

**DAMPAK PENGARUH SOSIAL, KEGUNAAN DAN INTENSI
MENGUNAKAN TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*
BANK MUAMALAT DI JAWA TIMUR
DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

**DIKY PRASETYO AJI
NIM : 2017710628**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Diky Prasetyo Aji
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 01 Mei 1999
N.I.M. : 2017710628
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Progam Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Dampak Pengaruh Sosial, Kegunaan Dan Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muamalat Di Jawa Timur Dengan Moderasi Religiusitas.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal :

(Dr. Yudi Sutarso, S.E.,M.Si)

NIDN : 0706116901

Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah

Tanggal :

(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)

NIDN : 0705056502

DAMPAK PENGARUH SOSIAL, KEGUNAAN DAN INTENSI MENGUNAKAN TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* BANK MUAMALAT DI JAWA TIMUR DENGAN MODERASI RELIGIUSITAS

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the extent to which the impact of social influence, usability, and intention of use on the use of Bank Muamalat mobile banking. This research methodology used one hundred twenty-five (125) respondents collected through distributing questionnaires in East Java. Respondents' responses were analyzed using descriptive analysis through the SPSS 16.0 program and statistical analysis through SmartPLS 3.0. The analysis results show that social influence has a positive effect on the intention to use and usefulness has a positive effect on the intention to use, and intention to use has no effect on use. The role of moderating religiosity has a negative effect on the use intention of the use. The practical implication of this research is for Bank Muamalat to develop a strategy for mobile banking services in the future, especially as an evaluation of bank performance in national Islamic banking competitions, and to provide important information to Bank Muamalat in order to build social influence, usability and intention to use those that have an impact on usage with the moderation of religiosity to increase mobile banking usage.

Keywords : *Mobile Banking, Social Influence, Usability, Intention to Use, Use, Religiosity*

PENDAHULUAN

Bank Syariah adalah suatu Lembaga keuangan seperti Bank Konvensional akan tetapi bank Syariah menggunakan prinsip Syariah Islam atau Syariah yaitu keseimbangan, keadilan dan kemaslahatan. Pada umumnya kegiatan utama perbankan adalah menghimpun dana dari nasabah melalui simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman dan kredit. Dalam dunia perbankan juga tidak hanya ada bank konvensional, tetapi terdapat juga bank Syariah yang berkembang di Indonesia. Dalam bank konvensional penentuan harga didasarkan dengan bunga, sedangkan bank Syariah didasarkan kerja sama dalam bentuk bagi hasil baik untung maupun rugi. Tujuan utama bank Syariah adalah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.

Bank syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat setelah lahirnya Undang-undang No. 10 tahun 1998, tentang perubahan

atas Undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan. Dalam UU tersebut terdapat perubahan yang memberikan peluang besar dan landasan hukum yang kuat bagi pengembangan perbankan Syariah dan juga memberikan kesempatan yang luas untuk mengembangkan jaringan perbankan Syariah antara lain melalui izin pembukaan Kantor Cabang Syariah (KCS) oleh bank konvensi (Sudarsono, 2003).

Didirikannya bank Syariah di Indonesia dikarenakan untuk menghindari riba seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 278 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ
الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisan Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman". (QS. Al-Baqarah 278).

Dengan ayat ini Allah memerintahkan hambanya untuk beriman dan bertakwa melalui meninggalkan sesuatu yang dapat menjauhi hambanya dari keridhaan-Nya. Makna dari “tinggalkan sisa riba” ialah tinggalkan hartamu yang merupakan kelebihan dari pokok yang harus dibayarkan oleh orang lain. Jika dihubungkan dengan kondisi saat ini Indonesia adalah negara dengan mayoritas muslimnya terbesar di dunia. Kini masyarakat mulai menyadari akan haramnya riba dalam bank konvensional dan mulai berpaling pada bank syariah yang lebih menekankan bagi hasil dan prinsip-prinsip Syariah lainnya.

Di era modern saat ini banyak perkembangan jasa perbankan yang menyediakan layanan dengan memanfaatkan di bidang teknologi informasi. Bank Muamalat melihat pemanfaatan teknologi untuk memberikan efektifitas dalam memberikan pelayanan jasa, aspek keamanan dan kemudahan kepada nasabah. Teknologi adalah ilmu pengetahuan yang membantu memberi rasa aman dan nyaman dalam kelangsungan hidup manusia. Teknologi dibuat untuk mempermudah kerja manusia. Semakin lama perkembangan teknologi semakin meningkat pesat, dilihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh manusia setiap harinya. Di Indonesia banyaknya pengguna internet tentu tidak dapat dipungkiri juga mendorong di dunia bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Internet menjadi media dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. Tidak hanya itu internet juga menjadi media untuk menggali atau mencari dan bertukar informasi. Teknologi dan internet sebagai media informasi juga mendorong dunia perbankan untuk ikut andil dalam memanfaatkan jaringan internet (Adzima & Ariyanti, 2018).

Perubahan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat ini direspon oleh perusahaan-perusahaan maupun dunia perbankan dengan memberikan pelayanan kemudahan akses informasi

dengan kliennya maupun menghubungkan bank dengan nasabahnya dengan cara pengaplikasian teknologi informasi canggih, dan salah satu pihak yang sangat mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah dunia perbankan (Arthana & Rukhviyanti, 2015). Perkembangan yang terjadi dalam teknologi informasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan jasa perbankan untuk membuat layanan terbaru yang akan memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus datang ke bank yaitu dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Bank Muamalat memberikan fasilitas layanan *online* yang berupa layanan perbankan dengan menggunakan *smartphone* yang digunakan oleh nasabah untuk bertransaksi. Berbagai macam layanan yang dilakukan dengan *smartphone* akan memudahkan bagi nasabah yang kemungkinan besar *smartphone* akan menjadi alat pembayaran dimana-mana. Layanan ini disebut dengan *mobile banking*.

Mobile Banking adalah suatu aplikasi layanan berkualitas dan memiliki kegunaan yang mampu membantu nasabah mewujudkan keinginannya untuk dapat melakukan kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* baik itu untuk nasabah muslim maupun non muslim.

Masuknya *mobile banking* dalam dunia perbankan ini memberikan dampak positif bagi konsumen (nasabah) dalam melakukan kegiatan transaksi perbankan. Konsumen (nasabah) tidak lagi harus melakukan transaksi perbankan dengan cara datang ke bank. Konsumen (nasabah) hanya perlu menggunakan *smartphone* miliknya, baik *handphone* maupun *TAB*, dengan dihubungkan ke jaringan internet untuk dapat menjalankan aplikasi *mobile banking*.

Di Indonesia banyak bank yang menciptakan *financial technology* seperti *mobile banking*, *e-money* dan lain sebagainya. Dengan kemunculan *financial technology* menjadikan persaingan yang ketat bagi *mobile banking* bank Muamalat.

Melihat jumlah total unduhan pada *play store* pada Tabel 1 dapat diketahui Muamalat *Mobile* menduduki urutan ke

dua dibawah dari Mandiri Syariah *Mobile* dan lebih unggul dari *mobile banking* Syariah lainnya.

Tabel 1
Data Jumlah Unduhan *Mobile Banking* Di *Play Store* Tahun 2020

MEREK	TOTAL UNDUHAN
Mandiri Syariah <i>Mobile</i>	1.000.000+
Muamalat <i>Mobile</i>	500.000+
BCA Syariah <i>Mobile</i>	100.000+
BTNS <i>Mobile</i>	100.000+
BTPN Syariah <i>Mobile</i>	5.000+

Sumber : data sekunder dari *play store*, November 2020

Perkembangan perbankan Syariah dalam bidang *fintech* cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa niat masyarakat mengenai *mobile banking* Syariah semakin bertambah. Kemunculan bank Syariah di Indonesia menjadikan persaingan yang sangat ketat antar bank, berdasarkan data diatas menunjukkan perbandingan untuk total unduhan *mobile banking* Syariah pada *play store*. Muamalat *Mobile* memiliki total unduhan terbanyak setelah Mandiri Syariah *Mobile*, dan lebih unggul dari beberapa *mobile banking* dari bank lainnya. Ini menunjukkan bahwa Muamalat *Mobile* mampu bersaing dengan *mobile banking* Syariah dari bank lain.

Kehadiran pengaruh sosial, kegunaan, intensi menggunakan dan religiusitas dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap niat seseorang terkait menggunakan atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. Berhasil atau tidaknya penerimaan aplikasi *mobile banking* di konsumen (nasabah) dapat diprediksi melalui hubungan korelasional maupun hubungan sebab-akibat.

Pengaruh sosial (*Social Influence*) adalah konstruk lain yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mempertimbangkan penggunaan *mobile*

banking. Sebagian besar masyarakat setuju dengan inovasi teknologi dan cenderung dipengaruhi oleh lingkup sosial mengenai penggunaan *handphone* dengan banyak aplikasi yang tersedia di *handphone* mereka (Adzima & Ariyanti, 2018).

Kegunaan dianggap mempengaruhi niat nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Daya guna merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh nasabah pada saat menggunakan suatu layanan perbankan. Seorang nasabah yang merasa yakin bahwa layanan aplikasi *mobile banking* berguna cenderung akan menerima dengan baik layanan *mobile banking* dan akan terdorong untuk terus menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* jika layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan dimasa mendatang. Kegunaan adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya, membantu menyelesaikan pekerjaan secara cepat menurut Davis (1989) dalam (Pratama et al., 2019).

Bertransaksi menggunakan *mobile banking* menjadikan prosesnya mudah dan berguna, namun kegunaan memunculkan kecenderungan yang bertentangan yaitu

memicu pemborosan karena daya guna dari *mobile banking* sendiri yang fleksibel dan praktis. Dalam perspektif religi, terdapat peringatan bahwa manusia tidak dianjurkan untuk hidup boros dan qonaah (merasa cukup) seperti yang tertuang dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 berbunyi :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ
بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqan 67).

Intensi menggunakan kecenderungan seseorang perilaku untuk tetap memakai teknologi. Tingkat salah satu pemakaian terhadap teknologi pada seseorang dapat memantau dari sikap dan perhatiannya pemakaian terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk memakai, serta kemauan untuk mengajak pengguna lain (Sarce et al., 2019).

Fenomena layanan *mobile banking* sendiri berkembang seiring dengan perkembangan teknologi *financial*, bersamaan dengan meningkatnya berbagai perubahan lingkungan dan masalah teknologi layanan *fintech* yang semakin meningkat maka pengenalan dan pendalaman mengenai religiusitas juga perlu ditingkatkan karena menurut Swinyard et al. (2001, p. 17) dalam (Agag & El-masry, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan pada nilai-nilai dan cita-cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu.

Penelitian ini membahas mengenai hubungan antara pengaruh sosial, kegunaan dan intensi menggunakan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat di Jawa Timur, dan

mengukur seberapa besar pengaruh religiusitas memoderasi hubungan intensi menggunakan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Muamalat di Jawa Timur.

KERANGKA TEOROTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Mobile Banking

Mobile banking atau dikenal sebagai *m-banking* adalah suatu layanan atau fasilitas yang dimiliki perbankan dengan menggunakan media alat komunikasi *smartphone*, dengan fasilitas penyediaan bertransaksi melalui sebuah aplikasi pada *handphone*. Pengertian *Mobile Banking* menurut Riswandi (2005) merupakan suatu layanan atau media inovatif yang ditawarkan oleh bank yang mungkin dibutuhkan nasabah atau pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui *smartphone* dan jaringan internet. Dengan hadirnya *handphone* dan adanya aplikasi *m-banking*, transaksi perbankan yang biasa dilakukan dengan mendatangi bank ataupun ATM. Kini dengan hadirnya aplikasi *mobile banking* di *handphone*, nasabah dapat menghemat waktu dan biaya, selain itu menghemat waktu. Layanan *mobile banking* memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening dan lain sebagainya. Dengan fasilitas ini semua orang yang memiliki *handphone* dapat dengan mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Pengaruh Sosial

Menurut Setiadi (2013) pengaruh sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang. Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersoalisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pengaruh sosial dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Venkatesh et al., 2003) dalam (Martins et al., 2014) yaitu :

1. Karakter pengguna
2. Lingkungan sekitar

Kegunaan

Kegunaan (*usefulness*) adalah suatu keadaan dimana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi informasi akan meningkatkan kinerja. Wibowo (2008:10-21) menjelaskan kegunaan merupakan suatu kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana kegunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Kegunaan dianggap mempengaruhi intensi menggunakan nasabah perbankan dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. daya guna merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh nasabah pada saat menggunakan suatu layanan perbankan. Seorang nasabah yang merasa yakin bahwa layanan aplikasi *mobile banking* berguna cenderung akan menerima dengan baik layanan *mobile banking* dan akan terdorong untuk terus menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* jika layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan dimasa mendatang.

Kegunaan dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Suhartanto et al., 2019) yaitu :

1. Membantu kehidupan sehari-hari
2. Fleksibel

Intensi Menggunakan

Intensi adalah keinginan yang menunjukkan adanya usaha atau kesiapan seseorang untuk menampilkan perilaku dalam memilih atau menggunakan sesuatu. Indikasi tentang bagaimana seseorang berusaha keras ingin mencoba menggunakan, berapa banyak upaya yang direncanakan untuk dikerahkan, dalam rangka untuk melakukan perilaku/tingkat laku tertentu.

Dalam *theory of planned behaviour* (Ajzen & Fishbein, 1975) intensi adalah kemungkinan bahwa seseorang akan menampilkan tingkah laku. Intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan seseorang dalam menampilkan perilaku.

Intensi Menggunakan dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Venkatesh et al., 2003; Yu et al., 2018) dalam (Martins et al., 2014) yaitu :

1. Keinginan menggunakan sistem sebulan yang akan datang
2. Keinginan menggunakan sistem setahun yang akan datang
3. Keinginan menggunakan sistem dimasa yang akan datang

Penggunaan

Penggunaan *mobile banking* merupakan keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dimana para nasabah diberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Kehadiran *mobile banking* mampu memenuhi dan menjawab kebutuhan nasabah modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan pada ponsel, *mobile banking* dapat memberikan kemudahan layanan, dimana *mobile banking* dapat melakukan berbagai transaksi mulai dari mutasi rekening, transfer antar rekening, cek suku bunga dan lain sebagainya yang pada saat itu hanya dapat dilakukan tatap muka secara langsung dengan pihak bank.

Penggunaan dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Im et al.,

2011) dalam (Soomro, 2019) yaitu :

1. Frekuensi penggunaan *Mobile Banking*.

Religiusitas

Menurut Ghufron (2012) dalam (Ridwan, 2019) religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin religio yang akar katanya adalah religure yang berarti mengikat, dengan demikian mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya.

Swinyard et al.(2001, p. 17) dalam (Agag & El-masry, 2016) mendefinisikan religiusitas sebagai mana tingkat kepercayaan pada nilai- nilai dan cita cita agama tertentu dipegang dan dipraktikkan oleh seorang individu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an (Q.S Al-Bayyinah ayat 5) yang berbunyi:

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ
حُنْفَاءً وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ
الْقِيَمَةِ

Artinya: “Padahal mereka tidak disuruh kecuali supaya menyembah Allah dengan memurnikan ketaatan kepada-Nya dalam (menjalankan) agama yang lurus, dan supaya mereka mendirikan shalat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus.” (QS. Al Bayyinah ayat 5).

Religiusitas dalam penelitian ini diukur dalam beberapa indikator (Agag & El-masry, 2016) dan (Rahman et al., 2015) yaitu :

1. Membayar zakat pada waktunya.
2. Hubungan keagamaan.
3. Ikut pengajian di masjid.
4. Membaca masalah keagamaan.
5. Melihat acara kegunaan.
6. Pentingnya doa.
7. Pengetahuan agama.

Pengaruh Sosial Terhadap Intensi Menggunakan *Mobile Banking*

Pengaruh sosial mengacu pada ketika seseorang merasa bahwa lingkungan

sosial mereka berpikir mereka harus menggunakan *mobile banking* atau pembayaran elektronik. Perilaku individu dibentuk oleh pengaruh Sosial sebagai mereka dapat menjaga kerukunan dan hubungan timbal balik dalam kelompok (Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al. (2003) menunjukkan bahwa efek *Social Influence* pada *Behavioral Intention* mungkin bisa disebabkan oleh kepatuhan di awal fase pengalaman. Peran signifikan dari pengaruh sosial atau variabel lain yang serupa (yaitu, referensi kelompok, norma keluarga, dan pemimpin opini) dalam memperkuat niat pelanggan dan penggunaan internet perbankan telah banyak ditampilkan dalam studi sebelumnya (Martins et al., 2014).

Pengaruh Kegunaan Terhadap Intensi Menggunakan *Mobile Banking*

Kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut.

Hapsara (2015: 15) dalam penelitiannya tentang pengaruh kegunaan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan pada semua variabelnya membuktikan bahwa pengaruh kegunaan berpengaruh positif pada nasabah menggunakan *mobile banking*.

Pengaruh Intensi Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Intensi menggunakan di konseptualisasikan sebagai sejauh mana pelanggan cenderung menggunakan layanan tersebut, intensi menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan (Soomro, 2019). Penelitian terdahulu menghasilkan bahwa intensi menggunakan memiliki pengaruh yang substansial tentang penggunaan teknologi jadi dampak intensi menggunakan pada penggunaan berpengaruh positif (Baptista & Oliveira,

2015).

Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Intensi Menggunakan Dengan Penggunaan

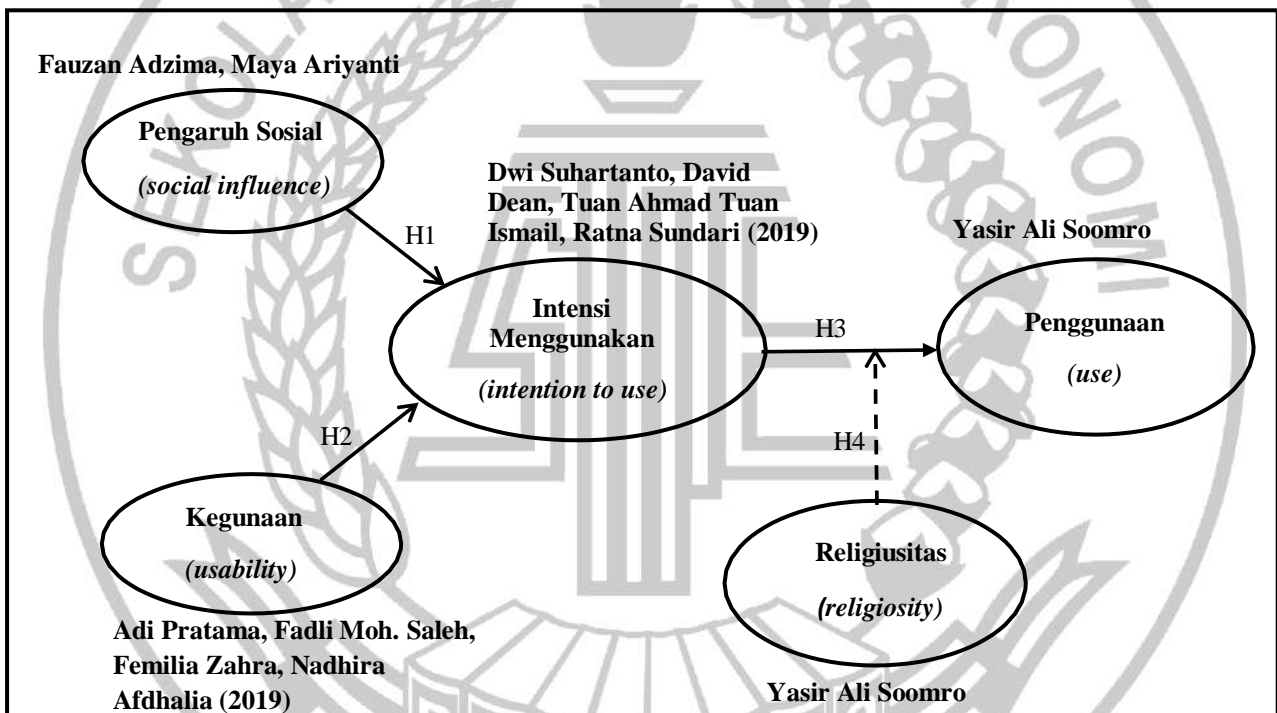
Penelitian Warsawa dan Ileri (2018) baru-baru ini di Kenya menggunakan kepercayaan agama sebagai moderat seiring dengan usia dan jenis kelamin untuk memperluas UTAUT di M-Shwari layanan pinjaman. Mereka menemukan moderasi positif yang signifikan dari keyakinan agama dalam hubungan tersebut

antara harapan kinerja dan niat perilaku. Warsawa dan Ileri (2018) mengusulkan itu keyakinan agama dapat dimasukkan sebagai variabel moderator utama dalam model seluler UTAUT layanan perbankan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat pengguna Muamalat *Mobile*, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah memiliki akun Muamalat *Mobile* yang telah terdaftar sebagai pengguna Muamalat *Mobile* minimal pemakaian 6 bulan lamanya dari pengalaman menggunakan Muamalat *Mobile* melakukan setidaknya sekali

transaksi dalam sebulan, usia responden minimal 17 tahun dan berdomisili di Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*, ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Definisi data primer adalah sumber data yang

langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017, p. 137).

Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui item pernyataan dari kuesioner yang nantinya dibagikan pada para responden yang sudah disusun berdasarkan variabel pemilihan yang terkait pada penelitian ini dan memudahkan pada observasi bagi peneliti.

Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas variabel bebas yaitu pengaruh sosial dan kegunaan. Variabel mediasi intensi menggunakan. Variabel terikat yaitu penggunaan. Dan variabel moderasinya yaitu religiusitas islam.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Agak Tidak Setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) Sangat Setuju (SS).

Definisi Operasional

Pengaruh Sosial (PS)

Pengaruh sosial adalah pandangan nasabah dari hasil interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku seseorang. Indikator yang membentuk pengaruh sosial adalah :

1. Pengaruh sosial adalah pandangan nasabah dari hasil interaksi dengan orang lain, yang dimana dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga saya berfikir bahwa saya seharusnya menggunakan Muamalat *Mobile*.
3. Orang di sekitar saya yang menggunakan Muamalat *Mobile* lebih bergensi dibanding yang tidak.
4. Pengguna Muamalat *Mobile* dilingkungan saya lebih berkelas.
5. Memiliki Muamalat *Mobile* adalah simbol status di lingkungan saya.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Agak Tidak Setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) Sangat Setuju (SS).

Kegunaan (KG)

Kegunaan adalah pandangan nasabah terhadap pengaruh penerimaan penggunaan *mobile banking* yang dimana hal ini dapat meningkatkan produktivitas pengguna, kinerja nasabah serta meningkatkan keefektifan kerja dalam menggunakan *mobile banking* bank muamalat di Jawa Timur. Indikator yang membentuk kegunaan adalah :

1. Muamalat *Mobile* membantu dalam kehidupan sehari hari.
2. Muamalat *Mobile* fleksibel.
3. Muamalat *Mobile* menghemat waktu saya.
4. Muamalat *Mobile* meningkatkan produktivitas saya.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Agak Tidak Setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) Sangat Setuju (SS).

Intensi Menggunakan (IM)

Intensi menggunakan adalah pandangan nasabah yang mempengaruhi proses psikologis calon nasabah untuk mendorong suatu tindakan pada saat sebelum menggunakan produk atau jasa. Indikator yang membentuk intensi menggunakan adalah :

1. Saya akan terus menggunakan Muamalat *Mobile* untuk sebulan yang akan datang.
2. Saya akan terus menggunakan Muamalat *Mobile* untuk setahun yang akan datang.
3. Saya akan terus menggunakan Muamalat *Mobile* di masa yang akan datang.

Indikator tersebut dinyatakan dalam sebuah pernyataan dan diukur dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala pernyataan tersebut dimulai dari skala 1-7 antara lain : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Agak Tidak Setuju (ATS), (3) Tidak Setuju (TS), (4) Netral (N), (5) Agak Setuju (AS), (6) Setuju (S), (7) Sangat Setuju (SS).

Religiusitas Islam (RI)

Religiusitas adalah pendapat nasabah tentang tingkat kepercayaan pada Tuhan, dan diikuti oleh prinsip-prinsip mempercayai dan mempratikkan yang ditetapkan. Indikator yang membentuk religiusitas islam adalah :

1. Saya membayar zakat pada waktunya.
2. Saya senang bersama orang lain dalam hubungan keagamaan.

3. Saya sering ikut pengajian di masjid.
4. Saya sering membaca masalah keagamaan.
5. Saya sering melihat acara keagamaan di media elektronik (misal TV, internet).
6. Penting bagi saya untuk meluangkan waktu untuk berdoa.
7. Saya menyediakan waktu untuk meningkatkan pengetahuan agama saya.

Penggunaan (PG)

Penggunaan *mobile banking* adalah pandangan nasabah mengenai kondisi nyata pengguna layanan *mobile banking* oleh nasabah bank. Indikator yang membentuk penggunaan adalah :

1. Berapa frekuensi menggunakan Muamalat *Mobile* dalam sebulan?

Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan demografi responden yang disajikan dalam Tabel 2 :

Tabel 2
Karakteristik Demografi Responden

Demografi	Presentase (%)
Jenis kelamin	
Laki-laki	40
Perempuan	60
Agama	
Islam	100
Non islam	0

Demografi	Presentase (%)
Usia	
< 17 tahun	0
17-20 tahun	14
21-30 tahun	46
31-40 tahun	14
41-50 tahun	18
> 51 tahun	8
Pekerjaan	
Pegawai Swasta	18
PNS	8
Wiraswasta	21
Mahasiswa	28
Ibu Rumah Tangga	14
Pekerjaan Lainnya	11
Kepemilikan Muamalat <i>Mobile</i>	
Ya	100
Tidak	0
Jumlah <i>Mobile Banking</i> Yang Digunakan	
Satu	77
Dua	16
Lebih Dari 2	7
<i>Mobile Banking</i> Yang Sering Dipakai	
Muamalat <i>Mobile</i>	90
Selain muamalat <i>Mobile</i>	10
Penggunaan Muamalat <i>Mobile</i> 6 bulan	
Ya	100
Tidak	0
Frekuensi Penggunaan Muamalat <i>Mobile</i>	
1-2 kali	21
3-4 kali	39
5-6 kali	23
7-8 kali	8
9-10 kali	5
>10 kali	4

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 125 kuesioner yang didapat diolah, proporsi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 persen. Selanjutnya karakteristik berdasarkan agama menunjukkan proporsi responden yang terbanyak beragama islam sebanyak 100 persen. Kemudian proporsi berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang terbanyak berumur 21-30 tahun sebanyak 46 persen. Proporsi responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah mahasiswa sebesar 28 persen. Proporsi kepemilikan Muamalat *Mobile* sebesar 100 persen. Lalu proporsi jumlah *mobile banking* yang digunakan

yang terbanyak yaitu satu sebesar 77 persen. Selanjutnya *Mobile banking* yang sering dipakai terbanyak ialah Muamalat *Mobile* sebesar 90 persen. Proporsi kepemilikan Muamalat *mobile* selama 6 bulan sebanyak 100 persen. Kemudian proporsi frekuensi terbanyak 3-4 kali sebanyak 39 persen.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran tentang variabel hasil penelitian yaitu pengaruh sosial, kegunaan, intensi menggunakan, penggunaan dan religiusitas islam berdasarkan sudut pandang dari hasil

jawaban responden yang dapat ditunjukkan dalam bentuk pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hasil 125 responden, ternyata rata-rata tanggapan responden berdasarkan variabel kegunaan yaitu sebesar 6.13 yang menandakan

bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan variabel kepercayaan yang ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kegunaan

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	RR	AS	S	SS			
KG 1	0	0	1	2	9	63	50	125	6.27	Sangat Setuju
KG 2	0	0	1	1	15	54	54	125	6.27	Sangat Setuju
KG 3	0	0	0	3	18	53	51	125	6.22	Sangat Setuju
KG 4	0	0	3	6	39	43	34	125	5.79	Setuju
Means Variabel Kegunaan								125	6.13	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Kegunaan (KG) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dengan nilai means sebesar 6,13.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengaruh Sosial

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	RR	AS	S	SS			
PS 1	0	2	3	10	36	44	30	125	5.66	Setuju
PS 2	0	1	2	13	27	54	28	125	5.72	Setuju
PS 3	2	3	11	28	40	30	11	125	4.88	Agak Setuju
PS 4	3	5	11	31	37	27	11	125	4.75	Agak Setuju
PS 5	9	6	11	30	45	14	10	125	4.42	Ragu-ragu
Means Variabel Pengaruh Sosial								125	5.08	Agak Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Pengaruh Sosial (PS) rata-rata agak setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dengan nilai means 5,08.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Intensi Menggunakan

Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	RR	AS	S	SS			
IM 1	2	1	1	3	13	60	45	125	6.07	Setuju
IM 2	2	0	0	3	19	51	50	125	6.12	Sangat Setuju
IM 3	0	0	0	4	20	46	55	125	6.22	Sangat Setuju
Means Variabel Intensi Menggunakan								125	6.13	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Intensi

Menggunakan (IM) rata-rata sangat setuju dengan item-item pernyataan yang ada pada kuesioner dengan nilai means 6,13.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Religiusitas Islam

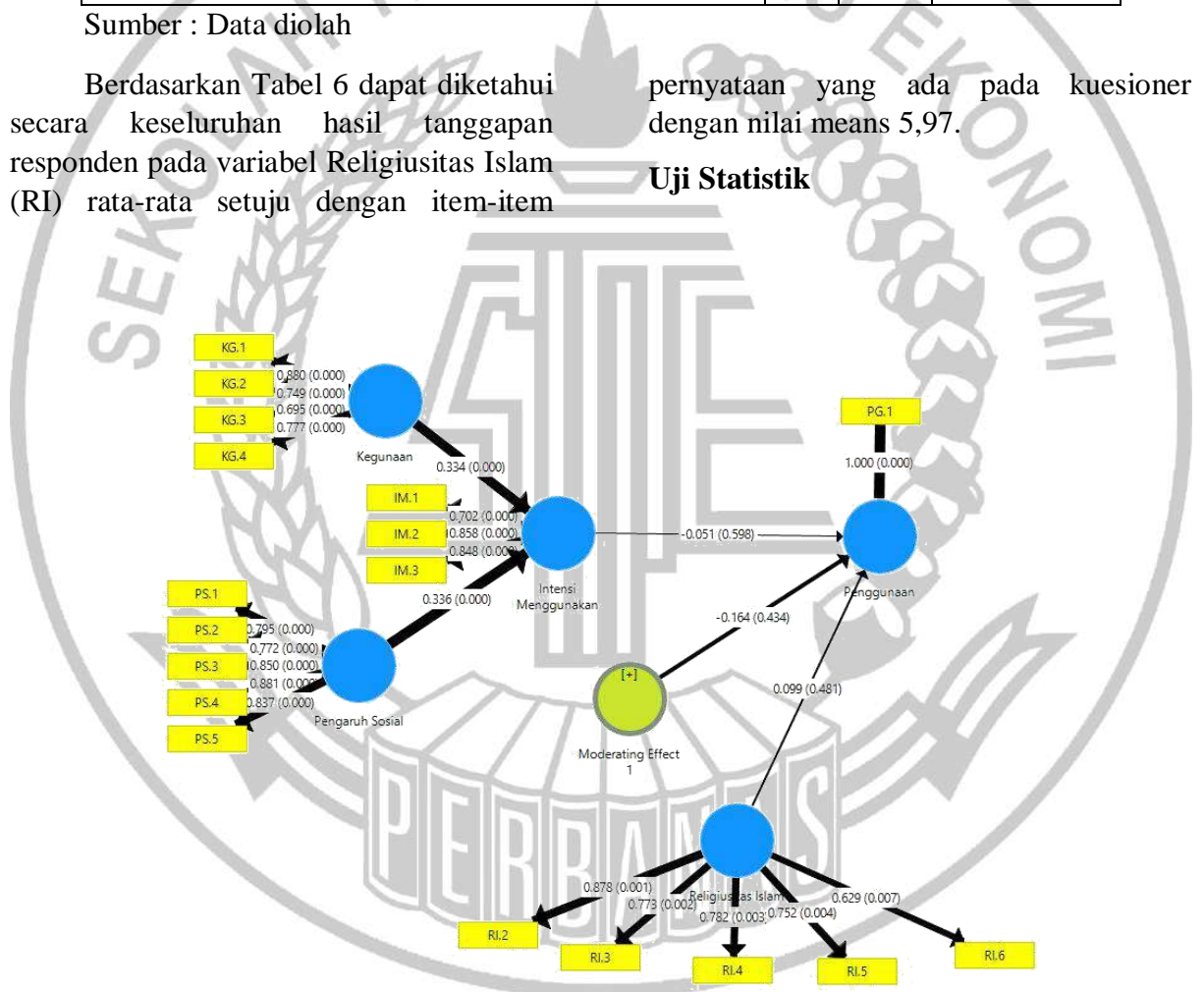
Indikator Variabel	Skor							N	Mean	Penilaian
	STS	TS	ATS	RR	AS	S	SS			
RI 2	0	0	0	0	23	41	61	125	6.30	Sangat Setuju
RI 3	1	0	3	22	37	31	31	125	5.49	Setuju
RI 4	0	0	2	11	43	39	30	125	5.67	Setuju
RI 5	1	0	1	11	41	34	37	125	5.73	Setuju
RI 6	0	0	0	1	8	24	92	125	6.66	Sangat Setuju
Means Variabel Religiusitas Islam								125	5.97	Setuju

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui secara keseluruhan hasil tanggapan responden pada variabel Religiusitas Islam (RI) rata-rata setuju dengan item-item

pernyataan yang ada pada kuesioner dengan nilai means 5,97.

Uji Statistik



Sumber : SmartPLS 3.0. Hasil estimasi model diagram path

Gambar 2
Diagram Path

Hipotesis 1

Kegunaan (KG) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan

(IM) dengan koefisien regresi sebesar 0,334 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05.

Hipotesis 2

Pengaruh Sosial (PS) berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan (IM) dengan koefisien regresi sebesar 0,336 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05.

Hipotesis 3

Intensi Menggunakan (IM) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap penggunaan (PG) dengan koefisien regresi sebesar -0.051 dengan nilai signifikan 0,598 diatas nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05.

Hipotesis 4

Religiusitas Islam (RI) berpengaruh negatif tidak signifikan dalam memoderasi hubungan intensi menggunakan (IM) terhadap penggunaan (PG) dengan koefisien regresi sebesar -0.164 dengan nilai signifikansinya 0.434 Religiusitas islam memoderasi intensi menggunakan terhadap penggunaan dapat dinyatakan negatif tidak signifikan karena nilai signifikansi 0.434 melebihi nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0.05.

Pengaruh Sosial Terhadap Intensi Menggunakan *Mobile Banking* Bank Muamalat

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan Muamalat *Mobile* dan telah terbukti dengan nilai beta 0,336 dengan nilai signifikansi 0,000 dibawah nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh sosial akan membuat orang percaya bahwa status sosial akan menjadi lebih tinggi apabila memiliki kemampuan tertentu dalam organisasi. Pengaruh sosial akan berdampak positif terhadap penggunaan teknologi informasi dalam organisasi, adanya interaksi sosial seperti

rekan kerja cenderung akan berpengaruh niat dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kazi (2013) dan Kohnke et al. (2014) yang menunjukkan bahwa niat seseorang terhadap layanan *mobile banking* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Dalam pandangan agama islam menganjurkan seorang muslim untuk menjalankan aktivitas sosial.

الْكِتَابِ مِّنْ نَّصِيحًا أَوْثَرُوا الَّذِينَ إِلَى تَرِ الْمَ
لِلَّذِينَ وَيَقُولُونَ وَالطَّاعُونَ بِالْحَبِيبِ يُؤْمِنُونَ
سَبِيلًا أَمَّنُوا الَّذِينَ مِنْ أَهْدَى هَؤُلَاءِ كَفَرُوا

Artinya: "Apakah kamu tidak memperhatikan orang-orang yang diberi bagian dari Al kitab? Mereka percaya kepada jibt dan thaghut, dan mengatakan kepada orang-orang Kafir (musyrik Mekah), bahwa mereka itu lebih benar jalannya dari orang-orang yang beriman". (Q.S. An-Nisa ayat 51)

Pada ayat diatas dapat kita kaitkan dengan positif signifikan nya variabel pengaruh sosial terhadap intensi menggunakan Muamalat *Mobile*, dengan memberikan pengaruh pada orang yang belum menggunakan agar mempunyai niat untuk menggunakan lalu setelah adanya niat maka akan adanya keinginan untuk menggunakan aplikasi teknologi *mobile banking* tersebut.

Dapat kita ambil kesimpulan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting untuk bisa memperkenalkan teknologi *mobile banking* dikalangan masyarakat agar masyarakat juga sadar pentingnya teknologi *mobile banking* itu sendiri maupun individu yang memiliki niatan untuk menggunakan Muamalat *Mobile*.

Pengaruh Kegunaan Terhadap Intensi Menggunakan *Mobile Banking* Bank Muamalat

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui variabel kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap intensi menggunakan Muamalat *Mobile* dan telah

terbukti dengan melihat hasil model diagram path dengan nilai beta 0,334 dengan nilai signifikansi 0,000 atau dibawah nilai signifikan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan ketika nasabah perbankan merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi Muamalat *Mobile* akan mempermudah dan meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi perbankan. Maksudnya dengan menggunakan aplikasi Muamalat *Mobile* maka nasabah akan menghemat waktu dan tenaga yang digunakan untuk melakukan transaksi, karena dapat dilakukan setiap saatnya menggunakan *smartphone*. Jadi, semakin tinggi kegunaan suatu *mobile banking* maka akan semakin tinggi niat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hapsara (2015) tentang pengaruh kegunaan, kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Itu membuktikan bahwa pengaruh kegunaan berpengaruh positif pada nasabah yang menggunakan *mobile banking*. Dalam perspektif islam dijelaskan seperti berikut :

وَشَجَرَةً تَخْرُجُ مِنْ طُورِ سَيْنَاءَ تَنْبُتُ بِالدُّهْنِ
وَصِبْغٍ لِلْأَعْلَيْنِ

Artinya: “Dan pohon kayu keluar dari Thursina (pohon zaitun), yang menghasilkan minyak dan pemakan makanan bagi orang-orang yang makan.” (Q.S Al-Mu'minun ayat 20).

Dari ayat tersebut jika dikaitkan dengan pengaruh kegunaan yang memiliki hasil positif signifikan terhadap intensi menggunakan, memberikan kegunaan melalui canggihnya teknologi, maka dari itu peran dari Muamalat *Mobile* secara tidak langsung membantu kebutuhan suatu individu untuk mempermudah bertransaksi di era modern saat ini.

Bisa disimpulkan bahwa teknologi memiliki dua sisi, bisa berguna apabila digunakan dengan tujuan yang baik, atau sebaliknya, bisa menjadi musuh apabila

tidak digunakan untuk hal yang tidak baik, contohnya pada layanan Muamalat *Mobile* dapat memberikan guna dan manfaat bagi responden Muamalat itu sendiri.

Pengaruh Intensi Menggunakan Terhadap Mobile Banking Bank Muamalat

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel intensi menggunakan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Muamalat *Mobile* dan tidak terbukti dengan nilai beta sebesar -0.051 dengan nilai signifikan 0,598 diatas nilai signifikan yang ditentukan yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa intensi menggunakan memiliki konsep sejauh mana nasabah cenderung menggunakan teknologi layanan *mobile banking*. Pada jurnal terdahulu dibidang teknologi, telah sangat mendukung niat nasabah sebagai pendorong yang menentukan penggunaan aktual (Martins et al., 2014). Pada penelitian (Soomro, 2019) mengonseptualisasikan intensi menggunakan sebagai variabel yang penting dan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan. Akan tetapi berbeda dengan penelitian sekarang dimana penelitian saat ini pengaruh intensi menggunakan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Muamalat *Mobile* dikarenakan tidak mempunyai saldo pada rekeningnya atau tidak adanya aktivitas transaksi pada Muamalat *Mobile*.

Dalam pandangan islam dijelaskan seperti dalam Hadits Syaikh Islam Ibnu Taimiyah yang berbunyi: “Bahwa niat itu di hati bukan pada lisan, barang siapa yang telah melakukan itu maka dia telah melakukan ke bidaahan” (Hadits Syaikh Islam Ibnu Taimiyah).

Dari hadits tersebut dapat kita simpulkan bahwa niat memang harus dalam hati, dan apabila niatnya diucapkan maka itu dapat dikatakan tidak sah niatnya, karena niat harus datang dari hati kita, dan jika dihubungkan dengan variabel intensi menggunakan ini karena intensi

menggunakan ialah niat, dimana niat individu untuk menggunakan Muamalat *Mobile*, apabila individu tersebut ingin berniat menggunakan maka individu tersebut akan menggunakan sesuai dengan kebutuhannya, dan tidak merasa adanya paksaan apapun untuk menggunakannya.

Pengaruh Moderasi Religiusitas Islam

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memoderasi secara negatif tidak signifikan antara intensi menggunakan terhadap penggunaan tidak terbukti kebenarannya dikarenakan hasil dari diagram path menunjukkan nilai beta sebesar -0.164 yang memiliki arah negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansinya 0,434 atau lebih dari 0,05. Guna variabel moderasi ini untuk mengetahui apakah memperkuat atau memperlemah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Pada penelitian saat ini menjelaskan bahwa variabel moderasi religiusitas islam rendah atau tidak ada hubungannya dengan ketaatan agama individu antara intensi menggunakan dengan penggunaan Muamalat *Mobile*. Jika nasabah mempunyai tingkat religiusitas yang tinggi atau rendah, namun apabila masyarakat tersebut tidak mempunyai kesadaran untuk memanfaatkan teknologi maka tidak akan menimbulkan suatu niat untuk menggunakan Muamalat *Mobile*.

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu (Soomro, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel religiusitas islam memoderasi secara positif terhadap penggunaan, adapun persamaan pada penelitian ini ialah bahwa religiusitas sama-sama memoderasi hubungan antara intensi menggunakan terhadap penggunaan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan layanan aplikasi Muamalat *Mobile*, karena semakin banyak lingkup sosial seseorang terhadap layanan Muamalat *Mobile* maka akan semakin tinggi intensi (niat) menggunakan layanan Muamalat *Mobile*, maka calon pengguna akan terdorong untuk berniat menggunakan muamalat *Mobile*.
2. Kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan aplikasi Muamalat *Mobile*, karena semakin tinggi kegunaan dari layanan Muamalat *Mobile*, maka akan semakin tinggi intensi (niat) nasabah untuk menggunakan Muamalat *Mobile*.
3. Intensi menggunakan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap penggunaan. Tidak signifikan karena intensi menggunakan tidak berpengaruh terhadap penggunaan Muamalat *Mobile*.
4. Religiusitas islam memoderasi secara negatif dan juga tidak signifikan hubungan antara intensi menggunakan terhadap penggunaan, pernyataan ini menjelaskan pengguna Muamalat *Mobile* dengan tingkat religiusitas yang lebih rendah.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis diantaranya sebagai berikut :

1. Kondisi pandemi, peneliti menyebar kuesioner secara online sehingga tidak bisa mengontrol keseriusan responden dalam mengisi pernyataan yang ada pada kuesioner.
2. Nasabah Bank Muamalat tidak banyak, seperti nasabah Bank Syariah lainnya.
3. Responden kurang sungguh-sungguh dalam membaca dan mengisi kuesioner.
4. Banyak nasabah Muamalat *Mobile* merasa keberatan jika menjadi

responden penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak terkait, sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih cermat untuk mengingatkan responden untuk membaca dengan teliti dari item pernyataan yang ada dalam kuesioner, agar tidak mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Disarankan untuk menambah pengetahuan dan teori terkait dengan *mobile banking*. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian pada seluruh Bank Syariah dengan obyek atau variabel yang berbeda juga agar dapat meningkatkan peran Syariah dan bisa mendapatkan hasil maksimal dalam membantu perekonomian di Indonesia.

Bagi Bank Syariah :

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pengaruh sosial pada pernyataan “Memiliki Muamalat *Mobile* adalah simbol status di lingkungan saya” memiliki nilai mean yang rendah dari indikator lainnya, artinya bagi Bank Muamalat yaitu lebih memaksimalkan dengan melakukan sosialisasi kepada organisasi-organisasi di lingkungan masyarakat terkait dengan fungsi, kepraktisan dan menyediakan lebih banyak informasi yang dibutuhkan seperti cek saldo, mutasi rekening, dan sebagainya. Agar layanan Muamalat *Mobile* bisa menjadi simbol status suatu lingkungan organisasi tersebut, karena jika layanan Muamalat *Mobile* menyediakan banyak informasi seperti cek saldo, mutasi rekening maka dampak positifnya adalah dapat meningkatkan nasabah untuk terus-menerus menggunakan Muamalat *Mobile*.

Berdasarkan tanggapan responden dengan melihat item pernyataan dari sisi

religiusitas dari para responden rendah, dalam hal ini pengetahuan tentang religiusitas bank perlu ditingkatkan agar nasabah sadar dan meningkatkan religiusitasnya terhadap layanan bank khususnya layanan *Mobile Banking*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adzima, F., & Ariyanti, M. (2018). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Analysis of Factors Influencing Interest in Using Mobile. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1584–1592.
- Agag, G., & El-masry, A. A. (2016). Computers in Human Behavior Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Arthana, Y. W., & Rukhviyanti, N. (2015). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-BANKING): Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Informasi*, 7(1), 25–44.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Computers in Human Behavior Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.024>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information

- Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). Information & Management An international comparison of technology adoption Testing the UTAUT model §. *Information & Management*, 48, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>
- Kazi, A. K., & Mannan, M. A. (2013). Factors affecting adoption of mobile banking in Pakistan. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3), 54–61.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i3.73>
- Kohnke, A., Cole, M. L., & Bush, R. (2014). Incorporating UTAUT predictors for understanding home care patients' and clinician's acceptance of healthcare telemedicine equipment. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(2), 29–41.
<https://doi.org/10.4067/S0718-27242014000200003>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Pratama, A., Saleh, F. M., Zahra, F., & Afdhalia, N. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu) Adi. *Jurnal Akun Nabelo*, 2(1), 204 – 216.
- Rahman, A. A., Asrarhaghghi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1–58.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Sarce, Malikah, A., & Junaidi. (2019). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Menggunakan Internet Banking Berbasis Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank BCA di Kota Malang). *E-JRA*, 08(05), 109–119.
- Soomro, Y. A. (2019). *Understanding the Adoption of SADAD E-Payments : UTAUT Combined with Religiosity as Moderator*. 15(1), 55–74.
<https://doi.org/10.4018/IJEER.2019010104>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 93). Alfabeta.
- Suhartanto, D., Dean, D., Tuan Ismail, T. A., & Sundari, R. (2019). Mobile banking adoption in Islamic banks Integrating TAM model and. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0096>
- Swinyard, W., Kau, A.-K., & Phua, H.-Y. (2001). Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US AND SINGAPORE. *Journal of Happiness Studies*, 2(1), 13–32.
<https://doi.org/10.1023/A:1011596515474>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–

478.

<http://www.jstor.org/stable/300365>

40

Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adee, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.

