Layanan *BSI Mobile* diadakan sebagai bentuk upaya memuaskan nasabah. Menciptakan profitabilitas jangka panjang bagi sebuah perusahaan perbankan secara inti melibatkan upaya untuk mencari kepastian bahwa nasabah tersebut merasa puas. Kepuasan nasabah mencerminkan perbedaan ekspektasi mereka dan sejauh mana kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan para nasabah. Kepuasan nasabah merupakan respon konsumen yang menunjukkan perasaan bahagia atau kecewa yang timbul ketika adanya perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan layanan atau produk yang telah diterima. Hal tersebut melibatkan penilaian atau evaluasi menyeluruh dari nasabah terhadap proses pembelian dan pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut Irawan dalam artikel I Wayan Widiantara⁹, faktor – faktor pemberi pengaruh kepuasan konsumen atau nasabah tetap dijaga dan harus dioptimalkan dengan melakukan penyesuaian dan adaptasi terhadap perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini dilaksanakan dengan pertimbangan banyak faktor seperti kualitas pelayanan, faktor emosional, kualitas produk, harga, dan kemudahan. Perusahaan bertahan dengan menjaga dan mengoptimalkan kepuasan konsumen atau nasabah¹⁰.

⁹I Wayan Widiantara and Trianasari Trianasari, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toyota Avanza Di Singaraja', *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), 122 <<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.30525>>.

¹⁰Oktaviana Vivi P, Tantri Widiastuti, and Suhaji Suhaji, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah', *Jurnal Ilmiah Aset*, 23.1 (2021), 53–62 <<https://doi.org/10.37470/1.23.1.177>>.

Tabel 1.8

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Pengguna Fitur *E-Commerce* > 1 kali

No.	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah	Responden yang menggunakan fitur <i>e-commerce</i> > 1 kali
1.	Kualitas Produk	1
2.	Kualitas Pelayanan	1
3.	Faktor Emosional	0
4.	Harga	0
5.	Kemudahan	74
Total		76 mahasiswa

Sumber: Kuesioner (data telah diolah).

Berdasarkan tabel 1.8 menjelaskan bahwa faktor kemudahan merupakan faktor yang paling mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan fitur *e-commerce* > 1 kali. Faktor kemudahan menjadikan mereka puas akan menikmati fitur *e-commerce* dalam melakukan pembayaran tanpa biaya tambahan, tanpa membuang waktu, dan mudah untuk mendapatkan suatu produk *marketplace* dari *shopee*, *tokopedia*, dll. Menurut Jogiyanto (2016), kemudahan merupakan suatu keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Orang yang berkeyakinan suatu sistem informasi tidak sulit dipahami akan menggunakannya dengan lebih baik. Sedangkan menurut Davis et al dalam artikel Priambodo¹¹,

¹¹Priambodo And Bulan Prabawani, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota

ada beberapa indikator dalam mengukur kemudahan penggunaan, yaitu : mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), mudah digunakan (*easy to use*), serta jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)¹². Kotler et al juga menjelaskan dalam artikel Zakiyah Zulfa Rahma, Yuliani, Binti Mutafarida, dkk, bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan, apakah sesuai dengan yang diharapkan¹³. Jika kinerja/ suatu produk melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan dan kemungkinan besar akan menggunakan jasa/ produk yang sama lagi. Begitupun sebaliknya, jika pelanggan merasa suatu kinerja/ suatu produk di bawah ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut tidak akan merasa puas dan kemungkinan besar pelanggan tersebut akan pergi dan menggunakan jasa/ produk lainnya¹⁴.Kepuasan pelanggan atau nasabah adalah emosi positif yang menyangkut perbuatan seorang konsumen sesudah merasakan keadaan pasca mengkonsumsi barang serta jasa dari suatu produk atau perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti terdorong untuk melangsungkan penelitian terhadap mahasiswa IAIN Kediri Program Studi Perbankan Syariah angkatan 2020 yang banyak menggunakan

Semarang)’, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5.2 (2016), 127–35
<<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>>.

¹²Melkia Zahra Olivia Vransiska Cania Yindrizar, Susiana, Erizal Nazaruddin, *Implementasi Kualitas Sistem Informasi Akademik Dalam Pelayanan Administrasi Akademik*, 2024, hal. 4..

¹³Zakiyah Zulfa Rahmah, Yuliani, Binti Mutfarida, dkk, ‘Penelusuran Peran Waktu Dalam Kepuasan Konsumen : Kaitannya Dengan Kualitas Layanan dan Kesetiaan Konsumen’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol 1, No. 2. (2024), 79–91.

¹⁴Conny Sondakh, ‘Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)’, *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3.1 (2014), 19–32
<<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>>.

fitur *e-commerce* pada aplikasi BSI *mobile*. Maka, untuk mengetahui permasalahan apakah kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* dipengaruhi oleh kemudahan, peneliti melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Fitur Pembayaran *E- Commerce* Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BSI *Mobile* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2020”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merumuskan masalah seperti di bawah ini:

1. Bagaimana fitur pembayaran *e-commerce* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020?
2. Bagaimana kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan fitur pembayaran *e-commerce* terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui fitur pembayaran *e-commerce* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.
- 2) Untuk mengetahui kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan fitur pembayaran *e-commerce*

terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Temuan penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh kemudahan fitur *e-commerce* terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak akademisi

Diharapkan dapat memperluas referensi di perpustakaan IAIN Kediri dan bisa dijadikan sebagai sumber rujukan atau telaah pustaka bagi penelitian berikutnya.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan masyarakat tentang fitur pembayaran *e-commerce* terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile*.

c. Bagi penulis,

Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan mengantarkan penulis meraih gelar sarjana.

E. Telaah Pustaka

Selanjutnya telaah pustaka yang digunakan penulis, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan *E-*

Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Medan) oleh Oky Roymando Purba dan Posma Lumban Raja (2022). *JOSR: Jurnal of Social Research*, 1(9), 1067-1075¹⁵.

Penelitian ini memaparkan variabel kenyamanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t). Variabel kepercayaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai koefisien determinasi, hubungan variabel kenyamanan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sejumlah 82,5%. Persamaan dengan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama – sama menggunakan kemudahan pengguna *E-Commerce* sebagai variabel (X) dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menerapkan 3 variabel yaitu variabel X1 (Kemudahan), X2 (Kepercayaan), dan Y (Keputusan Pembelian) sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu X1 (Kemudahan) dan Y (Kepuasan Nasabah).

2. Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah *Mobile banking* di Bank BRI Syariah oleh Teti Anggita Safitri (2023). *Jurnal Lentera Bisnis Volume 12 Nomor 1*¹⁶.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat memberi pengaruh pada kepuasan nasabah *Mobile banking*, diperlihatkan besaran signifikansi

¹⁵Oky Roymando Purba and Posma Lumban Raja, 'Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan)', *Journal of Social Research*, 1.9 (2022), 1067–75 <<https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>>.

¹⁶Teti Anggita Safitri and Mobile Banking, 'Pengaruh Manfaat Dan Oktafalia Marisa (2020) Kemudahan Terhadap', 12 (2023), 112–22.

sebesar 0,008 lebih kecil dari 5% sehingga H1 diterima. Kemudahan memberikan pengaruh kepada kepuasan menggunakan *Mobile banking*, ditunjukkan dengan besaran signifikan 0,018 lebih kecil dari 5% dan H2 diterima. Melalui penelitian tersebut dijelaskan ada pengaruh manfaat dan kegunaan terhadap kepuasan nasabah *Mobile banking* Bank BRI Syariah (Studi kasus civitas akademika Universitas Aisyah Yogyakarta). Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pemilihan kemudahan untuk variabel X, menggunakan kepuasan nasabah sebagai variabel Y dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yakni penelitian terdahulu menerapkan 3 variabel yaitu X1 (Manfaat), X2 (Kemudahan), dan Y (Kepuasan Nasabah) sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel X (Kemudahan) dan variabel Y (Kepuasan Nasabah).

3. Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital oleh Fitriani Latief dan Dirwan (2020). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Volume 3 Nomor 1*¹⁷.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak memiliki pengaruh signifikan. Akan tetapi, secara simultan kemudahan, promosi, dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan

¹⁷Fitriani Latief and Dirwan Dirwan, 'Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital', *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3.1 (2020), 16–30 <<https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>>.

penggunaan uang digital. Persamaan dengan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama – sama menggunakan kemudahan pengguna sebagai variabel (X) dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Yang membedakan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menerapkan 3 variabel 1 variabel Y yaitu variabel X1 (Kemudahan), X2 (Promosi), X3 (kemanfaatan) dan Y (Keputusan Penggunaan) sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu X1 (Kemudahan) dan Y (Kepuasan Nasabah).

4. Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN di Makassar oleh Rezki Arianty Akob dan Zulfikry Sukarno (2022). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship Vol. 11 No. 2. 269-283*¹⁸.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian terhadap nasabah Bank BUMN di Makassar antara lain, Bank Mandiri, BNI, BTN serta BRI memberi bukti kualitas layanan *mobile banking* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan *mobile banking* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas layanan *mobile banking* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya kepuasan nasabah menghasilkan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah. Sesuai uji Sobel, menghasilkan variabel kualitas layanan *mobile banking* memberi pengaruh positif signifikan terhadap nasabah lewat kepuasan nasabah berperan

¹⁸Rezki Arianty Akob, 'Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BUMN Di Makassar', 11.2 (2022), 269–83.

variabel *intervening*. Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama – sama menggunakan metode kuantitatif dan mengkaji *mobile banking*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel X (Kualitas Layanan *Mobile Banking*), variabel Y (Loyalitas Nasabah), dan variabel Z (Kepuasan Nasabah) sebagai variabel *intervening*.

5. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) oleh Nurul Aini (2023). Skripsi S1 IAIN Kediri¹⁹

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil korelasi Pearson sebesar 0,524 dan nilai signifikansi senilai 0,000. Hasil ini memperlihatkan terdapat ikatan variabel persepsi kenyamanan cukup atau sedang dengan variabel keputusan pelanggan menggunakan layanan Muamalat DIN. Dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,971 > 1,651$ maka H_a diterima dan nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan H_0 ditolak. Pada saat perhitungan didapatkan nilai *F Change* sebesar $0,000 < 0,05$, dan hasil uji SPSS 26 menunjukkan nilai korelasi R sebesar 0,577. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dalam penggunaan Muamalat DIN secara bersama mempunyai hubungan yang kuat dengan pembolehubah keputusan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini dengan yang terdahulu

¹⁹Nurul Aini, 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Muamalat Digital Islamic Network (Din)', 2023.

adalah sama – sama menggunakan kemudahan sebagai variabel X dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu menggunakan 3 variabel yaitu variabel X1 (Kemudahan), variabel X2 (Kebermanfaatan) dan variabel Y (Keputusan Nasabah), sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel X (Kemudahan) dan variabel Y (Kepuasan Nasabah).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penyelidikan adalah hasil dari penjelasan perkara yang diteliti dan belum mengikuti informasi di lapangan dengan menggunakan aturan yang signifikan. Hipotesis penyelidikan dianggap sebagai jawaban sementara kepada soalan kajian dan perlu diuji semula untuk kesahihannya dengan data yang berada di lapangan. Oleh karena itu, data penyelidikan yang terdapat di lapangan sangat penting untuk di uji kebenaran hipotesisnya. Uji hipotesis dicapai dengan merumuskan hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nol (H_0) untuk ujian statistik²⁰.

1. Hipotesis alternative (H_a) :

Kemudahan fitur pembayaran *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.

2. Hipotesis nol (H_0) :

Kemudahan kemudahan fitur pembayaran *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BSI *mobile* pada mahasiswa Perbankan Syariah angkatan 2020.

²⁰Sudaryana & Ricky, 'Metodologi Penelitian Kuantitatif', 2022.