

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

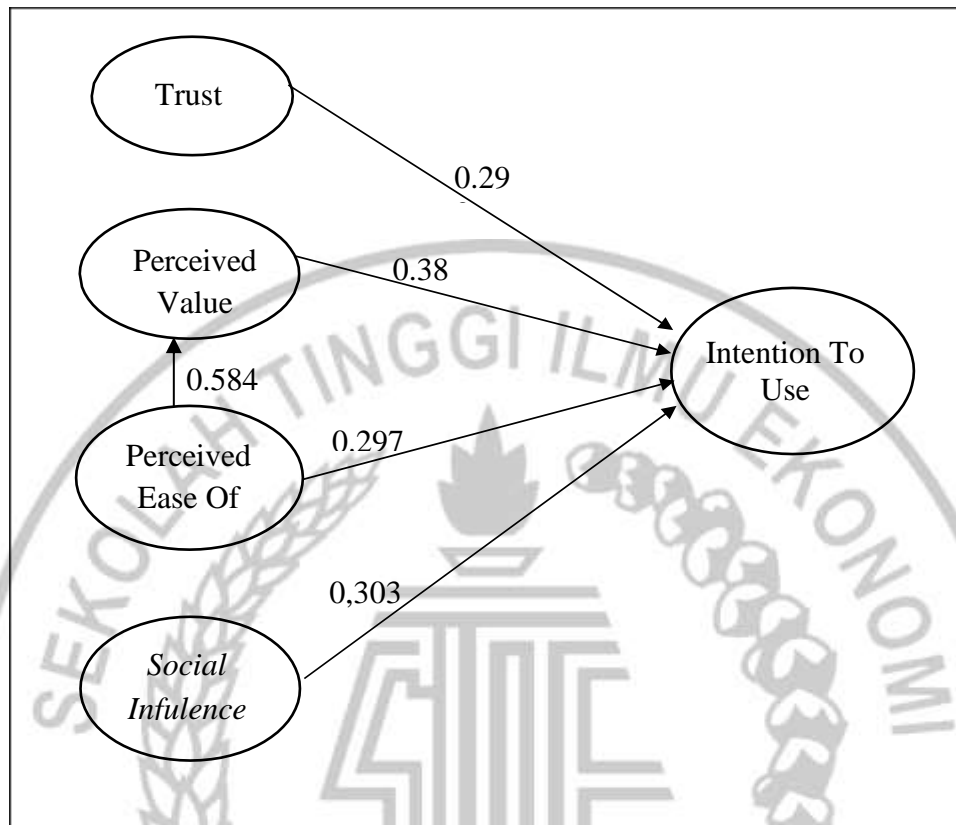
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selanjutnya, penelitian sebelumnya akan dijadikan rujukan oleh peneliti. Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan rujukan oleh peneliti adalah:

2.1.1. Penelitian Fauzan Adzima dan Maya Ariyanti (2018)

Penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi *Mobile Banking* Pada Nasabah Bank BRI Purwakarta” ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel dari *mobile banking* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Populasi dalam penelitian adalah seluruh nasabah pengguna *BRI Mobile* pada bank BRI di kota purwakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 400 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) pada nasabah Bank BRI cabang Purwakarta berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* atau *BRI Mobile*. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.1



Sumber: (Adzima & Ariyanti, 2018)

GAMBAR 2. 1
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN FAUZAN ADZIMA DAN MAYA
ARIYANTI (2018)

Persamaan penelitian terdahulu (Adzima & Ariyanti, 2018) dengan penelitian sekarang:

- a. Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang adalah minat/intensi menggunakan *mobile banking*.
- b. Teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu (Adzima & Ariyanti, 2018) dengan penelitian sekarang adalah:

- a. Terletak pada populasi pada peneliti terdahulu menggunakan nasabah Bank

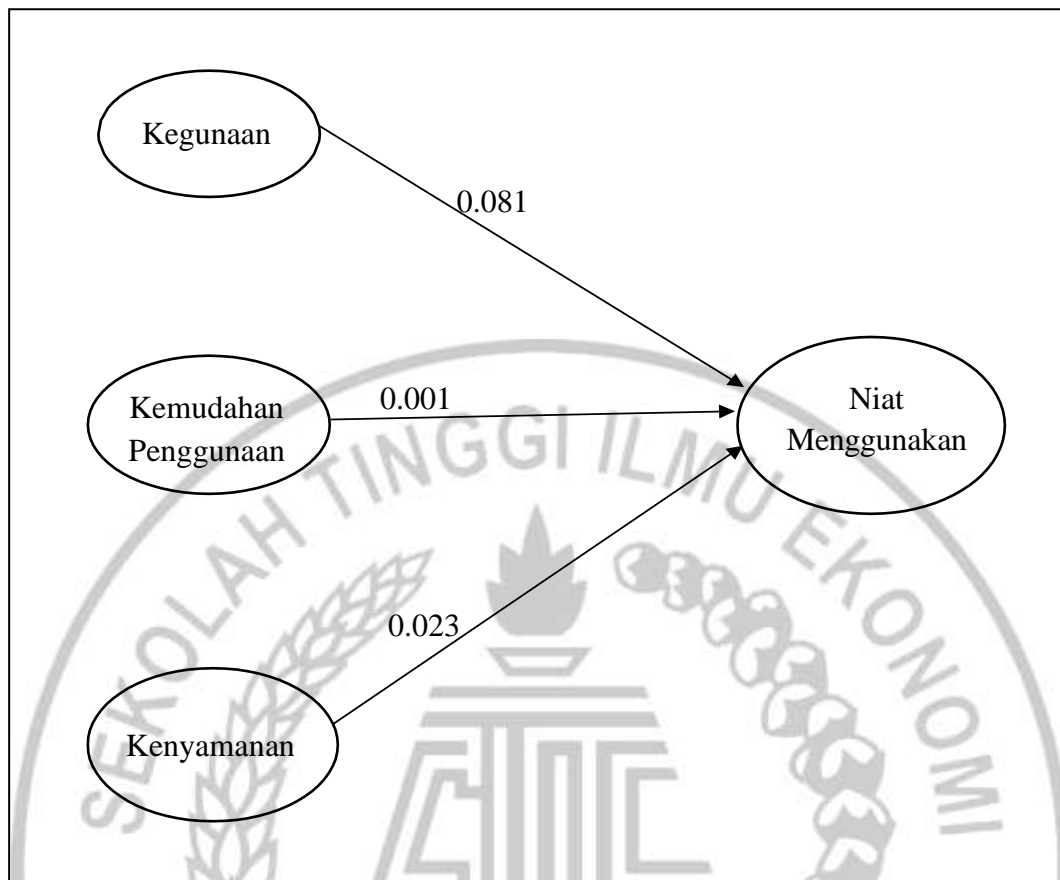
BRI Purwakarta pada penelitian sekarang menggunakan nasabah Bank Muamalat.

- b. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi, pada penelitian saat ini menggunakan variabel mediasi.

2.1.2. Penelitian Adi Pratama, Fadli Moh Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia (2019)

Penelitian berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat dalam Menggunakan Mobile Banking (Studi Empiris pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu)” ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan aplikasi *mobile banking*. Populasi dalam penelitian ini seluruh nasabah bank konvensional di kota Palu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode aksidental. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi *mobile banking*. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pemikiran pada Gambar 2.2.



Sumber: (Pratama et al., 2019)

GAMBAR 2. 2
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN ADI PRATAMA, FADLI MOH. SALEH, FEMILIA ZAHRA, DAN NADHIRA AFDHALIA (2019)

Persamaan penelitian terdahulu (Pratama et al., 2019) dengan penelitian sekarang:

- a. Variabel independen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dan peneliti sekarang adalah kegunaan.
- b. Variabel dependen/terikat yang digunakan adalah minat/intensi menggunakan.

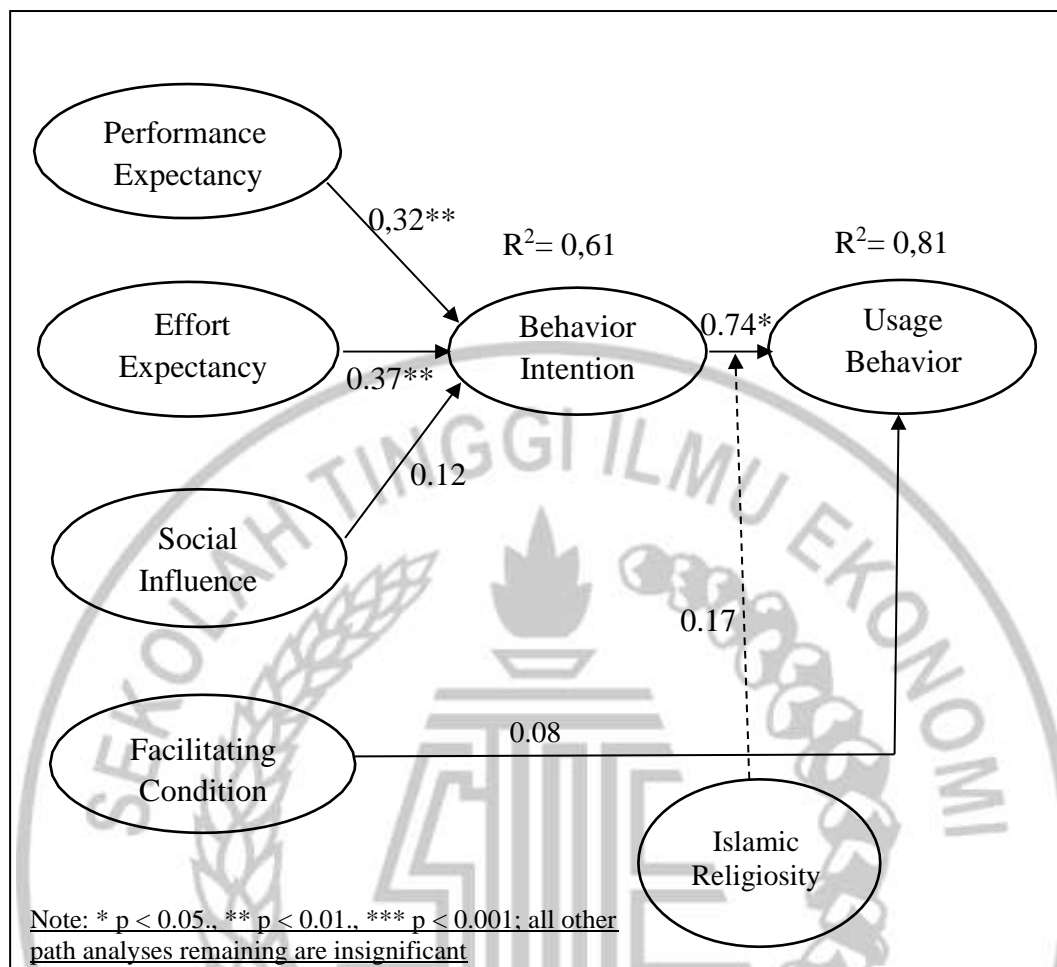
Perbedaan penelitian terdahulu (Pratama et al., 2019) dengan penelitian sekarang:

- a. Populasi yang diambil pada penelitian terdahulu yaitu nasabah bank konvensional yang ada di kota Palu. Sedangkan penelitian sekarang populasinya adalah nasabah Bank Muamalat yang di Jawa Timur.
- b. Teknik pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik pengambilan sampel pada saat ini menggunakan *Purpose Sampling*.

2.1.3. Penelitian Yasir Ali Soomro (2019)

Penelitian berjudul “*Understanding the Adaption Of SADAD E-Payments: UTAUT Combined with Religiosity as Moderator*” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model UTAUT dengan religiusitas islam sebagai moderator dalam memahami penerapan dalam memahami penerapan sitem pembayaran SADAD oleh pelanggan perbankan Saudi religiusitas islam mempengaruhi perilaku dan pilihan orang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 248 responden dengan menggunakan kuisisioner yang menguji hipotesis konseptual. Teknik analisis yang digunakan PLS (*Parsial Leave Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Efford Expectancy*, *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*. Kemudian untuk *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Usage Behavior*. Untuk *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Behavior*. Untuk *the Islamic Religiosity of muslim customers* memoderasi berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dan *Usage Behavior*. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pikiran pada Gambar 2.3.



Sumber: (Soomro, 2019)

GAMBAR 2. 3
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN YASIR ALI SOOMRO (2019)

Persamaan penelitian terdahulu (Soomro, 2019) dengan penelitian sekarang:

- Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan variabel intensi menggunakan, penggunaan dan moderasi religiusitas.
- Variabel independen dari peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu *Social Influence* (pengaruh sosial).
- Teknik penelitian yang digunakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan PLS (*Parsial Leave Square*).

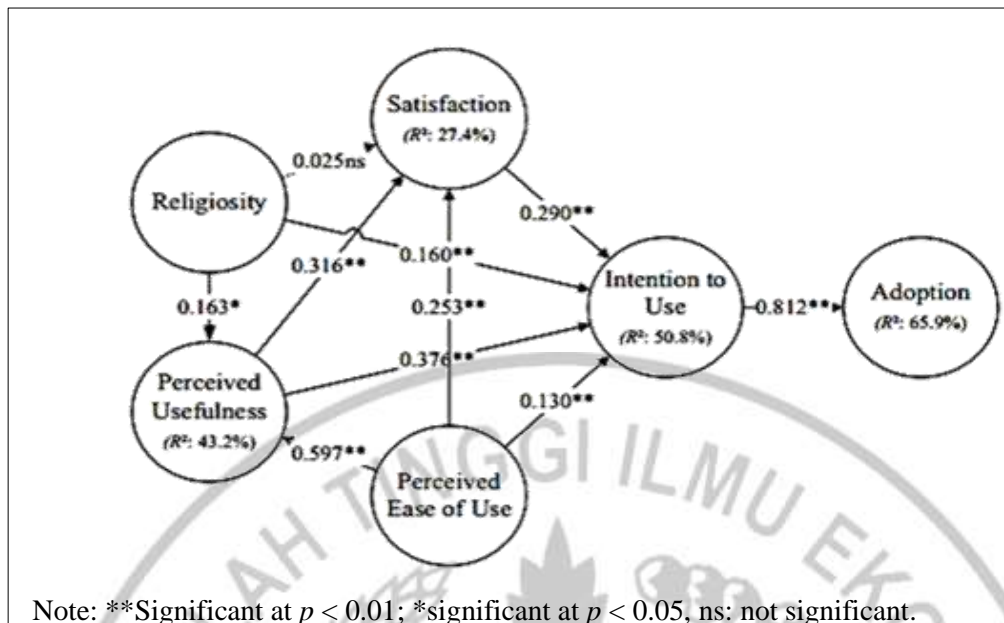
Perbedaan penelitian terdahulu (Soomro, 2019) dengan penelitian sekarang:

- a. Pada metode penelitian terdahulu yang menggunakan UTAUT Model, untuk penelitian saat ini menggunakan *Purposive Sampling*.
- b. Populasi pada penelitian terdahulu yakni nasabah Bank Saudi, sedangkan penelitian sekarang populasinya nasabah Bank Muamalat.

2.1.4. Penelitian Dwi Suhartanto, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, Ratna Sundari (2019)

Penelitian ini berjudul “*Mobile banking adaption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model*” penelitian ini bertujuan untuk menguji adopsi *mobile banking* di bank Syariah dengan mengintegrasikan teknologi adoption model (TAM) dan religiusitas-model niat perilaku. Sampel yang digunakan sebanyak 300 nasabah *mobile banking* Syariah bank dari Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Teknis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa integrase model TAM dan Religiusitas-intensi memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang adopsi *mobile banking* oleh konsumen Bank Syariah. Selain kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, hasil penelitan ini menekankan pada pentingnya religiusitas dalam adopsi *mobile banking*. Yang mana akan digambarkan melalui kerangka pikiran pada gambar 2.4.



Sumber: (Suhartanto, Dean, et al., 2019)

GAMBAR 2. 4
KERANGKA DAN HASIL PENELITIAN DWI SUHARTANTO, DAVID DEAN, TUAN AHMAD TUAN ISMAIL DAN RATNA SUNDARI (2019)

Persamaan penelitian terdahulu (Suhartanto, Dean, et al., 2019) dengan penelitian sekarang:

- Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu mempunyai variabel yang sama yaitu kegunaan dan intensi menggunakan.
- Teknik penelitian yang digunakan yaitu teknik PLS (*Partial Least Square*).

Perbedaan penelitian terdahulu (Suhartanto, Dean, Ismail, & Sundari, 2019) dengan penelitian sekarang:

- Populasinya pada penelitian terdahulu yaitu nasabah *mobile banking* di Provinsi Jawa Barat, sedangkan untuk saat ini menggunakan populasi nasabah *mobile banking* di Provinsi Jawa Timur.
- Variabel dependennya pada penelitian terdahulu yaitu adopsi, sedangkan pada penelitian sekarang adalah penggunaan.

TABEL 2. 1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Fauzan Adzima, Maya Ariyanti (2018)	Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia (2019)	Yasir Ali Soomro (2019)	Dwi Suhartanto, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, Ratna Sundari (2019)	Diky Prasetyo Aji (2021)
Judul	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Pada Nasabah BRI Purwakarta.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dalam Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (Studi Empiris Pada Nasabah Perbankan Konvensional di Kota Palu).	<i>Understanding the Adoption of SADAD E-Payments: UTAUT Combined with Religiosity as Moderator.</i>	<i>Mobile banking adaption in Islamic banks: Integrating TAM model and religiosity-intention model.</i>	Dampak Pengaruh Sosial, Kegunaan dan Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Pada Bank Muamalat di Surabaya Dengan Moderasi Religiusitas.
Tujuan	Mengetahui tanggapan konsumen serta melihat pengaruh antar variabel dari <i>mobile banking</i> dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).	Bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenyamanan terhadap niat dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .	Untuk mengetahui Model UTAUT dengan religiusitas Islam sebagai moderator dalam memahami penerapan sistem pembayaran SADAD oleh pelanggan perbankan Saudi Religiusitas Islam memengaruhi perilaku dan pilihan orang.	Untuk menguji adopsi mobile banking di bank Syariah dengan mengintegrasikan teknologi adoption model (TAM) dan religiusitas-model niat perilaku.	Mengetahui Seberapa Dampak Pengaruh Sosial, Kegunaan dan Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Bank Muamalat di Surabaya Dengan Moderasi Religiusitas.
Sampel	400 responden	60 responden	248 Responden	300 Responden	125 Responden
Periode Penelitian	2018	2019	2019	2019	2021
Metode Penelitian	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	UTAUT Model		<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis	<i>SEM-PLS (Partial Least Square)</i>	<i>SPSS 21.0</i>	<i>PLS (Partial Least Square)</i>	<i>PLS (Partial Least Square)</i>	<i>PLS (Partial Least Square)</i>

Keterangan	Fauzan Adzima, Maya Ariyanti (2018)	Adi Pratama, Fadli Moh. Saleh, Femilia Zahra, Nadhira Afdhalia (2019)	Yasir Ali Soomro (2019)	Dwi Suhartanto, David Dean, Tuan Ahmad Tuan Ismail, Ratna Sundari (2019)	Diky Prasetyo Aji (2021)
Variabel Dependen	Minat Menggunakan Aplikasi <i>Mobile Banking</i>	Niat menggunakan <i>mobile banking</i> .	Usage Behavior	Adoption	Penggunaan <i>Mobile Banking</i>
Variabel Mediasi	-	-	Behavioral Intention	Intention to Use	Intensi Menggunakan
Variabel Independen	Trust, Perceived Value, Perceived Ease Of Use, Social Influence.	Kegunaan, Kemudahan penggunaan, Kenyamanan.	Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions	Satisfaction, Religiosity, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use	Pengaruh sosial dan Kegunaan
Variabel Moderasi	-	-	Islamic Religiosity	-	Religiusitas
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa pengaruh sosial (<i>social influence</i>) pada nasabah bank BRI cabang Purwakarta berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> atau BRI <i>Mobile</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi <i>mobile banking</i> .	Menunjukkan bahwa Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention. Kemudian untuk facilitating conditions berpengaruh positif terhadap Usage Behavior. Untuk Behavioral Intention berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usage Behavior. Untuk the Islamic Religiosity of muslim customers memoderasi berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention dan Usage Behavior.	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa integrasi model TAM dan Religiusitas-intensi memberikan penjelasan yang lebih lengkap tentang adopsi <i>mobile banking</i> oleh konsumen bank Syariah. Selain kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, hasil penelitian ini menekankan pada pentingnya religiusitas dalam adopsi <i>mobile banking</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan kegunaan berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan, intensi menggunakan tidak berpengaruh terhadap penggunaan, dan variabel moderasi religiusitas yang memoderasi intensi menggunakan dan penggunaan juga tidak berpengaruh.

2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan alat pendukung penelitian yang berjudul “Dampak Pengaruh Sosial, Kegunaan Dan Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bank Muamalat di Jawa Timur Dengan Moderasi Religiusitas”. Maka akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian.

2.2.1 *Mobile Banking*

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. *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*. 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. *Mobile banking* juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan zaman atau meleak akan teknologi dalam menggunakan media elektronik atau teknologi yang sudah modern dan juga bisa lebih memanfaatkan hadirnya *handphone* yang biasanya digunakan untuk berkomunikasi, akan tetapi dapat juga digunakan untuk berbisnis atau bertransaksi. 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. Pada akhirnya pihak bank berbondong- bondong menyediakan fasilitas atau aplikasi *m-banking* demi untuk mendapatkan kepuasan peningkatan jumlah nasabah bank.

Mobile Banking merupakan suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui *smartphone* dengan menggunakan menu yang sudah tersedia di *Subscriber Identity Module Card* (SIM Card) atau biasa dikenal dengan menu Layanan Data atau *SIM Toolkit*.

Jika dibandingkan dengan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile banking* dapat dibilang paling cepat. Perkembangan ini dikarenakan kehadiran layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan yang diperlukan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan dalam layar ponsel *mobile banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu gengaman. Kemanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah bank tersebut. *Mobile banking* menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai channel penyampaian jasa nirkabel (*wireless*).

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi khususnya teknologi perbankan memaksa industri perbankan untuk memformulasi ulang strategi. Teknologi informasi yang mereka terapkan untuk tetap bisa bersaing nasabah sekarang menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar layanan perbankan. Nasabah menginginkan kenyamanan dan fleksibilitas (Birch et al., 1997) pada produk dan jasa yang menyesuaikan kebutuhan mereka para nasabahnya. Serta mudah digunakan yang tidak bisa ditawarkan oleh perbankan

tradisional. Di masa yang akan datang *e-banking* akan menjadi aplikasi yang strategis dan penting untuk bersaing yang harus ditawarkan oleh seluruh industri perbankan dan institusi keuangan.

2.2.2 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.

Chaplin (1999) menyatakan bahwa intensi menggunakan adalah suatu usaha untuk mencapai tujuan tertentu. Intensi menggunakan menurut Ajzen (1975), Landry (2003) merupakan komponen yang mengacu pada keinginan individu untuk melakukan tingkah laku tertentu. Davis et al. (1989) menyatakan arti dari intensi adalah suatu tingkatan dimana seseorang menyusun rencana untuk menunjukkan suatu tujuan masa depan secara sadar yang spesifik atau tidak. Jurnal ini dapat dikaitkan dengan jurnal lain yaitu menurut Horton (1976) mengatakan bahwa istilah intensi ada dua hal berbeda yang saling berkaitan yaitu, kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli (Rima, 2009).

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 memiliki tiga faktor yaitu faktor personal, faktor sosial, dan

faktor kontrol/kendali (Ajzen, 2005). Faktor personal adalah sikap seseorang terhadap perilaku berupa evaluasi negatif maupun positif terhadap perilaku yang ditampilkan. Faktor sosial istilahnya adalah kata norma subjektif yang meliputi persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk menampilkan atau tidak menampilkan perilaku. Faktor kontrol yang merupakan perasaan seseorang akan mudah atau sulitnya menampilkan perilaku tertentu.

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

2.2.3 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 pengguna *mobile banking*.

2.2.4 Pengaruh Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya faktor sosial. Pengaruh sosial adalah sekelompok masyarakat atau organisasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang (Setiadi, 2013). Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial, kadang-kadang berupa suatu sistem kasta di mana anggota dari kasta yang berbeda, untuk peran-peran tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk (Amalia, 2011).

Pengaruh sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersoalikasi diantara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Schiffman & Kanuk, 2008). Sekelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2009)

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.

2.2.5 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. Pengukuran konstruk kegunaan menurut Davis (1989): 1). Menjadikan pekerjaan lebih cepat, 2). Bermanfaat, 3). Menambah produktivitas, 4). Meningkatkan efektivitas dan 5). Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Kegunaan penting untuk teliti sebab 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, Dean, et al., 2019) yaitu:

1. Membantu kehidupan sehari-hari.
2. Fleksibel.

2.2.6 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 sejauh 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 حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ

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 keagamaan.
6. Pentingnya doa.
7. Pengetahuan agama.

2.2.7 Pengaruh Sosial Terhadap Intensi Menggunakan *Mobile Banking*

Menurut (Martins et al., 2014) Pengaruh sosial (SI) mencerminkan pengaruh faktor lingkungan. Pendapat mereka akan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile banking*. *Social Influence* mengacu pada sejauh mana keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dipengaruhi oleh pendapat keluarga, saudara atau teman mereka. Pengaruh Sosial (SI) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa orang penting lainnya (misalnya keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *mobile banking*. Pengaruh atau dukungan dari lingkungan sekitar serta pengalaman yang dimiliki oleh orang lain pada saat menggunakan layanan *mobile banking* dapat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *m-banking* tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kazi & Mannan, 2013) dan (Kohnke et al., 2014) yang menunjukkan bahwa keminatan seseorang terhadap aplikasi *m-banking* dapat dipengaruhi oleh faktor sosial.

Pengaruh sosial mengacu pada ketika seseorang merasa bahwa lingkaran 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 SI pada BI 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).

2.2.8 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. Faktor kognitif juga berperan penting dimana semakin besar relevansi sistem informasi yang dirasakan user yang didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai derajat target sistem informasi baru yang berlaku untuk tugas dan pekerjaannya maka semakin banyak output penting yang berkualitas, dimana hal ini didefinisikan sebagai pertimbangan seberapa baik sistem informasi dapat menyelesaikan tugas-tugasnya (Kusumo, 2010:21)

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*.

2.2.9 Pengaruh Intensi Menggunakan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Intensi menggunakan dikonseptualisasikan 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).

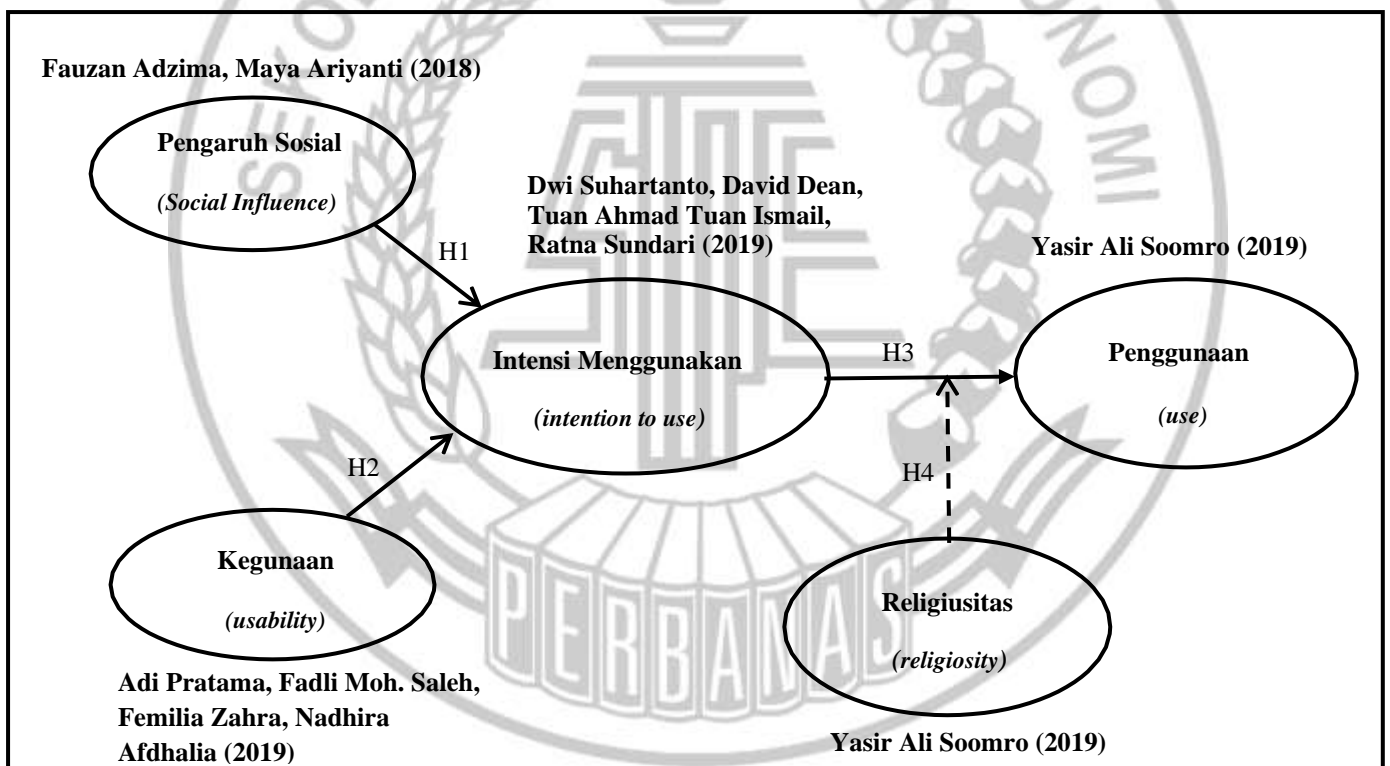
2.2.10 Pengaruh Religiusitas Dalam Memoderasi Hubungan Antara Intensi Menggunakan Dengan Penggunaan

Religiusitas adalah faktor budaya yang mendasar untuk dipelajari karena membentuk sosial di kawasan itu konstitusi. Religiusitas secara signifikan memengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu orang dan masyarakat secara keseluruhan (Safiek Mokhlis, 2009; Zamani-Farahani & Musa, 2012). Religiusitas Islam memiliki efek pada adopsi produk baru (Rehman & Shabbir, 2010), dan (Alam et al., 2011) menemukan bahwa religiusitas memiliki efek moderasi penuh pada hubungan antara anteseden dan perilaku pembelian konsumen Muslim. Namun, para sarjana adalah tidak nyaman menyelidiki pengaruh religiusitas. Ini sangat disayangkan karena religiusitas adalah nilai budaya dominan di banyak masyarakat dan itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, disana adalah panggilan dalam literatur untuk penelitian lebih lanjut tentang efek religiusitas di Timur Tengah, suatu wilayah di mana agama adalah nilai budaya sentral yang memengaruhi berbagai sifat intra-psikis dan perilaku (Bhuiyan et al., 2003). 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

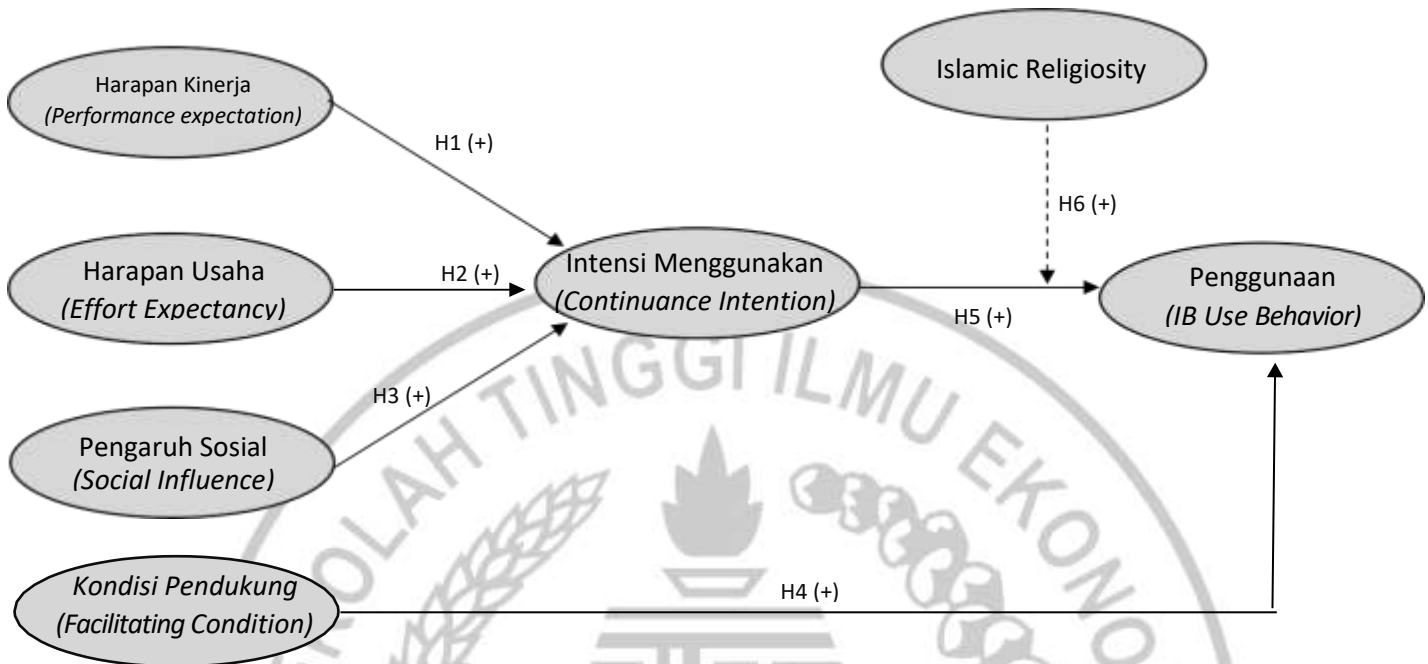
antara harapan kinerja dan niat perilaku. Warsawa dan Ileri (2018) mengusulkan itu keyakinan agama dapat dimasukkan sebagai variabel moderator utama dalam model seluler UTAUT layanan perbankan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini memberikan gambaran alur hubungan variabel yang ada akan dilakukan penelitian berdasarkan landasan teori atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Sebagaimana akan digambarkan kerangka pemikiran penelitian sekarang pada gambar 2.5.



GAMBAR 2. 5
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG



GAMBAR 2. 6
KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN KOLABORASI

2.4 Hipotesis Penelitian

Pada sub bab ini menjelaskan hipotesis penelitian yang mengacu pada perumusan masalah dan tujuan, yaitu sebagai berikut :

- H1 : Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat.
- H2 : Kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap intensi menggunakan *mobile banking* pada Bank Muamalat.
- H3 : Intensi menggunakan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* pada Bank Muamalat.
- H4 : Religiusitas memoderasi hubungan antara intensi menggunakan terhadap penggunaan *mobile banking* pada Bank Muamalat.