

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION* TERHADAP
INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE
FINTEK**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR
STRATA SATU (S1)**

Oleh :

DWIYOGA NURKHOIRI FAHMI

NIM. 18108020059

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION* TERHADAP
INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE
FINTEK**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENDAPATKAN GELAR
STRATA SATU (S1)**

Oleh :

DWIYOGA NURKHOIRI FAHMI

NIM. 18108020059

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

RIFAATUL INDANA, S.E.I.,M.E.

NIP. 19870412 201903 2 006

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-938/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION TERHADAP INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE FINTEK

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DWIYOGA NURKHOIRI FAHMI
Nomor Induk Mahasiswa : 18108020059
Telah diujikan pada : Jumat, 05 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rifaatul Indiana, S.E.I.,M.E.
SIGNED

Valid ID: 62ff244f0da26



Pengaji I

Drs. Ahmad Yusuf Khoiruddin, S.E., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 62fe2d4b1ee70



Pengaji II

Hasan Al Banna, SEI., M.E
SIGNED

Valid ID: 62fe0903059d7



Yogyakarta, 05 Agustus 2022

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdaawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62ff39a2aa60f

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal : Skripsi Saudara Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

Kepada,

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

NIM : 18108020059

Judul : **“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION TERHADAP INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE FINTEK”**

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dappat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Juli 2022

Pembimbing

Rifaatul Indana, S.E.I.,M.E.
NIP. 19870412 201903 2 006

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi
NIM : 18108020059
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION TERHADAP INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE FINTEK**" adalah benar-benar merupakan hasil kerja penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dimaklumi dan digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Penyusun



Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

NIM. 18108020059

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

NIM : 18108020052

Prodi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE & REPUTATION TERHADAP INTENTION TO SWITCH DENGAN VARIABEL TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK SYARIAH KE FINTEK**”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 29 Juli 2022

Yang menyatakan,



Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

NIM. 18108020059

HALAMAN MOTTO

يَا مُقْلِبَ الْقُلُوبِ ثَبِّتْ قَلْبِي عَلَى دِينِكَ

“(Wahai Dzat yang Maha Membolak-balikkan hati, teguhkanlah hatiku di atas agama-Mu).”



HALAMAN PERSEMPAHAN

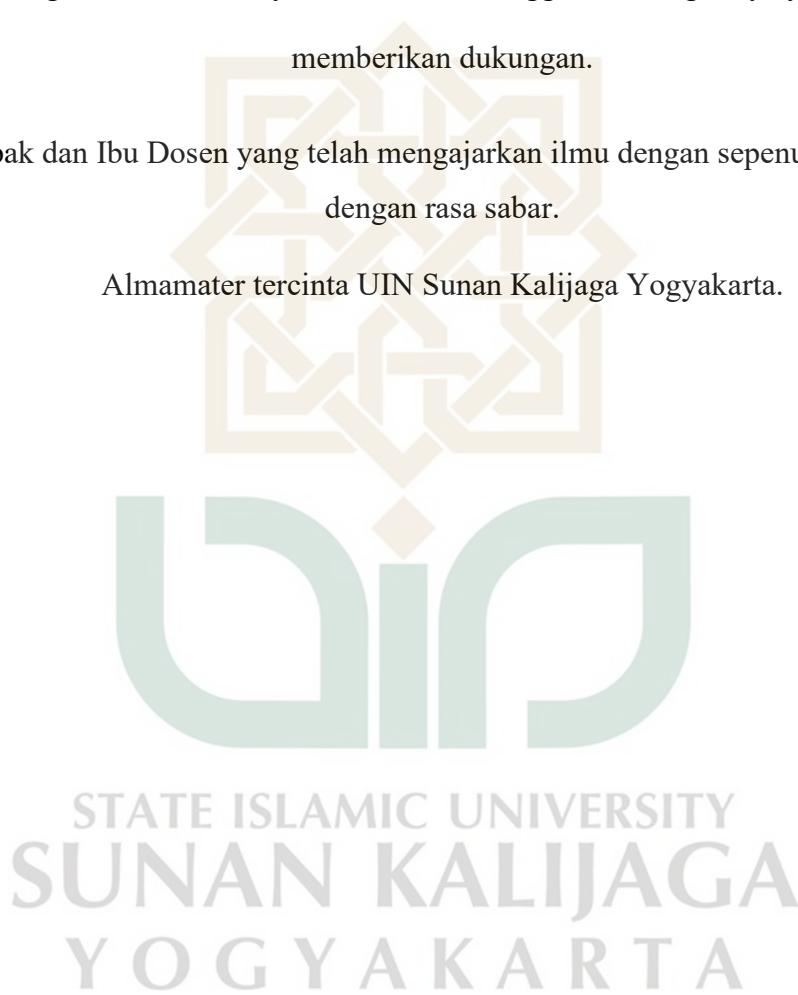
Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Kedua orang tua saya, Bapak Sumarjo dan Ibu Dalikem yang selalu memberikan dukungan dan doa-doanya. Serta seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan dukungan.

Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajarkan ilmu dengan sepenuh hati dan dengan rasa sabar.

Almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan keharibaan Nabi Agung Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang wajib kita teladani akhlaknya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi, M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Rifaatul Indana S.E.I.,M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, perbaikan dengan penuh kesabaran serta memberi dukungan dari awal proses skripsi sampai tahap akhir skripsi.
5. Bapak Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, membimbing penulis selama menempuh pendidikan, meluangkan waktu, dan memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

8. Seluruh keluarga besar Unit Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang selalu memberikan semangat dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Responden dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Sumarjo dan Ibu Dalikem, dan Mas Arifudin Fahmi serta keluarga besar penulis atas segala, dukungan, doa restu, motivasi, pengorbanan dan kasih sayang serta menjadi keluarga terbaik bagi penulis.
11. Keluarga Besar ForSEBI, IMM dan Generasi Baru Indonesia (GenBI), yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
12. Keluarga Besar Perbankan Syariah 2018 yang telah berbagi suka dan duka dari awal hingga akhir perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka. Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Juli 2022

Penyusun



Dwiyoga Nurkhoiri Fahmi

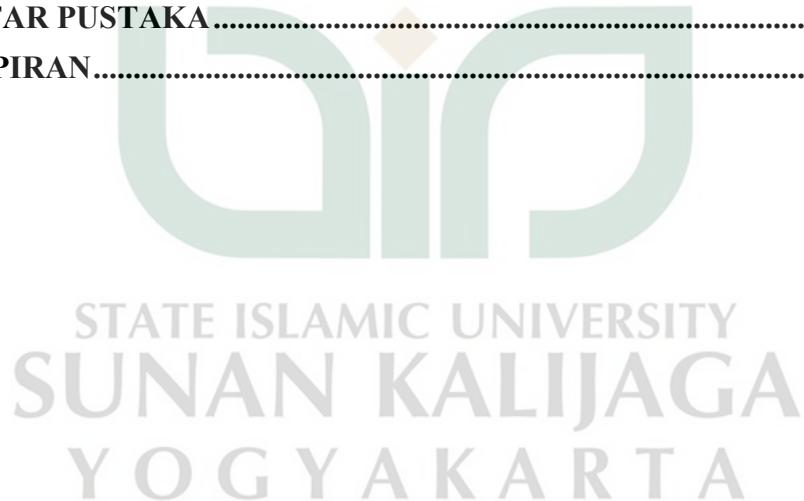
NIM. 18108020059



DAFTAR ISI

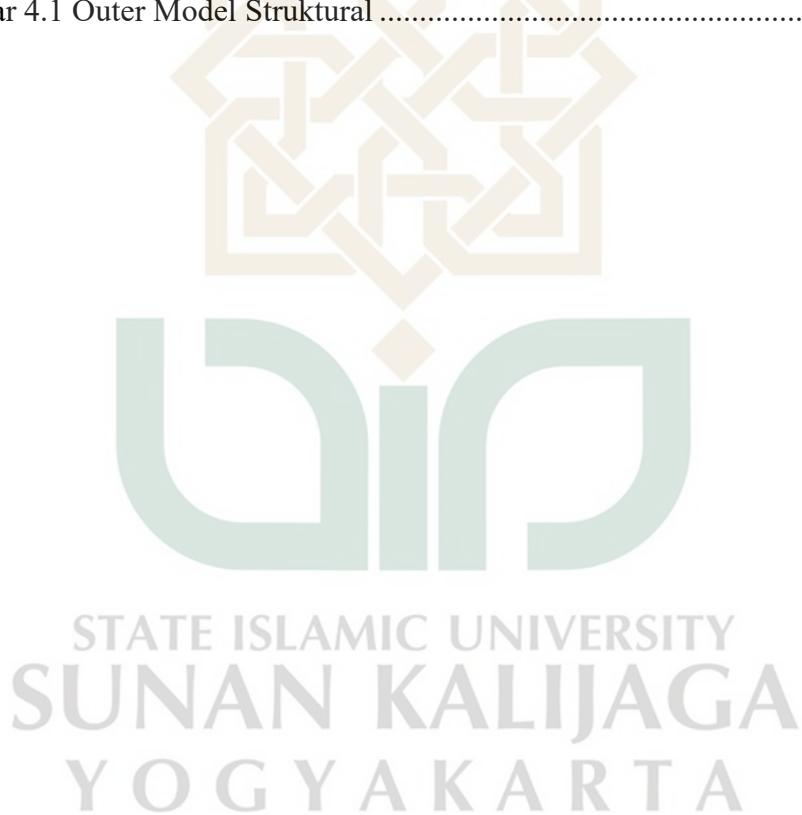
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori	12
1. Konsep <i>Theory of Acceptance Modeling</i> (TAM)	12
2. Konsep <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	15
3. <i>Intention to switch</i> (Niat untuk berpindah).....	24
4. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	29
5. <i>Reputation</i> (Reputasi).....	35
6. <i>Perceived Ease Of Use</i> (Kemudahan Menggunakan)	41
7. Finansial Teknologi (Fintek)	46
B. Telaah Pustaka	51
C. Kerangka Pemikiran.....	54

D. Pengembangan Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	64
A. Jenis Penelitian.....	64
B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
C. Populasi dan Sampel	66
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	70
E. Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	81
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
B. Karakteristik Responden	84
C. Hasil Penelitian	88
D. Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP	120
A. Kesimpulan	120
B. Keterbatasan Penelitian	122
C. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	134



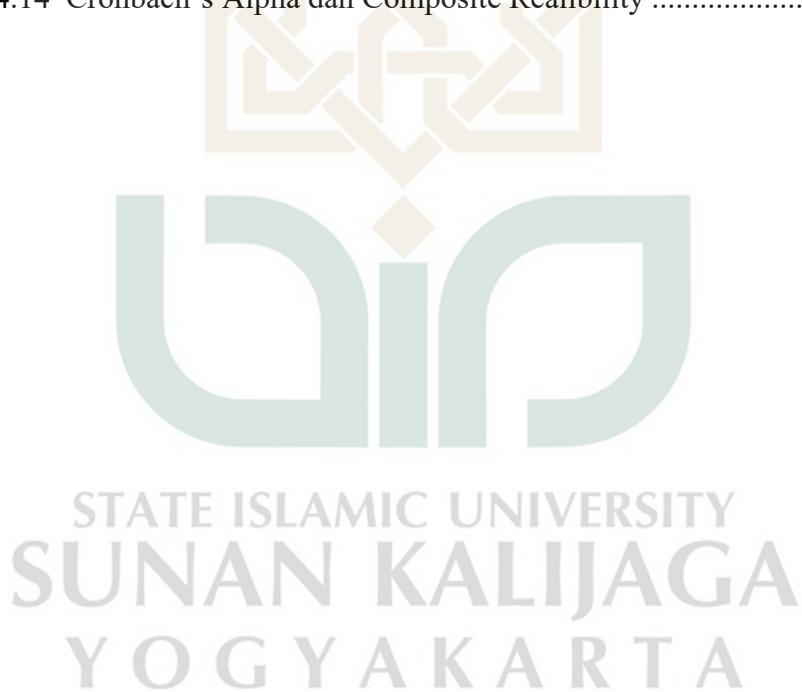
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan <i>Market Share</i> Perbankan Syariah.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021.....	3
Gambar 2.1 Model TAM.....	12
Gambar 2.2 Theory of Planned Behaviour	17
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian	55
Gambar 3.1 Panduan ukuran sampel untuk model PLS.....	69
Gambar 3.2 Rancangan Model Spesifikasi	75
Gambar 4.1 Outer Model Struktural	88



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	81
Tabel 4.2 Pengguna Bank Syariah	82
Tabel 4.3 Pengguna Finansial Teknologi.....	83
Tabel 4.4 Domisili Responden.....	83
Tabel 4.5 Karakteristik Jenis Kelamin	84
Tabel 4.6 Karakteristik Usia Responden.....	85
Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan	85
Tabel 4.8 Penghasilan Responden	86
Tabel 4.9 Lama Menggunakan Bank Syariah.....	87
Tabel 4.10 Outer Loading	88
Tabel 4.11 Nilai AVE (Average Variance Extracted)	89
Tabel 4.12 Kriteria <i>Fornell-Lacker</i>	90
Tabel 4.13 Nilai <i>Cross Loading</i>	91
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan Composite Realibility	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	134
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	140
Lampiran 3 Data Kuesioner	153
Lampiran 4 Hasil Pengujian PLS <i>Algorithm (Outer Model)</i>	158
Lampiran 5 Hasil Pengujian Bootstrapping (<i>Inner Model</i>)	159
Lampiran 6 Nilai <i>Outer Loading</i>	159
Lampiran 7 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	160
Lampiran 8 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	161
Lampiran 9 Nilai <i>Composite Reliability</i>	162
Lampiran 10 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	162
Lampiran 11 Nilai R-Square	162
Lampiran 12 Nilai <i>T-statistics</i> dan <i>P-values</i>	162



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat untuk berpindah dari nasabah bank syariah ke fintek pada nasabah bank syariah terutama generasi millenial di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan modifikasi model TPB dengan menambahkan dan variabel *perceived ease of use*, *reputation* terhadap *intention to switch* melalui variabel *trust* sebagai *intervening*. Pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan Smart PLS version 3.3.3 sebagai alat olah data. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *perceived ease of use* dan *trust* terhadap *intention to switch* dan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel *reputation* terhadap *intention to switch* melalui variabel *trust*. Sedangkan variabel *reputation* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to switch* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *intention to switch* dengan variabel *trust* sebagai *intervening*.

Kata Kunci : *Intention to switch*, Bank Syariah, Finansial teknologi, TPB, *Perceived ease of use*, *Reputation*, *Trust*



ABSTRACT

This study aims to determine the intention to switch from Islamic bank customers to fintech on Islamic bank customers, especially the millennial generation in Yogyakarta. This study uses a modification of the TPB model by adding variables and perceived ease of use, reputation on intention to switch through the trust variable as an intervening. Sampling using non-propability sampling with a total sample of 110 respondents. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling and Partial Least Square (SEM-PLS) using Smart PLS version 3.3.3 as a data processing tool. The results in this study indicate that there is a direct influence between perceived ease of use and trust variables on intention to switch and there is an indirect influence between reputation variables on intention to switch through the trust variable. While the reputation variable does not directly affect the intention to switch and perceived ease of use does not directly affect the intention to switch with the trust variable as the intervening.

Keywords : Intention to switch, Sharia Bank, Financial Technology, Perceived ease of use, Reputation, Trust.



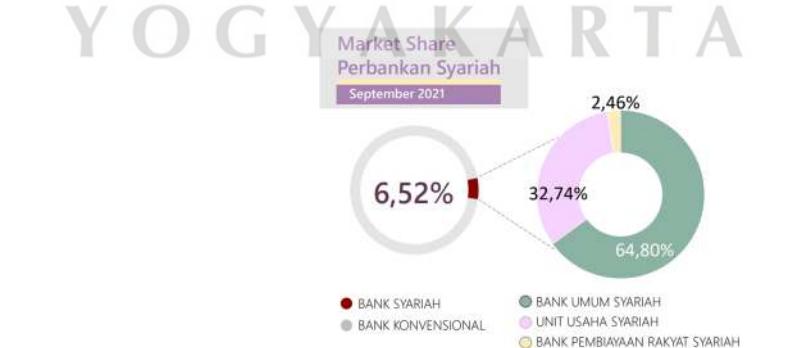
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Potensi perkembangan bank syariah merupakan salah satu potensi yang besar, didukung oleh kondisi geografis masyarakat Indonesia dimana menurut data dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, pemeluk agama Islam sejumlah 236,53 juta jiwa (86,88%) dari total penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021 (Kusnandar, 2021:16).

Namun, pangsa pasar perbankan syariah per September 2021, menurut data dari (OJK, 2021) masih hanya sebesar 6,52% total pangsa pasar di Indonesia yang masih di dominasi oleh bank konvensional. Perbankan syariah dan UUS dapat melesat pertumbuhan asetnya dengan melesat 15,87% *year on year* (yoY) dengan pertumbuhan pembiayaan di level 7,25% *year on year* (yoY). Sedangkan perbankan konvensional hanya mencatatkan pertumbuhan aset sebesar 8,54% *year on year* (yoY) dengan pertumbuhan kredit 0,48% yoY per Juni 2021.

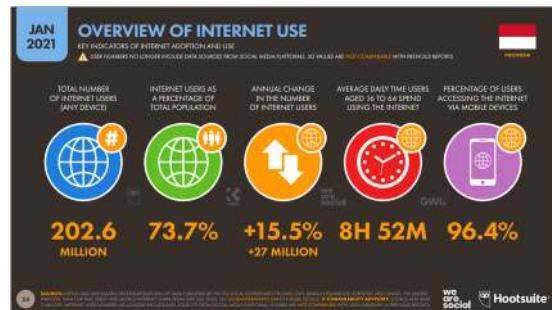


Gambar 1.1 Pertumbuhan *Market Share* Perbankan Syariah

Sumber data : (OJK, 2021)

Di tengah pertumbuhan perbankan syariah tersebut, muncul tantangan baru bagi perbankan syariah di Indonesia, yakni adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan fungsi intermediasi yang dilakukan oleh sektor perbankan menjadi terganggu. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020:20) pemberian pinjaman yang dilakukan oleh perbankan syariah mengalami penurunan sebesar -2,81% di mana hanya bertumbuh sebesar 8,08% (yoY) dibandingkan tahun sebelumnya yang tumbuh sebesar 10,89% (yoY). Modal kerja perbankan juga melambat menjadi 4,14% (yoY) dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 6,00% (yoY), pemberian pinjaman investasi juga mengalami melambat menjadi 0,16% (yoY) dari tahun sebelumnya sebesar 14,84% (yoY).

Selain itu, dampak dari pandemi Covid-19 yang sangat terlihat adalah pertumbuhan penggunaan internet. Menurut survei dan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020:146) pada Q2 tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia naik dari 8,9% atau naik sebesar 25,5 juta pengguna internet sebanyak 196,7 juta pengguna aktif internet dan terus bertumbuh. Dan data terbaru menurut (Kemp, 2021:103) bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 202,6 juta atau sekitar 73,7% dari jumlah populasi Indonesia telah menggunakan internet. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi lebih sering menggunakan segala aktivitas yang berbasis daring dan mudah digunakan.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber data : (Kemp, 2021)

Kondisi ini dimanfaatkan dengan baik oleh pegiat inovasi teknologi pembayaran khususnya finansial teknologi (fintek) dalam menyediakan solusi layanan finansial yang murah, mudah dan instan. Menurut PBI Nomor 9/12/PBI/2017 finansial teknologi ialah produk, layanan, maupun teknologi serta bisnis model baru dalam sistem keuangan yang dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan atau efisiensi kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Peraturan BI, 2007).

Menurut data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020:66) sepanjang tahun 2020 finansial teknologi (fintek) di Indonesia telah menyalurkan peminjaman sebesar Rp 155,90 T di mana hal ini naik sebesar (91,30% yoy). Pertumbuhan fintek juga berkembang pesat di tahun yang sama per-Desember 2020, OJK juga mencatat terdapat 149 fintek yang terdaftar dan 37 perusahaan yang telah dikeluarkan izinnya. Jumlah perizinan yang telah dikeluarkan oleh OJK ini pada bulan Juli 2021 naik menjadi sejumlah 68 penyelenggara fintek yang telah dikeluarkan izinnya.

Penelitian (Aidha et al., 2020:23) menemukan bahwa ketidakpastian kondisi ekonomi selama pandemi menyebabkan sektor rumah tangga mencari sumber alternatif pinjaman, dari pinjaman konvensional ke pinjaman *online*, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Senada dengan penelitian di atas penelitian (Fatoni et al., 2020:4) mengemukakan bahwa konsumen atau masyarakat mulai berubah kebiasaannya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Penelitian (Aulia, 2020:311), juga mengungkapkan bahwa pola perilaku masyarakat berubah yang semula menggunakan alat transaksi konvensional berubah menjadi digital dikarenakan wabah ini. Fintek juga diminati oleh kalangan UMKM di Indonesia, data dari penelitian (Saripudin et al., 2021:41-50), menyebutkan bahwa pada fintek syariah ditemukan bahwa lebih dari 99% nasabah (*borrower*) merupakan kategori UMKM yang omsetnya tidak lebih dari 5 miliar rupiah per tahun.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena terdapat berbagai faktor yang disinyalir terjadinya perpindahan dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Berpindahnya pengguna suatu produk maupun jasa dari satu produk ke produk yang lain merupakan hal yang biasa terjadi pada masyarakat. Ini disebabkan oleh evaluasi sikap dan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen tersebut. Apabila evaluasi menunjukkan sikap yang positif dari konsumen maka menurut (Griffin, 2013) akan mengarah kepada loyalitas, sedangkan jika hasilnya kurang baik maka akan mengarah kepada berpindahnya konsumen ke produk atau jasa lain baik yang sejenis maupun yang lain. Perpindahan pelanggan atau pengguna

dalam pemasaran jasa ini dikenal dengan istilah *consumer switching behaviour* (CSB). Definisi *switching behaviour* ini dijelaskan oleh (Bansal *et al.*, 2005:96-115) merupakan sebuah perpindahan atau migrasinya pelanggan dari satu penyedia jasa ke jasa alternatif lainnya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku. Teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991:244) ini mengemukakan bahwa perilaku seorang individu disebabkan oleh diri mereka sendiri, salah satunya adalah intensi atau niat. Melalui niat ini maka individu dapat beralih ke satu produk maupun produk lain. Kegiatan ini menurut (Satria, 2019:131-135) disebut dengan *intention to switch*, yakni niat untuk menggunakan produk lain yang disebabkan ketidakpuasan layanan yang dirasakan oleh konsumen produk tersebut.

Dalam penggunaan teknologi dijelaskan lebih lanjut pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan oleh (Davis, 1989:319) di mana teori ini menjelaskan untuk dapat memberikan penjelasan terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap sebuah teknologi dalam organisasi. Berkaitan dengan penelitian ini maka perpindahan konsumen akan bergantung dengan pengalaman penggunaan teknologi tersebut. Salah satu faktor yang erat kaitannya dengan hal tersebut adalah kemudahan penggunaan teknologi (*perceived ease of use*). *Perceived ease of use* dijelaskan oleh (Davis, 1989:320)

merupakan persepsi manusia bahwa menggunakan sistem teknologi itu mudah untuk dipahami dan digunakan maka akan terbebas dari kesulitan akan usaha besar.

Oleh (Clemes *et al.*, 2010:523) dijelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan perpindahan tersebut adalah reputasi. Reputasi merupakan sebuah gambaran ataupun citra baik terhadap produk maupun perusahaan yang menjadi buruk atau negatif apabila tidak adanya kemampuan yang memadai dari produk/jasa perusahaan tersebut. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Peng *et al.*, 2016:206-216), disebutkan bahwa perpindahan konsumen dalam hal teknologi juga disebabkan karena adanya perasaan *trust* (kepercayaan) baik kepada produk/jasa maupun kepada perusahaan. Trust (kepercayaan) merupakan mekanisme penyampaian rasa percaya dari “orang yang tidak tahu” mengenai suatu produk/jasa/perusahaan atau yang lain menjadi tahu dan paham (Wang *et al.*, 2013:1396).

Penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena & Baridwan, 2015:4-11) dengan mengimplementasikan model TPB dan model TAM untuk mengetahui niat untuk menggunakan *m-banking* di Universitas Brawijaya Malang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel *perceived ease of use* menjadi pengaruh utama dalam memengaruhi *intention to use m-banking*. Penelitian yang dilakukan oleh (Abadi *et al.*, 2012:312-322) juga memperluas penggunaan TPB dan TAM untuk mengetahui penggunaan *mobile banking* di Isfahan,Iran. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

adanya pengaruh secara tidak langsung dari variabel *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui variabel *attitude*. Kemudian dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan pada penelitian (Gerrard & Cunningham, 2004:215-223) menyimpulkan bahwa nasabah pelayanan jasa industri perbankan di Asia melakukan perilaku berpindah dari satu bank ke bank lain dikarenakan reputasi bank tersebut. Dijelaskan juga dalam penelitian (Pujastuti et al., 2015:73), dengan mengembangkan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) terdapat pengaruh antara variabel reputasi dengan variabel kepercayaan dalam menggunakan *e-commerce* toko *online fashion*. Dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi reputasi vendor *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap situs *e-commerce* yang akan menyebabkan konsumen memiliki niat yang tinggi untuk membeli dari situs *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya dan dengan mengembangkan dan memodifikasi *Theory of Planned Behaviour*, masih terdapat celah untuk dapat meneliti perpindahan konsumen pada nasabah bank syariah ke fintek. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use & Reputation* Terhadap *Intention To Switch* Dengan Variabel *Trust* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nasabah Bank Syariah Ke Fintek “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penyusun dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to switch* pada nasabah bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh *reputation* terhadap *intention to switch* pada nasabah bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust* pada nasabah bank syariah?
4. Bagaimana pengaruh *reputation* berpengaruh terhadap *trust* pada nasabah bank syariah?
5. Bagaimana pengaruh *trust* berpengaruh terhadap *intention to switch* pada nasabah bank syariah?
6. Bagaimana pengaruh *reputation* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to switch* melalui variabel *trust* sebagai *intervening*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana uraikan dalam rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* (kemudahan menggunakan fintek) terhadap *intention to switch* (niat untuk berpindah) pada nasabah bank syariah

2. Untuk mengetahui pengaruh antara *reputation* (reputasi fintek) terhadap *intention to switch* (niat untuk berpindah) pada nasabah bank syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* (kemudahan menggunakan fintek) terhadap *trust* (kepercayaan terhadap fintek) pada nasabah bank syariah
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *reputation* (reputasi fintek) terhadap *trust* (kepercayaan terhadap fintek) pada nasabah bank syariah
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *trust* (kepercayaan mengenai fintek) terhadap *intention to switch* (niat untuk berpindah) pada nasabah bank syariah
6. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *perceived ease of use* dan *reputation* terhadap *intention to switch* dengan variabel *trust* sebagai *intervening*

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Aspek Teoretis

Untuk akademisi, sebagai tambahan referensi dan sebagai patokan dalam penelitian yang akan datang

b. Aspek Praktis

1. Untuk manajemen bank syariah, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan informasi bagaimana perilaku nasabah mereka dalam kondisi yang serba digital ini
2. Untuk pengusaha *fintek*, agar dapat mengetahui sejauh mana intensi maupun keinginan masyarakat dalam menggunakan jasa mereka
3. Untuk pemerintah, agar supaya dapat memberikan perhatian dari segi pengawasan terkait dengan perubahan perilaku masyarakat yang kian digital

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dan memberikan penjelasan pembahasan serta penulisan skripsi ini, maka akan diuraikan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian. Pada bagian ini penyusun akan menguraikan permasalahan yang ada kemudian sebagai penjelas argumentasi seberapa penting penelitian ini harus dilakukan, menjelaskan tujuan penelitian serta manfaat penelitian bagi akademis maupun praktis. Hal ini ditulis dengan sistematis untuk memudahkan pembaca dalam mengidentifikasi bagian dari studi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran. Bagian ini mencakup beberapa hal terkait dengan uraian teori sebagai pendukung hipotesis, penelitian terdahulu sebagai pembanding hingga kerangka teori dan dugaan sementara mengenai penelitian yang sedang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, menjelaskan hasil analisis data penelitian yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Bagian ini akan mencakup lebih jauh mengenai cara dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini mencakup mulai dari jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan hingga teknik yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini merupakan hasil interpretasi dari pengolahan data yang telah dilakukan. Kemudian dilengkapi dengan deskripsi mengenai obyek penelitian hingga hasil analisis data yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan tentang penjelasan ringkasan hasil penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya maupun terhadap pihak terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis, pengujian hipotesis, pengujian mediasi serta pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *perceived ease of use* (kemudahan menggunakan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to switch* (niat untuk beralih) fintek. Hal ini dikarenakan dalam menggunakan aplikasi fintek yang beragam ini akan menyebabkan pengguna merasa tidak memiliki kesusahan yang berarti di mana akan berpengaruh terhadap *intention to switch* (niat berpindah) dari nasabah bank syariah ke fintek.
2. Variabel *reputation* (reputasi) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *intention to switch* (niat untuk beralih) menggunakan finansial teknologi. Hal ini dikarenakan variabel *reputation* (reputasi) pada penelitian ini bukan merupakan faktor utama seseorang memiliki niat untuk berpindah dari penyedia jasa satu ke penyedia jasa yang lain dalam penelitian ini adalah niat untuk berpindah ke fintek.
3. Variabel *perceived ease of use* (kemudahan menggunakan) fintek memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *trust* (kepercayaan menggunakan fintek). Hal ini dikarenakan masih terdapat ketidakpercayaan pengguna terhadap fintek melalui kemudahan penggunaan aplikasinya. Namun demikian terdapat faktor lain dalam

penelitian ini yang mengungkap bahwa adanya kepercayaan terhadap fintek.

4. Variabel *reputation* (reputasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to switch* (niat untuk beralih) menggunakan finansial teknologi. Hal ini dikarenakan terdapat reputasi terhadap finansial teknologi yang tinggi sehingga dapat membentuk dan meningkatkan kepercayaan yang tinggi juga terhadap finansial teknologi tersebut.
5. Variabel *trust* (kepercayaan) terhadap fintek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention to switch* (niat untuk menggunakan) finansial teknologi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan maka berdampak kepada niat untuk menggunakan fintek juga semakin tinggi juga. Dalam hal ini responden menganggap bahwa kepercayaan terhadap fintek telah cukup untuk memiliki niat beralih dari bank syariah ke fintek.
6. Variabel *perceived ease of use* & *reputation* terhadap *intention to switch* yang dimediasi oleh *trust* (kepercayaan) tidak memiliki pengaruh yang signifikan namun bergerak positif. Ini dapat disimpulkan bahwa ini mungkin terjadi dikarenakan variabel *trust* (kepercayaan) pada penelitian ini bukan merupakan faktor yang penting untuk nasabah berpindah dari bank syariah yang dipakai ke finansial teknologi. Variabel *trust* (kepercayaan) menjadi faktor penting dalam memediasi secara penuh (full intervening) variabel *reputation* (reputasi) terhadap *intention to switch* (niat untuk berpindah), ini dikarenakan semakin

tinggi tingkat reputasi fintek maka akan memengaruhi juga tingkat kepercayaan menggunakan fintek yang juga berpengaruh terhadap niat menggunakan finansial teknologi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dilaksanakan sebaik mungkin. Namun dalam pengerjaannya masih terdapat beberapa kendala sehingga menjadi keterbatasan penelitian ini, di antaranya :

1. Dalam penelitian ini menggunakan tema yang dapat dikatakan pembaharuan, yakni mengenai *intention to switch* (niat berpindah) dari nasabah bank syariah ke finansial teknologi. Sehingga hanya sedikit referensi yang dapat dijadikan sebagai panduan. Oleh karena itu peneliti masih terbatas terkait dengan pembahasannya.
2. Keterbatasan sampel dan tidak meratanya sampel yang diteliti. Ini dikarenakan penyebaran sampel hanya dilakukan melalui *google form* saja karena mengingat adanya kasus pandemi yang masih ada. Selain itu responden yang mengisi masih didominasi oleh bank syariah Indonesia dan tempat responden yang sesuai dengan kriteria hanya berada di tempat tertentu saja sehingga menyebabkan keterbatasan data pada saat pengolahan dan pembahasan.

C. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran agar dapat dipertimbangkan dan berguna untuk pihak selanjutnya maupun pengembangan penelitian :

1. Untuk penelitian yang akan mendatang peneliti menyarankan untuk menggunakan model penelitian yang sesuai terkait dengan perkembangan yang sedang terjadi dan menggunakan variabel yang lebih variatif dan menarik serta dapat menggunakan sampel yang spesifik.
2. Melakukan penambahan dan penyempurnaan sampel yang digunakan untuk penelitian agar mendapatkan keakuratan dalam penelitian
3. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini terdapat indikasi adanya perpindahan dari bank syariah ke jasa finansial teknologi. Oleh karenanya perbankan syariah perlu untuk segera berbenah maupun berinovasi, meningkatkan kemudahan penggunaan baik itu layanan maupun *mobile banking*, dan meningkatkan reputasi perusahaan ke yang lebih baik lagi agar tetap menjaga nasabahnya tetap menggunakan layanannya

Berdasar penelitian dilakukan inovasi serta dapat ditingkatkan rasa kepercayaan dari penyedia jasa finansial teknologi agar dapat bersaing maupun berkolaborasi dengan penyedia jasa keuangan lain secara sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(10), 312–322. http://search.proquest.com/docview/1446937209?accountid=40690%5Cnhttp://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ:pqr&atitle=Investigate+the+Customers'+Behavioral+Inte
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 16(2), 227–247. <https://doi.org/10.2307/249577>
- Aidha, C. N., Armintasari, F., & Mawesti, D. (2020). Risiko Keterlilitan Utang Rumah Tangga di Tengah Pandemi COVID-19. In *Prakarsa*.
- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. *The Handbook of Attitudes*, January 2005, 187–236. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Ajzen, I., Fishbein, M., & Hill, R. J. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Anggelina, J., Dan, J. P., & Japarianto, E. (2014). Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 32–45.

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540005>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bagozzi, R. P. (1992). The Self-Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178. <https://doi.org/10.2307/2786945>
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017*. 245, 1–16. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/financial-technology/default.aspx>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online consumer trust: Trends in research. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 68–79. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200008>
- Bennett, R., & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6), 424–438. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006018>
- Butterick, K. (2013). *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Cepeda, G., & Nitzl, Christian, and J. L. R. (2017). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Guidelines and Empirical Examples. *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*, March 2017, 1–414. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, 17(3), 58–68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users’ intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Cho, Y. C., & Agynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environmen. *Inorganic*

- Chemistry*, 57(13), 7763–7769.
<https://doi.org/10.1021/acs.inorgchem.8b00815>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Cohen, J. (1992). QUANTITATIVE METHODS IN PSYCHOLOGY : A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112(7), 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.jorgchem.2011.01.025>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinar. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*. Scopindo.
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). FinTech in Germany. *FinTech in Germany*, 1–121. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- Faizin, K. (2012). Psikologi Moral al-Muhasibi : Studi atas Kitab al-Ri'ayah lihuquq Allah. *Al-'Ada>lah*, 16, 251–270.
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fidayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). Predicting and Changing Behavior. In *Predicting and Changing Behavior*. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fombrun, C. (1996). Reputation : Realising value from the corporate image. In *Reputation*.
- Gardner, C., & Amoroso, D. L. (2004). Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 37(C), 4143–4152. <https://doi.org/10.1109/hicss.2004.1265623>
- Gerrard, P., & Cunningham, J. B. (2004). Consumer switching behavior in the Asian banking market. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 215–223. <https://doi.org/10.1108/08876040410536512>
- Ghozali, I., & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Universitas Diponegoro.
- Giovannini, C. J., Ferreira, J. B., da Silva, J. F., & Ferreira, D. B. (2015). The effects of trust transference, mobile attributes and enjoyment on mobile trust. *BAR -*

- Brazilian Administration Review*, 12(1), 88–108.
<https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140052>
- Griffin, J. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31.
<https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson . ISBN: 0135153093.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. In *Pearson New International Edition*.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309.
<https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hartono, J. (2007). “*Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*”, Yogyakarta: Andi. Andi.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis :Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Hidayah, S., & Haryani. (2012). IMPLEMENTASI NIAT (INTENTION) DALAM KEHIDUPAN KERJA. *Dharma Ekonomi*, 33(10), 348–352.
http://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2015.12.003%0Ahttps://inis.iaea.org/collection/NCLCollectionStore/_Public/30/027/30027298.pdf?r=1&r=1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jmrt.2015.04.004
- Hsueh, S. C., & Kuo, C. H. (2017). Effective matching for P2P lending by mining strong association rules. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1309*, 30–33. <https://doi.org/10.1145/3133811.3133823>
- Jabeen, S., Hamid, A. B. A., & Ur Rehman, S. (2015). Switching intentions: A case of Saudi Arabian hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 215–222.
- Jamaludin, A., & Ahmad, F. (2013). Investigating the Relationship between Trust and Intention to Purchase Online. *Business and Management Horizons*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3253>
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu* (Risman f. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. R., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
<https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jaya, L. (2016). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR DALAM INDUSTRI RETAIL BANKING PADA*

- BANK BCA Lukito Jaya 1.*
- Jogiyanto, H., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Karim, K., & Dani, I. (2020). Customers' Switching Barrier on Switching Behavior from Conventional Banks to Sharia Banks. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 44. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2397>
- Kawengian, K. D., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. J. (2019). *THE INFLUENCE OF REPUTATION , DISTANCE AND INVOLUNTARY SWITCHING ON CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR AT PT . JNE IN MANADO PENGARUH REPUTASI , JARAK DAN KETERPAKSAAN BERPINDAH TERHADAP PERILAKU The behavior of switching becoming a serious problem especially in*. 7(1), 61–70.
- Kemp, S. (2021). DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. In *Global Digital Insights*.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S., & Røysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: Perceived behavioural control or affective attitude? *British Journal of Social Psychology*, 44(3), 479–496. <https://doi.org/10.1348/014466604X17533>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Kuswanto, T. Y. L., & Baridwan, Z. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–29.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use

- dan perceived usefulness tehadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/8356>
- Lindner, M. (2018). Switching Behavior Phenomenon Analysis : SME's switching behavior from traditional financial institutions to Fintech financing. In *Amsterdam Bussiness School* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.101.089902%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.nantod.2015.04.009%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-018-05514-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-019-13856-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-14365-2%0Ahttp://dx.doi.org/1>
- Liu, Y., Wang, M., Huang, D., Huang, Q., Yang, H., & Li, Z. (2019). The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments. *Information Systems and E-Business Management*, 17(2–4), 319–342. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00449-0>
- Magdalena, R., & Baridwan, Z. (2015). The analysis of individuals' behavioral intention in using mobile banking based on TPB, TAM and perceived risk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2412>
- Maier, E. (2016). Supply and demand on crowdlending platforms: connecting small and medium-sized enterprise borrowers and consumer investors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>
- Mandagi, P. E., & Tumiwa, J. (2019). *THE EFFECT OF PRICE AND BANK REPUTATION ON CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR OF BANK RAKYAT INDONESIA IN MANADO*. 6(2), 1–10.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *Academy of Management Review*, 22(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meyliana, M., Fernando, E., & Surjandy, S. (2019). The Influence of Perceived Risk and Trust in Adoption of FinTech Services in Indonesia. *COMMIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31. <https://doi.org/10.21512/commit.v13i1.5708>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nicoletti, B. (2017). The Future of FinTech. In *Artificial Intelligence for .NET: Speech, Language, and Search*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2949-1_10
- Notoatmodjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta.

- Nuary, F. D. (2010). Implementasi Theory of Planned Behavior Dalam Adopsi E-Commerce Oleh Ukm. *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta.*, 21–25.
- Nurcholidah, L., & Harsono, M. (2021). Kajian Fintech dalam Konsep Behaviouristik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 66–71. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13145>
- OJK. (2020a). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2020*.
- OJK. (2020b). *Perkembangan Fintech Lending Desember 2020. Desember*, 1–11. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/fintech/Pages/-Statistik-Fintech-Lending-Periode-Desember-2020.aspx>
- OJK. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah Indonesia 2021*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *OJK: Frequently Asked Question*. Applied Microbiology and Biotechnology.
- Panjaitan, B. O. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- PBI. (2007). Peraturan Bank Indonesia tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 8/17/PBI/2006 tentang Insentif dalam Rangka Konsolidasi Perbankan. In *Bank Indonesia: Vol. 64* (Issue 235). <http://digilib.unila.ac.id/4949/15/BAB II.pdf>
- Peng, X., Zhao, Y. (Chris), & Zhu, Q. (2016). Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. *Computers in Human Behavior*, 64, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.054>
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2015). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2020). *Prediksi Niat Penggunaan Aplikasi Dan Permainan Daring*. 15(2), 130–143.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313.

<https://doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.06>

- Rofiq, A. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Rogers, C. R. (1974). In retrospect: Forty-six years. *American Psychologist*, 29(2), 115–123. <https://doi.org/10.1037/h0035840>
- Rohim, M. (2019). Buku Ajar Qawaid Fiqhiyyah (Inspirasi dan Dasar Penetapan Hukum). In *Buku Ajar Qawa'id Fiqhiyyah*.
- Saripudin, S., Nadya, P. S., & Iqbal, M. (2021). Upaya Fintech Syariah Mendorong Akselerasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 41. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1449>
- Satria, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Switching Intention pada Nasabah Bank Panin Kota Sungai Penuh Periode Tahun 2016. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 131. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.80>
- Satriadi, S., Anggraini, N., Alhempi, R. R., & Risnawati, R. (2022). Redefining The Concept of Consumer Switch Intention: A Literature Review. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 67–73. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.1890>
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantri, I. G. A. K. (2020). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on online repurchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 374–381. <http://www.ajhssr.com/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. In J. W. & Sons (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research* (Seventh ed). Printer Trento Srl. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Sembiring, P., & Ginting, E. D. J. (2012). Kontrak psikologis dan masa kerja sebagai prediktor trust karyawan terhadap organisasi. *Psikologi*, 10.
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). To Use Mobile Payment : Attitude Toward Using As. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32.
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukancana).
- Siswanto, S., Asnawi, N., & Safitri, R. (2020). The switching behavior determinants of sharia banking: roles of gender and education. *Palarch's Journal of Archaelogy of Egypt/Egyptology*, 17(3), 34–49.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan

- Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Situmorang, S. H. (2014). *Analisis data* (Issue July). USU Press.
- Smart, M. (2012). *The application of the theory of planned behaviour and structural equation modelling in tax compliance behaviour: A New Zealand study (Unpublished doctoral thesis)*, University of Canterbury. 311.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian* (Cetakan ke). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke). ALFABETA, cv.
- Sukirno2. (2013). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, KECEMASAN BERKOMPUTER DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN INTERNET BANKING. *JURNAL NOMINA*, II, 182–198.
- Tamba, D. (2017). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU)*. <https://doi.org/10.17605/eko.v17i2.411>
- Tanujaya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness TERHADAP INTENTION TO USE APLIKASI M-TIX DI SURABAYA. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 194–200.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk Kosmetik Di Instagram. *Agora*, 7(1), 1–7.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Trihutama, R. P. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(2), 1–15.
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321–342. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wahyudi, R. (2017). Customers' Switching Behavior In Banking In The Special Region Of Yogyakarta Province Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(2). <https://doi.org/10.30651/jms.v2i2.895>
- Walsh, G., Dinnie, K., & Wiedmann, K. P. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412–420. <https://doi.org/10.1108/08876040610691301>

- Wang, N., Shen, X. L., & Sun, Y. (2013). Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: A trust transfer perspective. *Decision Support Systems*, 54(3), 1394–1403. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.015>
- Wibowo, A. (2006). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi, October*, 1–8.
- Wijayanti, A. W., & Putri, G. A. (2016). Model Theory of Planned Behavior (TPB) untuk Memprediksi Niat Mahasiswa Melakukan Kecurangan Akademik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 189–197.
- Wikrami, I. A. W. P., & Mandala, K. (2017). *Pengaruh Switching Cost Dan Switching Intention Terhadap WOM Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar*. 6(6), 2967–2994.
- Windarsyah, W., Hendrik, H., & Dirgahayu, T. (2013). Analisis Pengaruh Faktor - Faktor Pembangun Trust Terhadap Partisipasi Pengguna Pada C2C E - Commerce Studi Kasus : Forum Jual Beli Kaskus. *Teknoin*, 19(1), 1–9. <https://doi.org/10.20885/teknoin.vol19.iss1.art7>
- Wirtz, J., Xiao, P., Chiang, J., & Malhotra, N. (2014). Contrasting the Drivers of Switching Intent and Switching Behavior in Contractual Service Settings. *Journal of Retailing*, 90(4), 463–480. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.07.002>
- Yasin, B., & Bozbay, Z. (2008). *The Impact Of Corporate Reputation On Customer Trust*. 2008, 505–518.
- Yudiarti, R. F. E., & Puspaningrum, A. (2018). The Role of Trust As a Mediation Between the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use To Interest To Buy E-Book. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 494–502. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.14>
- Yusrina. (2013). *Peranan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank BRI Cabang Banda Aceh*. 203–213.
- Yuswohady. (2016). *Millenial Trends 2016*. <Https://Www.Yuswohady.Com>. <https://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>