

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang pesat mendorong pertukaran informasi semakin cepat, kondisi ini menyebabkan terjadinya perubahan pola hidup manusia. Banyak pekerjaan yang mulanya dikerjakan manual menjadi serba mesin setelah memasuki era revolusi industri. Zaman pun berubah lagi setelah perangkat komputer mulai dikembangkan pada tahun 1900-an yang kemudian diikuti oleh kehadiran perangkat telepon seluler yang turut mempengaruhi perubahan zaman. Bersamaan dengan itu, munculnya jaringan internet semakin mendukung kedua perangkat ini untuk bekerja secara dinamis. Puncaknya, kedua perangkat ini menjadi alat yang paling sering digunakan manusia modern untuk mendukung mobilitasnya.

Dewasa ini penguasaan teknologi sering dikaitkan dengan kelompok besar generasi manusia. Penguasaan teknologi dijadikan tolok ukur akan identitas maupun ciri khas dari masing-masing generasi ini. Lebih dalam kaitannya dengan ini, seorang sosiolog bernama Mannheim mengemukakan bahwa dalam teorinya tentang generasi, manusia-manusia di dunia ini akan saling mempengaruhi dan membentuk karakter yang mirip karena melewati

sosio-sejarah yang sama.<sup>2</sup> Berdasarkan teori tersebut, para sosiolog membagi manusia ke dalam beberapa kelompok generasi, yaitu Generasi Era Depresi, Generasi Perang Dunia II, Generasi Pasca Perang Dunia II, Generasi *Baby Boomer* I, Generasi *Baby Boomer* II, Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z.<sup>3</sup> Pembagian ini biasanya berdasarkan pada rentang tahun kelahiran. Namun, rentang tahun kelahiran didefinisikan berbeda-beda oleh sejumlah pakar. Terlepas dari perbedaan definisi ini, para peneliti menyepakati bahwa Generasi Z merupakan orang-orang yang paling dekat pada penguasaan teknologi karena lahir di generasi yang telah menikmati kecanggihan teknologi setelah kelahiran internet.

Dalam survei Nielsen yang dilakukan pada 2016 menyebutkan bahwa Generasi Z (rentang tahun kelahiran 1996—2010) telah mempengaruhi perputaran ekonomi dunia sebesar 62% sebagai konsumen pembeli produk elektronik. Hal ini dipengaruhi oleh rutinitas mereka yang sudah serba terkoneksi dengan internet.<sup>4</sup> Gen Z yang besar di era digital memiliki akses internet yang lebih memadai dibandingkan generasi sebelumnya. Apabila generasi sebelumnya menggunakan Warung Internet (Warnet) sebagai tempat utama mengakses internet, Generasi Z ini telah menggantikan fungsi Warnet dengan mengakses internet di rumah-rumah mereka. Survei ini juga

---

<sup>2</sup> Goran Bolin, “*The Rhythm of Ages: Analyzing Mediatization Through the Lens of Generations Across Cultures*”, International Journal of Communication (IjoC) Sodertorn University, Sweden, Number 10, 2016, hal. 5254.

<sup>3</sup> Yanuar Surya Putra, “*Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*”, Among Makarti, Volume 9 Nomor 10, Desember 2016, hal. 125.

<sup>4</sup> Survei Nielsen, “*Gen Z: Konsumen Potensial Masa Depan*” dalam <https://www.nielsen.com/id/en/press-release/2016/GEN-Z-KONSUMEN-POTENSIAL-MASA-DEPAN/>, diakses pada 19 November 2019 pukul 21.43 WIB.

melampirkan bahwa 93% anak-anak dan 97% remaja mengakses internet melalui perangkat *mobile* mereka seperti *smartphone*. Aktivitas yang dilakukan pun beragam, mulai dari berinteraksi melalui jejaring sosial hingga bermain gim dan mendengarkan musik.<sup>5</sup> Dapat dibayangkan bahwa generasi ini bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk menjelajah internet.

Saat ini semua aspek kehidupan seakan sudah melekat mengikuti perkembangan teknologi, tidak terkecuali pada aspek keuangan, terutama perbankan. Sebagai salah satu sektor bisnis, perbankan tidak ingin tertinggal dari sektor bisnis lainnya. Usaha perbankan yang telah dijalankan berabad-abad lalu ini terus mengalami perkembangan. Perubahan gaya hidup seperti *cashless society*, meningkatnya penguasaan teknologi, dan cepatnya perpindahan informasi mendukung adanya perubahan bisnis perbankan menjadi ke arah *digital banking*. Menurut survei McKinsey, perbankan digital tumbuh cukup pesat di Indonesia karena beberapa faktor, yaitu penetrasi digital yang tajam, makin masifnya internet dan ponsel pintar, dan juga pertumbuhan *e-commerce* di masyarakat.<sup>6</sup>

Salah satu produk layanan perbankan era digital adalah *mobile banking*. Tercatat bahwa teknologi ini pertama kali diperkenalkan pada akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an ketika internet mulai populer di masyarakat dunia. Beberapa bank besar seperti Wachovia dan Wells Fargo mulai

---

<sup>5</sup> Survei Nielsen, “*Gen Z: Konsumen Potensial...*”

<sup>6</sup> Survei McKinsey, “*Digital Banking in Indonesia: Building Loyalty and Generating Growth*”, (McKinsey&Company, Februari 2019), hal. 1.

menawarkan pelayanan sederhana pada situs bank mereka, seperti pengecekan saldo rekening giro dan pencarian ATM terdekat. Namun, pada saat itu situs bank diakses melalui *web browser* yang tidak ramah pengguna dan sulit untuk digunakan. Fungsional yang lemah, kecepatan *refresh* layar yang rendah, serta miskinnya fitur menyebabkan tidak banyak nasabah yang menggunakan layanan ini di luar *physical branches* dan ATM. Kemudian seiring berevolusinya layanan internet dan teknologi perusahaan telekomunikasi, termasuk munculnya kabel *fiber-optic* dan teknologi nirkabel, mulai mendorong terciptanya layanan *mobile banking* yang kita kenal hingga saat ini.<sup>7</sup>

Di Indonesia sendiri, bank pertama yang meluncurkan teknologi *mobile banking* adalah Bank Central Asia (BCA) dengan produknya yang bernama m-BCA. Munculnya produk *m-banking* ini ternyata menstimulasi bank-bank lain, seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, CIMB Niaga, dan lainnya untuk mengeluarkan produk serupa. Pada perbankan syariah pun, Bank Umum Syariah (BUS) juga ikut mengeluarkan produk ini sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan layanan meskipun beberapa dari mereka masih ada yang menyatu dengan induk konvensional.

Berdasarkan catatan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah pengguna *e-banking* (*mobile banking*, *internet banking*, dan *SMS banking*) di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 270% dari 13,6 juta pengguna (2012) menjadi

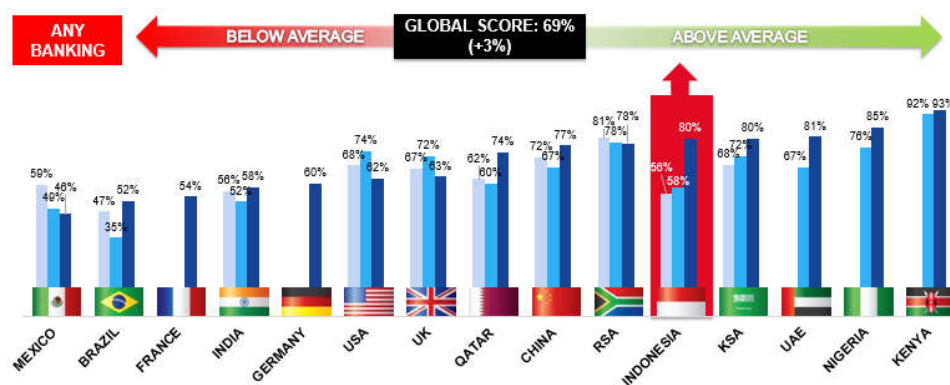
---

<sup>7</sup> Courtney Elizabeth Cleveland, “*A Study on How Mobile Banking Has Affected the Banking Industry: Has Mobile Banking Improved Bank Performance?*”, (Oxford, 2016), hal. 5—6.

50,4 juta pengguna (2016). Di sisi lain, frekuensi transaksi penggunaan *e-banking* juga mengalami peningkatan, yaitu sebesar 169% dari semula 150,8 juta transaksi (2012) menjadi 405,4 juta transaksi (2016).<sup>8</sup> Meskipun mengalami peningkatan jumlah pengguna maupun transaksi yang besar, Indonesia masih berada di peringkat bawah dari beberapa negara Benua Afrika.

**Gambar 1.1**  
**Ranking Pertumbuhan *Mobile Banking* di Pasar Global**

GROWTH IN INDONESIAN MOBILE BANKING BUOYS THE GLOBAL MARKET



Sumber: *Country Report: Indonesia – Mobile Ecosystem Forum (MEF), 2015*<sup>9</sup>

Dalam hasil kajian Jenius dengan Nielsen dalam *Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour 2018* menyebutkan bahwa jumlah nasabah penabung di Indonesia tumbuh dari angka 23% (2014) menjadi 36% pada 2018. Dari jumlah penabung ini, dikemukakan bahwa jumlah pengguna

<sup>8</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “OJK Terbitkan Panduan Digital Banking” dalam <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/348> diakses pada 22 Mei 2019 pukul 12.06 WIB.

<sup>9</sup> *Mobile Ecosystem Forum (MEF), “Country Report: Indonesia”, 2015, hal. 22.*

internet dan *mobile banking* tumbuh dari 28% pada 2014 menjadi 30% pada 2018.<sup>10</sup>

**Gambar 1.2**  
**Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* dan Internet di Indonesia dalam Lima Tahun Terakhir (2014—2018)**



Sumber: *Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour 2019, conducted by Nielsen Consumer And View 2014—2018*<sup>11</sup>

Kajian di atas mengamati perilaku pengguna *smartphone* dan internet di Indonesia dari Generasi *Baby Boomers* hingga Generasi Z. Setiap generasi memiliki kecenderungan penggunaan *smartphone* yang berbeda-beda. Generasi X, Y, dan Z lebih banyak menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan media sosial dibandingkan dengan Generasi *Baby Boomers* yang cenderung menggunakan ponsel pintarnya untuk hal lain seperti berkirim pesan dan transportasi *online*. Pada aplikasi keuangan, jumlah penggunaannya pada

<sup>10</sup> Jenius Indonesia, “*Jenius Financial Study: Indonesia Digital Savvy Behaviour 2019, conducted by Nielsen Consumer And View 2014—2018*” dalam <https://www.scribd.com/document/426000291/Materi-BTPN-Jenius>, diakses pada 03 Oktober 2020 pukul 08.30 WIB

<sup>11</sup> *Ibid.*

Generasi *Baby Boomers* berada pada tingkat 23%, yang mana lebih sedikit dibandingkan generasi X yang 42%, generasi Y yang 49%, serta generasi Z sebesar 49%. Data ini sekaligus menunjukkan bahwa semakin muda tingkat generasi maka semakin banyak kegiatan yang dilakukan dengan ponsel pintar. Lebih mudanya generasi juga menunjukkan kenaikan positif pada penilaian terhadap inovasi teknologi, termasuk di dalamnya aplikasi keuangan.<sup>12</sup> Secara umum penggunaan aplikasi keuangan menunjukkan pertumbuhan yang cukup kecil dibandingkan pada penggunaan aktivitas lain di *smartphone*. Hal ini memunculkan dugaan bahwa meskipun angka penerimaan teknologi meningkat, jumlah pengguna layanan aplikasi *mobile banking* masih belum begitu besar tingkat pertumbuhannya. Muncul beberapa dugaan mengapa masyarakat masih enggan untuk memanfaatkan jasa layanan *mobile banking*, yaitu masyarakat masih banyak yang kurang familiar dengan *digital finance*, banyaknya fitur yang menyulitkan penggunaan layanan hingga *trust issue* pada keamanan layanan.

Pemilihan untuk menggunakan sebuah produk teknologi memang tidak mudah. Setiap individu yang ingin menggunakan sebuah produk pasti memiliki beberapa pertimbangan sebelum akhirnya mengonsumsi produk tersebut. Untuk pemilihan produk teknologi sendiri misalnya, faktor kemudahan biasanya menjadi aspek yang paling penting untuk diperhatikan. Ada lagi faktor manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan produk teknologi yang menjadi bahan pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan untuk

---

<sup>12</sup> Jenius Indonesia, "*Jenius Financial Study:....*"

menggunakan produk. Sama halnya dengan pemilihan menggunakan *mobile banking*, nasabah pasti dihadapkan pada beberapa pertimbangan. Pengambilan keputusan berperan penting dalam memilih alternatif pilihan yang mana dari pilihan terbaik tersebut akan menghasilkan sebuah keputusan (*decision*). Keputusan inilah yang nantinya mengantarkan nasabah untuk menggunakan layanan atau tidak sama sekali.

Keputusan seseorang untuk menggunakan layanan berbasis teknologi dapat diketahui melalui beberapa teori. Kurang lebih terdapat sebelas teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Technology Acceptance Model 2* (TAM2), *Combined TAM-TPB* (C-TAM-TPB), *Motivational Model* (MM), *Model of Personal Computer Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), *Social Cognitive Theory* (SCT), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2).<sup>13</sup>

UTAUT dipilih dalam penelitian ini untuk menjelaskan perilaku penerimaan layanan *mobile banking* pada nasabah. Model yang diperkenalkan oleh Venkatesh dkk. pada 2003 ini merupakan hasil pengujian secara empiris dari delapan model yang telah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behaviour* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Combined TAM-TPB* (C-TAM-TPB), *Motivational Model*

---

<sup>13</sup> Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2017), hal. 17.



(MM), *Model of Personal Computer Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Dari pengujian beberapa model ini, diformulasikan sebuah model baru yang berasal dari integrasi variabel-variabel yang paling penting dan berpengaruh hingga menghasilkan sebuah model kesatuan (*a unified model*) yang disebut dengan istilah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).<sup>14</sup>

Model UTAUT ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengadopsian dan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks penelitian pada produk layanan berbasis teknologi, seperti *wireless LAN technology*, *mobile services adoption*, *e-business systems*, *software adoption*, dan lain sebagainya. Disebutkan juga bahwa model ini mampu menjelaskan 70% variasi pada minat pengguna teknologi, nilai yang lebih tinggi dibandingkan delapan model sebelumnya yang hanya memiliki daya prediksi antara 17—53%.<sup>15</sup> Model UTAUT memiliki tiga variabel yang secara langsung mempengaruhi *Behavioral Intention*, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence*. Terdapat pula dua faktor yang secara langsung mempengaruhi *Use Behavior*, yaitu *Behavioral Intention* dan *Facilitating Conditions*. *Performance Expectancy* diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerjanya; *Effort Expectancy* merupakan tingkat kemudahan yang berhubungan dengan

---

<sup>14</sup> Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*” hal. 32.

<sup>15</sup> *Ibid.*

penggunaan sistem; *Social Influence* merupakan keadaan di mana individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting percaya bahwa ia sebaiknya menggunakan suatu sistem; *Facilitating Conditions* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis untuk mendukung penggunaan sistem; *Behavioural Intention* merupakan ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan *Use Behaviour* merupakan tindakan fisik dan mental yang terlibat dalam memasukkan informasi yang ditemukan ke dalam basis informasi yang ada.<sup>16</sup> Diketahui pula terdapat empat variabel moderator, yaitu *Experience*, *Voluntariness of Use*, *Gender*, dan *Age*.<sup>17</sup>

Penelitian ini juga didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Yasinta dan Djoko tentang pengaruh penerimaan *mobile banking* pada BRI Cabang Bajawa dengan menggunakan enam variabel pada model UTAUT, yang mana dua di antaranya (*Perceived Security* dan *Perceived Financial*) mereka tambahkan karena dianggap dua variabel ini masih menjadi pertimbangan pada masyarakat di daerah penelitian.<sup>18</sup> Dari keenam variabel tersebut, variabel *Performance Expectancy*, *Social Influence*, dan *Perceived Financial* yang tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.<sup>19</sup> Penelitian lain dari Nurmuyasarah, Effed, dan Murhatini menggunakan empat variabel utama

---

<sup>16</sup> Yogesh K. Dwived, et.all., “Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model”, Springer, Information Systems Frontiers Number 21, June 2017, hal. 724.

<sup>17</sup> Indrawati, dkk., *Perilaku Konsumen Individu....*” hal. 32.

<sup>18</sup> Yasinta Oktaviana L. Rema dan Djoko Budianto Setyohadi, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Mobile Banking Studi Kasus: BRI Cabang Bajawa”, Seminar Riset Teknologi Informasi (SRITI), 2016, hal. 115.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 121.

dalam model UTAUT untuk menganalisis perilaku pengguna *mobile banking* di BRI Cabang Bengkulu. Empat variabel ini adalah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*.<sup>20</sup> Hasilnya keempat variabel ini berpengaruh signifikan terhadap *Intention Behavior*.<sup>21</sup> Dari kedua penelitian terdahulu di atas, peneliti mencoba untuk mengambil empat variabel yang diduga paling berpengaruh kepada keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* bank syariah. Keempat variabel ini adalah Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), dan Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*). Dalam hal ini, peneliti tidak menggunakan variabel moderator seperti gender, umur, pengalaman, dan kesukarelaan penggunaan karena penelitian ini hanya mengobservasi fenomena penggunaan *mobile banking* bank syariah pada satu titik waktu tertentu (*cross-sectional*) dan bukan merupakan penelitian yang longitudinal.

Pada penelitian ini, peneliti memilih mahasiswa sebagai obyek penelitian untuk mewakili nasabah dari kalangan anak muda, yaitu mereka yang masuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1996—2010. Seperti fakta yang telah dipaparkan di atas, jumlah pengakses internet dan pengguna ponsel pintar cukup tinggi di kalangan mereka.

---

<sup>20</sup> Nurmuyasarah, Effed Darta Hadi, dan Muhartini Salim, “Analisis Perilaku Pengguna Mobile Banking di BRI Cabang Bengkulu dengan Pendekatan UTAUT”, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 14, Nomor 1, April 2013, hal. 116.

<sup>21</sup> *Ibid.*, hal. 125.

Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa aktif jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.

**Tabel 1.1**  
**Data Mahasiswa Aktif Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Lima Tahun Terakhir (2016—2020)**

2016		2017		2018		2019		2020	
L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
64	261	93	403	62	236	30	146	25	110
Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah	
325		496		298		176		135	
Total Mahasiswa									
1430									

*Sumber: Data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung Semester Ganjil Tahun Akademik 2020/2021*

Sampel penelitian dipilih dengan teknik *Non Probability Sampling Purposive*. Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016—2018 yang sedang menempuh pendidikan S-1 Perbankan Syariah dipilih sebagai sampel pada penelitian ini. Alasan pemilihan ini didasarkan pada mahasiswa angkatan 2016—2018 sudah menempuh mata kuliah Lembaga Keuangan Syariah, Sistem Operasional Bank Syariah, dan Praktik *Minibank* Syariah, yang mana diasumsikan bahwa ketiga mata kuliah ini dapat menjadi indikator tentang pemahaman literasi keuangan (khususnya perbankan syariah) pada mahasiswa. Selain itu, sebagian besar dari mereka sudah memiliki rekening di bank syariah yang menandakan sudah munculnya kesadaran pribadi seorang muslim untuk beraktivitas sesuai syariat serta sebagai wujud pengaplikasian disiplin ilmu yang telah mereka pelajari. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat melihat

bagaimana persepsi nasabah dalam menerima sebuah produk digital melalui pendekatan yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berangkat dari data dan fakta-fakta yang telah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait bagaimana nasabah mengambil keputusan dalam menggunakan produk layanan digital *mobile banking* di bank syariah melalui pendekatan faktor-faktor dalam UTAUT dengan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung.”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Aplikasi *mobile banking* memberikan beberapa manfaat bagi penggunanya, khususnya mereka yang memiliki mobilitas tinggi. *Mobile banking* menawarkan tingkat efisiensi waktu yang cukup tinggi dibandingkan layanan melalui kantor cabang maupun ATM. Adanya manfaat ini kiranya dapat menjadi pertimbangan nasabah untuk memilih menggunakan aplikasi *mobile banking*.
2. Kemudahan menjalankan aplikasi *mobile banking* dianggap menjadi faktor penyebab nasabah memilih menggunakan layanan ini. Fitur yang ada dibuat sesederhana mungkin agar pengguna merasa nyaman dan mudah dalam memaksimalkan penggunaan.
3. Adanya faktor dari lingkungan sosial dapat mendorong seorang individu untuk melakukan atau memilih sesuatu. Perubahan pola hidup dan

pemikiran di masyarakat dianggap mempengaruhi motivasi seseorang dalam menggunakan suatu produk, seperti *mobile banking*. Hal ini berarti faktor pengaruh sosial dapat digunakan untuk melihat bagaimana seseorang memilih menggunakan layanan *mobile banking*.

4. Baiknya kondisi fasilitas dari layanan dapat meningkatkan kepercayaan seorang individu dalam menggunakan sebuah produk. Individu akan mempertimbangkan apakah layanan tersebut nantinya memiliki kendala yang dapat menghambat kinerjanya atau tidak. Dalam hal ini kondisi fasilitas layanan sangat perlu untuk diperhatikan untuk mendapatkan kepercayaan dari para penggunanya.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada faktor-faktor yang terdapat pada empat variabel dari model UTAUT yang dipakai, serta sampel penelitian yang diambil berasal dari Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung yang masuk ke dalam kelompok Generasi Z (rentang tahun kelahiran 1996—2010) dan masuk dalam angkatan 2016, 2017, dan 2018 dengan pertimbangan telah menuntaskan mata kuliah khusus mengenai operasional perbankan syariah (Lembaga Keuangan Syariah, Sistem Operasional Bank Syariah, dan Praktik *Minibank* Syariah).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat peneliti paparkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah?
2. Apakah ekspektasi usaha (*effort expectancy*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah?
3. Apakah pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah?
4. Apakah kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah?
5. Apakah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.
2. Menjelaskan pengaruh ekspektasi usaha (*effort expectancy*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

3. Menjelaskan pengaruh pengaruh sosial (*social influence*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.
4. Menjelaskan pengaruh kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.
5. Menjelaskan pengaruh ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*) secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* bank syariah.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memiliki kegunaan teoritis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang lebih lanjut ataupun dalam kegunaan praktis yang menyangkut tentang pemecahan masalah yang aktual.

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan yang telah ada dan bisa sebagai pengembangan dari keilmuan tentang kemanfaatan teknologi informasi khususnya dalam lingkup perbankan syariah.



## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung, berguna sebagai bahan referensi serta pertimbangan terkait masalah-masalah dalam perbankan syariah (khususnya dalam digitalisasi perbankan) dan karya-karya ilmiah serta sebagai referensi bagi mahasiswa, staf, dan pengajar lainnya dalam civitas akademika di IAIN Tulungagung ataupun pihak lain yang membutuhkan.
- b. Bagi perbankan syariah, diharapkan penelitian ini mampu membantu lembaga dalam menerapkan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan manajemen terkait dengan produk *mobile banking* dan produk digital lainnya agar bisa diterima oleh masyarakat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai produk layanan digital lainnya pada perbankan syariah.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen dan variabel dependen yang ada. Variabel independennya, yaitu empat variabel dari model UTAUT, yaitu Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*) ( $X_1$ ), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*) ( $X_2$ ), Pengaruh Sosial (*Social Influence*) ( $X_3$ ), dan Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Condition*) ( $X_4$ ), serta variabel dependennya, yaitu Keputusan Nasabah Menggunakan *mobile banking* ( $Y$ ).

Keterbatasan penelitian hanya berfokus pada empat variabel dari model UTAUT yang dipakai serta sampel penelitian yang diambil dari Mahasiswa IAIN Tulungagung Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2016, 2017, dan 2018 dengan alasan pengambilan sampel yang telah dikemukakan di atas.

## G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran pada istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan penegasan istilah sebagai berikut:

### 1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

#### a. Pengambilan Keputusan

Keputusan ialah pemilihan dari berbagai alternatif pilihan; memiliki tiga pengertian, yaitu (1) ada pilihan yang berdasarkan pada logika; (2) ada pemilihan satu alternatif yang paling baik dari beberapa alternatif yang ada; dan (3) ada tujuan yang ingin diraih dengan menggunakan pemilihan tersebut.<sup>22</sup> Sedangkan yang dimaksud dengan pengambilan keputusan ialah sebuah pendekatan terstruktur pada suatu masalah yang melalui proses kolektivitas fakta, pemilihan yang matang dari alternatif pilihan, serta pengambilan tindakan yang yang dirasa paling tepat untuk dilakukan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dalam Model Logistik. Studi Pada Bank Syariah di Malang", *Journal of Indonesian Applied Economics*, Volume 4 Nomor 1, Mei 2010, hal. 46.

<sup>23</sup> Dina Andayati, "Sistem Pendukung Keputusan Pra-Seleksi Penerimaan Siswa Baru (PSB) Online Yogyakarta", *Jurnal Teknologi*, Volume 3 Nomor 2, Desember 2010, hal. 146.

b. *Mobile Banking*

*Mobile banking* adalah layanan keluaran perbankan yang merupakan bagian dari *electronic banking* yang diakses secara *wireless* melalui ponsel dengan penyediaan pelayanan yang hampir sama dengan ATM kecuali untuk penarikan uang tunai.<sup>24</sup>

c. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)

UTAUT merupakan sebuah teori terpadu penerimaan dan penggunaan teknologi yang bertujuan untuk menjelaskan minat pengguna untuk menggunakan sistem informasi. Model ini menyatakan bahwa empat konstruksi utama (ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi) merupakan penentu langsung dari niat pengguna dan perilaku. Teori ini dikembangkan oleh Venkatesh dan kawan-kawan pada tahun 2003 melalui kajian dan konsolidasi penelitian-penelitian sebelumnya yang telah digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan sistem informasi.<sup>25</sup>

d. Persepsi

Persepsi adalah hasil penginderaan individu yang diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga seseorang dapat

---

<sup>24</sup> Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari, “*Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*”, Seminar Nasional dan *Call Paper* UMS, Juni 2014, hal. 674.

<sup>25</sup> Nurmuyasarah, Effed Darta Hadi, dan Muhartini Salim, “*Analisis Perilaku Pengguna....*”, hal. 118.

mengetahui dan menyadari tentang apa yang ia inderakan. Dengan kata lain, persepsi adalah sebuah tanggapan seseorang terhadap suatu objek yang dilihatnya.<sup>26</sup>

## 2. Penegasan Istilah Secara Operasional

Adapun penegasan istilah secara operasional penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Bank Syariah pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Tulungagung” ini adalah kita dapat melihat bagaimana nasabah memutuskan untuk memilih menggunakan produk layanan digital perbankan (*mobile banking*) dengan menggunakan model UTAUT. Model ini dipilih karena memiliki nilai prediksi yang tinggi untuk mengukur minat pengguna teknologi dibandingkan model yang lain. Faktor-faktor dalam model ini merupakan variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap minat pengguna layanan perbankan dalam memilih untuk menggunakan produk *mobile banking* bank syariah. Pada penelitian ini, faktor-faktor dalam UTAUT yang dipilih meliputi empat konstruksi, yaitu Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Kondisi yang Memfasilitasi. Generasi Z dipilih sebagai representasi golongan yang lekat dengan perkembangan teknologi. Dalam hal ini, peneliti memilih mahasiswa dengan kriteria tertentu, yang telah dijelaskan sebelumnya, sebagai sampel. Tujuannya adalah untuk melihat apakah layanan *mobile banking* masih relevan untuk digunakan pada masa sekarang dari kaca

---

<sup>26</sup> M. Khairani, *Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2013), hal. 62.

mata mereka yang melek akan teknologi. Info ini nantinya cukup penting bagi pemasar produk atau layanan perbankan untuk meningkatkan kualitas layanannya sesuai dengan minat pasar saat ini.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian skripsi ini disusun menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

### **1. Bagian Awal**

Terdiri dari Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan. Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, dan Abstrak.

### **2. Bagian Utama**

Bagian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

**BAB I**      Pendahuluan, berisikan beberapa sub bab yang meliputi: Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II**      Landasan Teori, membahas semua variabel yang didasarkan pada teori dan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

**BAB III**     Metodologi Penelitian, mencakup beberapa sub bab yang meliputi: Jenis Penelitian, Populasi Sampling dan Sampel

Penelitian, Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya, Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, serta Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian, berisi deskripsi dan data pengujian hipotesis. Dalam bab ini dijelaskan pula mengenai hasil penelitian yang selanjutnya pada bab kelima akan dibahas mengenai pembahasan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V Pembahasan, membahas data penelitian dan hasil analisis data. Pada bab ini akan diuraikan secara lengkap mengenai hasil penelitian dan akan disimpulkan pada bab keenam.

BAB VI Penutup, berisikan Kesimpulan dan Saran.

### 3. Bagian Akhir

Terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, Surat Pernyataan Keaslian Skripsi dan Daftar Riwayat Hidup.