

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari 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, sehingga hasil moderasi pada penelitian ini ialah merupakan hubungan antara intensi menggunakan dan penggunaan Muamalat *Mobile*.

5.2 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 menjadi kendala, dikarena 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.

5.3 Saran

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

1. 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.

Bagi peneliti selanjutnya 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.

2. Bagi Bank Syariah

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan pengaruh sosial pada pernyataan PS 5 yaitu “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>
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- 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>
- Bhuiyan, S. N., Sharma, S. K., Butt, I., & Ahmed, Z. U. (2003). Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 614–615.
- Birch, D., Young, M. A., & Young, M. A. (1997). Financial services and the Internet – what does cyberspace mean for the financial services industry? *Internet Research*, 7(2), 120–128.
- 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>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- Hartono, W. A., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694–706. <https://doi.org/10.1007/BF02729830>
- 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>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2014). *Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications using WarpPLS 4* (2nd ed.). Diponegoro University Press.
- 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>
- Nazir, M. (2014). *Metodelogi Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nurlina, T. M., M. Irfan, T., & Anna, Y. (2017). *Metodologi dan Penelitian Ekonomi dan Sosial*. Salemba Empat.
- 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>
- Rehman, A., & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>

- Safiek Mokhlis. (2009). Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research. *International Business Research*, 2(3), 75–84.
- Sarce, Malikh, 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.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- 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/IJEBR.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>
- Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2019). Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven? *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2018-0007>
- 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/30036540>
- Yu, L., Cao, X., Liu, Z., Gong, M., & Adee, L. (2018). Understanding mobile payment users ' continuance intention : a trust transfer perspective. *Internet Research*, 3.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802–814. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003>