

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran Bank Syariah

1. Pengertian Pemasaran

Grand theory dalam penelitian ini adalah pemasaran. Istilah pemasaran berasal dari kata pasar atau market. Pemasaran adalah suatu proses dan manjerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.¹⁸

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁹

Menurut Kasmir pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja berdasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar, akan sangat

¹⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hlm. 1

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 5

berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).²⁰

Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran perusahaan.²¹

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda untuk jasa, bauran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk produk jasa ditambahkan tiga unsur lagi yaitu *people*, *process*, dan *customer service*.²²

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen.

²⁰ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 46

²¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 273

²² Lupiyoadi Rambat dan Hamdani A., *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 70

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus di nilai kembali sesuai dengan keadaan atau kondisi saat ini.²³

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.²⁴

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu :

a. *Product*

Menurut Fandy Tjiptono produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁵

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 168-169

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 11

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 95

b. *Price*

Menurut Buchari Alma harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.²⁶ Menurut Fandy harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁷

c. *Place / Distribusi*

Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.²⁸

d. *Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang semuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya perusahaan menerapkan promosi dengan cara, *display, show, exposition, demonstration, trading stamps, packaging, labeling*, dan *special sales* (jual obral).²⁹

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 169

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 155

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 205

²⁹ *Ibid.*, hlm. 205

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Buchari Alma adalah sebagai berikut .³⁰

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

4. Pemasaran Dalam Islam

Di dalam pemasaran Islam juga menerapkan bisnis yang harus disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi ekonomi keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dalam Islam ada beberapa macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran meliputi, kepribadian spiritual (taqwa), berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq), berlaku adil

³⁰ *Ibid.*, hlm. 5

dalam berbisnis (al-adl), melayani konsumen dengan rendah hati (khitmah), selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif), jujur dan terpercaya (amanah), tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelek-jelekkan, tidak melakukan suap (risywah).³¹

Firman Allah yang terdapat dalam al-Qur'an surat An-Nisaa' ayat 29 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ قَلِيًّا

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ قَلِيًّا إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyanyang kepadamu”. (QS. An-Nisaa’: 29)³²

B. Covid-19

1. Sejarah Singkat Covid-19

Virus corona pertama kali ditemukan pada tahun 1964 oleh seorang ahli virologi berkewarganegaraan Inggris bernama June Almeida.³³ Pada tahun 2002, muncul penyakit baru golongan Virus corona yang

³¹ Ika Sundiya Wati, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Keputusan Konsumen Alfamart Semeru Kediri*, Skripsi, IAIN Tulungagung, 2018, hlm. 29-31

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya...*, hlm. 122

³³ <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/18/192900565/june-almeida-penemu-virus-corona-pertama-di-dunia-pada-1965>, diakses pada tanggal 20 April 2021

menyebabkan penyakit *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) di negara-negara Arab.³⁴

Pada bulan Desember 2019, di pasar makanan laut Hunan, kota Wuhan, Tiongkok, telah muncul salah satu penyakit dari jenis virus corona bernama SARS-CoV-2.³⁵ Penamaan virus penyebab pneumonia misterius itu dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakit yang ditimbulkannya adalah *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19) diresmikan oleh WHO pada 11 Februari 2020.³⁶ Dan WHO (*World Health Organization* atau Badan Kesehatan Dunia) secara resmi mendeklarasikan virus corona (covid-19) sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020.³⁷

2. Pengertian Covid-19

Covid-19 merupakan kepanjangan dari *Coronavirus disease 2019*, sebelumnya penyakit ini dikenal dengan nama novel *Coronavirus* atau 2019-nCoV dan merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus Corona jenis baru yang pertama kali diketahui terjadi di kota Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019.³⁸

Menurut Kementerian kesehatan Indonesia covid-19 (*coronavirus disease 2019*) adalah virus yang tergolong dalam *family coronavirus*. Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan

³⁴ Sutaryo, dkk, *Buku Praktis Penyakit Virus Corona 19 (Covid-19)*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2020), hlm. 4

³⁵ Musa Maliki, *Covid-19, Agama, dan Sains*, Maarif, Vol. 15, No.1, Juni 2020, hlm. 63

³⁶ Sutaryo, dkk, *Buku Praktis Penyakit...*, hlm, 4

³⁷ <https://www.covid19.go.id/tanya-jawab?>, diakses pada tanggal 9 Maret 2020

³⁸ Sutaryo, dkk, *Buku Praktis Penyakit...*, hlm. 78

tidak bersegmen. Sebelum adanya covid-19, ada 6 jenis coronavirus yang dapat menginfeksi manusia, yaitu HCoV-229E (*alphacoronavirus*), HCoV-OC43 (*betacoronavirus*), HCoV-NL63 (*alphacoronavirus*), HCoV-HKU1 (*betacoronavirus*), SARS-CoV (*betacoronavirus*), dan MERS-CoV (*betacoronavirus*).³⁹

Coronavirus yang menjadi etiologi covid-19 termasuk dalam genus *betacoronavirus*, umumnya berbentuk bundar dengan beberapa pleomorfik, dan berdiameter 60-140 nm.⁴⁰

3. Gejala Covid-19

Gejala covid-19 dapat dipetakan menjadi beberapa macam, antara lain :⁴¹

- a. Gejala covid-19 yang paling umum : Demam, Batuk kering, dan Kelelahan.
- b. Gejala lain yang kurang umum dan dapat mempengaruhi beberapa pasien meliputi : Kehilangan rasa atau bau, Hidung tersumbat, Konjungtivitis (juga dikenal sebagai mata merah), Sakit tenggorokan, Sakit kepala, Nyeri otot atau sendi, Berbagai jenis ruam kulit, Mual atau muntah, Diare, dan Menggigil atau pusing.

³⁹ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19)*, Edisi revisi ke-5, 2020, hlm. 21

⁴⁰ Sutaryo, dkk, *Buku Praktis Penyakit...*, hlm. 22

⁴¹ Phil. Aknolt Kristian Pakpahan, dkk, *Pedoman Menghadapi Pandemi Covid-19 Bagi Mahasiswa*, (Bandung: Universitas Katolik Parahyangan, 2021), hlm. 8

- c. Gejala penyakit covid-19 yang parah meliputi : Sesak napas, Kehilangan selera makan, Kebingungan, Nyeri atau tekanan terus-menerus di dada, Suhu tubuh tinggi (di atas 38°C).
- d. Gejala lain yang kurang umum adalah : Lekas marah, Kebingungan, Penurunan kesadaran (kadang-kadang terkait dengan kejang-kejang), Cemas, Depresi, Gangguan tidur, Komplikasi neurologis yang lebih parah dan jarang terjadi seperti *stroke*, radang otak, delirium dan kerusakan saraf.

4. Cara Penularan Covid-19

Virus corona hidup dan sangat menular melalui droplet yang keluar melalui mulut dan hidung orang yang terinfeksi.⁴² Droplet merupakan cairan dari saluran pernapasan yang ukurannya besar. Misalnya, apabila kita bersin atau batuk maka tubuh akan mengeluarkan percikan atau cipratan air ludah atau lendir hidung. Apabila droplet yang membawa virus terhirup oleh orang lain, virus akan kembali hidup di dinding saluran pernapasan sejak dari ujung hidung sampai alveolus (ujung paru-paru). Dari batuk droplet ini bisa terpercik sekitar 1-2 meter.⁴³ Droplet yang berisi virus sebagian akan terhirup oleh orang lain, sebagian besar akan jatuh ke lantai, baju, meja, atau permukaan lain. Droplet akan mengering tetapi virus masih mampu hidup beberapa saat.

Virus corona dapat bertahan hidup paling lama pada permukaan plastik dengan durasi selama 72 jam, permukaan stainless steel selama 48

⁴² Sutaryo, dkk, *Buku Praktis Penyakit...*, hlm. 20

⁴³ *Ibid.*, hlm. 17

jam, permukaan kertas atau kardus selama 24 jam, dan permukaan berbahan tembaga selama 4 jam.⁴⁴

Tabel 2.1

Kemampuan Virus Corona 2019 Bertahan di Luar Tubuh Manusia

Kemampuan Virus Covid-19 Bertahan Hidup di Lingkungan	
Udara	3 jam
Tembaga	4 jam
Kertas/kardus	24 jam
Stainless steel	48 jam
Plastik	72 jam

Sumber : Buku Praktis Penyakit Virus Corona 19 (Covid-19)

5. Protokol dan Panduan Kesehatan Terkait Covid-19

Beberapa protokol dan panduan kesehatan terkait covid-19 sudah diterbitkan, antara lain :

a. Protokol pencegahan dan pengendalian covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi :⁴⁵

1) Selama masa pembatasan sosial berskala besar

a) Pihak manajemen/tim penanganan covid-19 di tempat kerja selalu memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi

Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah terkait covid-19 di

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 20-21

⁴⁵ Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, *Panduan Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi*, No. HK.01.07/MENKES/382/2020, hlm. 8

wilayahnya, serta memperbaharui kebijakan dan prosedur terkait covid-19 di tempat kerja sesuai dengan perkembangan terbaru.

- b) Di pintu masuk tempat kerja lakukan pengukuran suhu dengan menggunakan *thermogun*.
 - c) Pengaturan waktu kerja tidak terlalu panjang.
 - d) Mewajibkan pekerja menggunakan masker sejak perjalanan dari/ke rumah, dan selama di tempat kerja.
 - e) Mengatur asupan nutrisi makanan yang diberikan oleh tempat kerja.
 - f) Menyediakan sarana mencuci tangan.
 - g) Memastikan seluruh area kerja bersih dan higienis.
 - h) Pengaturan jarak minimal 1 meter.
- 2) Saat kembali bekerja pasca pembatasan sosial berskala besar
- a) Pihak manajemen/tim penanganan covid-19 di tempat kerja selalu memperhatikan informasi terkini serta himbauan dan instruksi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah terkait covid-19 di wilayahnya, serta memperbaharui kebijakan dan prosedur terkait covid-19 di tempat kerja sesuai dengan perkembangan terbaru.
 - b) Mewajibkan pekerja menggunakan masker sejak perjalanan dari/ke rumah, dan selama di tempat kerja.
 - c) Larangan masuk kerja bagi pekerja, tamu/pengunjung yang memiliki gejala demam/nyeri tenggorokan/batuk/pilek/sesak nafas.

- d) Menyediakan area/ruangan tersendiri untuk observasi pekerja yang ditemukan gejala saat dilakukan skrining.
 - e) Memastikan seluruh area kerja bersih dan higienis.
 - f) Melakukan rekayasa engineering pencegahan penularan seperti pemasangan pembatas atau tabir kaca bagi pekerja yang melayani pelanggan, dan lain-lain.
 - g) Melakukan pengukuran suhu tubuh (*skrining*) di setiap titik masuk tempat kerja.
 - h) Terapkan *physical distancing*/ jaga jarak.
 - i) Menyediakan sarana mencuci tangan.
- b. Protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat dan fasilitas umum dalam rangka pencegahan covid-19 :⁴⁶
- 1) Menggunakan masker.
 - 2) Membersihkan tangan secara teratur dengan cuci tangan pakai sabun dan air mengalir atau menggunakan *handsanitizer*.
 - 3) Menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain.
 - 4) Menerapkan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS).

⁴⁶ Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, *Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)*, No. HK.01.07/MENKES/382/2020, hlm. 7

C. Physical Distancing

1. Pengertian *Physical Distancing*

Physical distancing adalah upaya yang dilakukan untuk mencegah penyebaran virus corona di masyarakat. Secara sederhana *physical distancing* adalah menjaga jarak lebih dari 1 meter dengan siapapun, dengan kata lain tidak berdekatan atau tidak berkumpul.⁴⁷ *Physical distancing* atau dapat diartikan sebagai pembatasan kontak fisik merupakan serangkaian tindakan dalam pengendalian infeksi non-farmasi yang bertujuan untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran penyakit menular.⁴⁸

2. Tujuan Penerapan *Physical Distancing*

Tujuan penerapan *physical distancing* adalah untuk meminimalisir persebaran covid-19.⁴⁹ Tujuan utama dari kebijakan ini adalah untuk mengurangi kemungkinan kontak fisik antara orang yang terinfeksi dan orang yang tidak terinfeksi, sehingga dapat meminimalkan terjadinya penularan penyakit, infeksi, morddibitas, dan akibat buruk lainnya yang dapat berakibat kepada kematian.⁵⁰

⁴⁷ <https://www.covid19.go.id/tanya-jawab>, diakses pada 8 Oktober 2020

⁴⁸ Arief Kresna & Juni Ahyar, Pengaruh Physical Distancing dan Social Distancing Terhadap Kesehatan dalam Pendekatan Linguistik, *Jurnal Syntax Transformation*, Vol. 1, No. 4, Juni 2020, hlm. 16

⁴⁹ Nrangwesthi Widyaningrum, dkk, Gambaran Penerapan Physical Distancing sebagai Upaya Menekan Persebaran Covid-19 Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusantara : *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol. 7, No. 2, Tahun 2020, hlm. 472

⁵⁰ Anita Novialumi, Pengaruh Phsycal Distancing Dan Social Distancing Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT “X” Cikarang Bekasi, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 7, No. 2, April 2021, hlm. 41

3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Dalam Menerapkan *Physical Distancing*

Untuk mengurangi dan mencegah transmisi virus covid-19, pemerintah telah mewajibkan masyarakat untuk menjaga protokol kesehatan salah satunya dengan menerapkan *physical distancing*. Namun kebijakan dari pemerintah ini tidak akan berjalan jika masyarakat tidak mengikutinya, tidak patuh terhadap apa yang disampaikan. Karena kepatuhan merupakan sikap atau perilaku individu yang bersangkutan untuk mematuhi atau mentaati suatu aturan (Andares, 2009).⁵¹

Kepatuhan adalah fenomena yang mirip dengan penyesuaian diri. Perbedaannya terletak pada segi pengaruh legitimasi (kebalikan dengan paksaan atau tekanan sosial), dan selalu terdapat suatu individu, yakni pemegang otoritas.⁵²

Penerapan perilaku sosial yang baru pada masyarakat tidaklah mudah dan masih ada sebagian orang masih belum taat dalam penerapan kebiasaan baru ini. Kebiasaan baru dalam menjaga kesehatan ini dapat dijelaskan dengan beberapa teori perilaku.⁵³

Teori menurut Lawrence Green (1980) dalam menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku, konsep umum yang sering digunakan dalam berbagai kepentingan program dan beberapa penelitian

⁵¹ Nrangwesthi Widyaningrum, dkk, *Gambaran Penerapan Physical Distancing...*, hlm. 472

⁵² George Boeree, *Psikologi Sosial*, Terj. Ivan Taniputra, (Yogyakarta : Ar-Ruz Media, 2008), hlm. 139

⁵³ Riyadi dan Putri Larasaty, Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepatuhan Masyarakat Pada Protokol Kesehatan Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19, *Seminar Nasional Official Statistics 2020 : Pemodelan Statistika tentang Covid-19*, hlm. 46

yang dilakukan adalah teori yang dikemukakan oleh Green (1980), ia menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor yaitu :⁵⁴

- a. Faktor predisposisi (*predisposing factor*) adalah faktor yang mempermudah terjadinya perilaku seseorang. Faktor ini termasuk pengetahuan sikap, kepercayaan, keyakinan, kebiasaan, nilai-nilai, norma sosial, budaya, dan faktor sosio-demografi, serta unsur lain yang terdapat dalam diri individu maupun masyarakat yang berkaitan dengan kesehatan. Faktor ini yang menjadi dasar motivasi atau niat seseorang melakukan sesuatu.
- b. Faktor pendorong atau penguat (*reinforcement factor*). Faktor ini mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku seseorang yang dikarenakan adanya sikap suami, orang tua, tokoh masyarakat atau petugas kesehatan.
- c. Faktor pemungkin (*enabling factor*) adalah faktor yang memungkinkan atau yang memfasilitasi perilaku atau tindakan. Faktor pemungkin meliputi sarana dan prasarana atau fasilitas yang berkaitan dengan kesehatan. Untuk berperilaku sehat, masyarakat memerlukan sarana dan prasarana pendukung, misalnya perilaku Pemeriksaan Posyandu Sendiri (SADARI), perempuan yang ingin mendapatkan informasi harus aktif dalam mencari informasi melalui pelayanan kesehatan seperti puskesmas, rumah sakit, posyandu, dokter atau bidan praktik.

⁵⁴ Heri D. J. Maulana, *Promosi Kesehatan*, (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2009), hlm. 226

D. Lockdown

1. Pengertian *Lockdown*

Lockdown merupakan penerapan karantina terhadap suatu daerah atau wilayah tertentu dalam rangka mencegah perpindahan orang, baik masuk maupun keluar wilayah tersebut, untuk tujuan tertentu yang mendesak.⁵⁵ Karantina menurut UU Republik Indonesia Nomor 6 tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan adalah pembatasan kegiatan dan/atau pemisah seseorang yang terpapar penyakit menular sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan meskipun belum menunjukkan gejala apapun untuk mencegah kemungkinan penyebaran ke orang sekitarnya.⁵⁶

Menurut Cambridge Dictionary *lockdown* adalah situasi dimana orang-orang tidak diizinkan masuk atau meninggalkan gedung atau suatu wilayah secara bebas karena keadaan darurat. Sementara menurut Merriam Webster, *lockdown* adalah kondisi sementara yang diberlakukan oleh otoritas pemerintah (seperti selama wabah penyakit epidemi) dimana orang diharuskan tinggal dirumah mereka dan menahan diri atau membatasi kegiatan di luar rumah yang melibatkan kontak publik.⁵⁷

Dineros & Dipasupil (2020) memberikan definisi *lockdown* sebagai :
“Sebuah protokol darurat yang biasanya digunakan untuk mencegah orang meninggalkan suatu wilayah. Protokol ini biasanya hanya dapat diprakarsai

⁵⁵ https://www.id.m.wikipedia.org/wiki/karantina_wilayah, diakses pada 7 Oktober 2020

⁵⁶ UU Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Kekarantinaan Kesehatan, Pasal 1

⁵⁷ Senior GMKI, *The Power of Love : Bunga Rampai Refleksi dan Pergulatan Pemikiran di Era Pandemi Covid-19*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hlm. 43

oleh seseorang yang memiliki otoritas”.⁵⁸

2. Tujuan Penerapan *Lockdown*

Dalam Pasal 9 Undang-undang Nomor 6 tahun 2018 menyebutkan bahwa penyelenggaraan karantina bertujuan untuk melindungi masyarakat dari penyakit dan/atau faktor risiko kesehatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat, mencegah dan menangkal penyakit dan/atau faktor risiko kesehatan masyarakat yang berpotensi menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat, meningkatkan ketahanan nasional di bidang kesehatan masyarakat, memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat dan petugas kesehatan.⁵⁹

3. Dampak Positif Dan Negatif Kebijakan *Lockdown*

Dalam mengantisipasi perkembangan virus covid-19 ini pemerintah telah memberlakukan kebijakan *lockdown* untuk beberapa wilayah yang cukup membuat khawatir masyarakat. Karena dengan adanya kebijakan ini masyarakat merasa kesulitan dalam melakukan kegiatan dan mobilitasnya. Walaupun demikian, kebijakan ini tetap harus dijalankan guna menghentikan penyebaran virus covid-19 tersebut.

Mengenai kebijakan, tentu saja akan ada dampak positif dan dampak negatif yang muncul disebabkan oleh wabah virus covid-19 ini. Dampak positif dan negatif ini tentu saja tidak lepas dari aspek sosial dan ekonomi.

⁵⁸ Posma Sariguna Johnson Kennedy, dkk, Analisis Strategi Lockdown atau Pembatasan Sosial Dalam Menghambat Penyebaran Covid-19, *Journal Image*, Vol. 9, No. 1, April 2020, hlm. 51

⁵⁹ UU Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Kekarantinaan Kesehatan, Pasal 9

Dampak negatif akibat wabah covid-19 di Indonesia ditandai dengan merosotnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Negara Indonesia memiliki berbagai macam sektor yang mempengaruhi perekonomian bangsa. Jika tidak ada kegiatan ekonomi secara baik, maka indikator ekonomi akan mengalami dampak negatif akibat perlambatan yang cukup signifikan. Kemudian berakibat banyaknya investor asing yang menjual saham, sehingga indeks harga saham gabungan (IHSG) otomatis akan menjadi turun. Indonesia kemudian rentan terpapar kepanikan pasar keuangan global. Disinilah dampak covid-19 akan terasa langsung pada aspek perekonomian negara.⁶⁰

Dampak positif dari kebijakan *lockdown* adalah pemerintah dapat mengurangi jumlah masyarakat yang terdampak virus covid-19, karena mengurangi aktifitas diluar dapat menjaga resiko penularan yang tinggi. Selain itu secara tidak langsung dapat mengurangi polusi udara, mengingat jumlah pengendara di Indonesia cukup tinggi khususnya di Ibukota DKI Jakarta.⁶¹

4. Faktor yang mempengaruhi Kepatuhan Masyarakat Dalam Menerapkan *Lockdown*

Dalam praktik penerapan *lockdown* atau karantina wilayah ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar kecuali adanya dukungan dari masyarakat. Perilaku masyarakat tidak bisa dipastikan selalu taat dan patuh terhadap

⁶⁰ Nur Rohim Yunus & Annissa Rezki, Kebijakan Pemberlakuan Lockdown sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19, Salam : *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, Vol. 7, No. 2, 2020, hlm. 234

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 235

kebijakan. Menurut Lawrence Green (1980) dalam menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku, konsep umum yang sering digunakan dalam berbagai kepentingan program dan beberapa penelitian yang dilakukan adalah teori yang dikemukakan oleh Green (1980), ia menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor yaitu :⁶²

- a. Faktor predisposisi (*predisposing factor*) adalah faktor yang mempermudah terjadinya perilaku seseorang. Faktor ini termasuk pengetahuan sikap, kepercayaan, keyakinan, kebiasaan, nilai-nilai, norma sosial, budaya, dan faktor sosio-demografi, serta unsur lain yang terdapat dalam diri individu maupun masyarakat yang berkaitan dengan kesehatan. Faktor ini yang menjadi dasar motivasi atau niat seseorang melakukan sesuatu.
- b. Faktor pendorong atau penguat (*reinforcement factor*). Faktor ini mendorong atau memperkuat terjadinya perilaku seseorang yang dikarenakan adanya sikap suami, orang tua, tokoh masyarakat atau petugas kesehatan.
- c. Faktor pemungkin (*enabling factor*) adalah faktor yang memungkinkan atau yang memfasilitasi perilaku atau tindakan. Faktor pemungkin meliputi sarana dan prasarana atau fasilitas yang berkaitan dengan kesehatan. Untuk berperilaku sehat, masyarakat memerlukan sarana dan prasarana pendukung, misalnya perilaku Pemeriksaan Posyandu Sendiri (SADARI), perempuan yang ingin mendapatkan informasi harus aktif

⁶² Heri D. J. Maulana, *Promosi Kesehatan...*, hlm. 226

dalam mencari informasi melalui pelayanan kesehatan seperti puskesmas, rumah sakit, posyandu, dokter atau bidan praktik.

E. Peningkatan Pengguna

1. Pengertian Peningkatan

Pengertian peningkatan secara epistemologi adalah menaikkan derajat taraf dan sebagainya mempertinggi memperhebat produksi dan sebagainya.⁶³ Peningkatan adalah proses cara perbuatan meningkatkan usaha kegiatan dan sebagainya kini telah diadakan di bidang pendidikan menteri kesehatan menentukan perlunya pengawasan terhadap usaha perdagangan eceran obat.⁶⁴

Peningkatan berasal dari tingkat yang berarti, upaya, menaikkan, mempertinggi, cara, proses, perbuatan, meningkatkan kualitas sesuatu (produk dll).⁶⁵ Menurut Umi Chalsum peningkatan adalah menaikkan derajat, menaikkan taraf, mempertinggi dan memperbanyak produksi.⁶⁶

Peningkatan berasal dari kata kerja “tingkat” yang berarti berusaha untuk naik dan mendapat awalan “pe” dan akhiran “kan” sehingga memiliki arti menaikkan derajat, menaikkan taraf atau mempertinggi sesuatu.⁶⁷ Dengan demikian peningkatan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menaikkan sesuatu dari yang lebih rendah ketingkat yang lebih sempurna.⁶⁸

⁶³ Peter Salim dan Yeni Salim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, (Jakarta: Modern Press, 1995), hlm. 160

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 1250

⁶⁵ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 1198

⁶⁶ Umi Chalsum, et. al, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kashiko, 2006), hlm.

⁶⁷ Risa Agustin, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Serba Jaya, 2006), hlm. 606

⁶⁸ W. J. S. Purwadaminto, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,

Jadi peningkatan adalah lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan, peningkatan berarti kemajuan, penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik.

2. Pengertian Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Pengguna berasal dari kata “guna” yang berarti faedah, manfaat, fungsi, kebaikan, dan budi baik. Pengguna memiliki arti proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian.⁶⁹ Menurut Seddon dan Kiew (1994) dalam jurnal Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi dan Dwirandra pengguna aktual merupakan pemakai langsung sesuatu yang dinilai dari perilaku yang tepat untuk mengukur kesuksesan suatu sistem informasi yang diterapkan oleh suatu organisasi. Pengguna aktual banyak digunakan untuk mengukur kesuksesan suatu sistem informasi.⁷⁰

3. Pengertian Peningkatan Pengguna

Peningkatan pengguna ini bisa diartikan sebagai dorongan atau keinginan dalam diri nasabah untuk menggunakan aplikasi mandiri syariah *mobile*. Karena peningkatan pengguna sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka peningkatan pengguna sesungguhnya ini diganti dengan minat.

2004), hlm. 54

⁶⁹ Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), hlm. 852

⁷⁰ Sang Ayu Nyoman Trisna Dewi dan Dwirandra, Pengaruh Dukungan Manajemen Puncak, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Pengguna Aktual Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Implementasi Sistem Informasi Keuangan Daerah Di Kota Denpasar, *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 1, 2013, hlm. 202

Menurut Elisabeth B. Hurlock minat nasabah merupakan keinginan, kehendak, dan kesukaan seseorang.⁷¹ Minat juga merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang diinginkan bila orang tersebut diberi kebebasan untuk memilih.⁷² Menurut Slameto minat juga dapat diartikan sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar pula minat.⁷³

Dalam kamus Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai niat atau kehendak. Menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen (1975 : 97) yaitu : “perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak/niat/ minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan.”⁷⁴

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek diluar individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat atau berkecimpung dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek yang dituju.

⁷¹ Elisabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan Anak Jilid I*, Alih Bahasa : Meitasari Tjandra, (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 144

⁷² Elisabeth B. Hurlock, *Perkembangan Anak*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 114

⁷³ Slameto, *Belajar Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995), hlm. 180

⁷⁴ Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*, Skripsi, IAIN Salatiga, 2016, hlm. 9

Menurut Slameto minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intern dan ekstern, yang termasuk faktor intern meliputi faktor jasmaniah, faktor psikologis dan faktor kelelahan. Sedangkan faktor ekstern meliputi faktor keluarga, faktor sekolah atau lembaga pendidikan dan faktor masyarakat.

Sesuai dengan pengertian diatas menurut A.J. Jones yang dikutip oleh Slamet Waljito (1998:35) bahwa faktor yang mempengaruhi minat ada dua yaitu faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar dirinya atau pengaruh dari orang lain atau lingkungannya. Dibawah ini dijelaskan beberapa faktor yang dianggap dominan mempengaruhi minat seseorang, dari faktor intrinsik dan ekstrinsik.

a. Faktor intrinsik

Faktor intrinsik meliputi : perasaan tertarik, perhatian, perasaan senang, harapan, kebutuhan dan motivasi.

1) Perasaan tertarik

Perasaan tertarik menurut Depdiknas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah puas dan lega, suka dan gembira. Sedangkan menurut Winkel tertarik adalah sikap positif terhadap belajar atau kegiatan yang lain yang pasti berperan besar dalam kehidupannya meskipun sukar untuk menunjukkan fungsi dari sikap yang positif.

2) Perhatian

Menurut Mustaqim (2008:72) perhatian adalah pemusatan tenaga

psikis tertuju pada suatu obyek atau banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai aktivitas yang dilakukan.

3) Perasaan senang

Menurut Abu Ahmadi dan Widodo Supriyono (2004:38) perasaan senang adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat mempertimbangkan dan mengukur sesuatu menurut rasa senang dan tidak senang, atau pernyataan jiwa yang subyektif dalam merasakan senang dan tidak senang.

4) Harapan

Harapan adalah sesuatu yang ingin dicapai dari suatu kecenderungan, harapan juga diartikan sebagai keinginan dan ketertarikan untuk mengikuti sesuatu yang menarik perhatiannya.

5) Kebutuhan

Menurut Sunaryo (2004:142) kebutuhan adalah kekurangan adanya sesuatu dan menuntut segera pemenuhannya agar terjadi keseimbangan.

6) Motivasi

Motivasi adalah keinginan atau dorongan untuk belajar. Sedangkan menurut Abu Ahmadi (2003:77) motivasi adalah keadaan jiwa individu yang mendorong untuk melakukan sesuatu perbuatan guna mencapai suatu tujuan.

b. Faktor ekstrinsik

Faktor ekstrinsik adalah faktor yang berasal dari luar dirinya atau

pengaruh dari orang lain atau lingkungannya. Faktor dari penelitian ini adalah pengalaman.

Pengalaman menurut kamus besar bahasa Indonesia (2002:19) adalah merasai, menjalani, menanggung, ketertarikan, kekuatan, dan dorongan dengan individu yang berkaitan. Selain itu menurut Imam Barnadib (1981:18) menyatakan bahwa pengalaman adalah sebagai sendi bagi suatu pengetahuan.

F. Mobile Banking

1. Sejarah *Mobile Banking*

Mobile banking diluncurkan pertama kali oleh *Excelcom* pada akhir 1995 dan respon yang didapat juga beragam. Latar belakang dari kemunculan m-banking ini disebabkan oleh bank-bank yang saat ini ingin mendapat kepercayaan dari setiap nasabahnya. Dan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan pemanfaatan teknologi. Perkembangan teknologi semakin pesat. Berbagai terobosan baru dapat digunakan oleh bank dalam usahanya untuk selalu meningkatkan kualitas layanan yang ada. Sehingga dari situlah bank-bank yang ada diseluruh dunia membuat suatu inovasi baru dengan meluncurkan *Mobile Banking*. Contohnya di Indonesia, baik bank pemerintah maupun bank swasta nasional berlomba-lomba untuk meluncurkan teknologi *Mobile Banking*.⁷⁵

⁷⁵ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam*, Skripsi Minor, UIN Sumatera Utara, 2018, hlm. 13

Di Indonesia implementasi *e-banking* dan *mobile banking* mulai diterapkan sejak tahun 2000. Berikut beberapa bank di Indonesia yang menggunakan layanan *e-banking*.⁷⁶

- a. Bank Internasional Indonesia (1998)
- b. Bank Niaga (2000)
- c. Bank Bukopin (2001)
- d. Bank Central Asia (2001)
- e. Bank Mandiri (2003)
- f. Bank PermataNet (2005)
- g. Bank Permata e-Business (2006)
- h. Bank Negara Indonesia (2007)
- i. Bank Lippo
- j. Bank Danamon Indonesia (2008)
- k. Bank Rakyat Indonesia (2009)
- l. Bank Mega (2010)

2. Pengertian *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui jaringan telepon seluler/ handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon seluler, misal Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.⁷⁷

⁷⁶ https://id.wikibooks.org/wiki/Sejarah_Internet_Indonesia/e-banking, diakses pada 30 Mei 2021

⁷⁷ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), hlm. 67

M-banking merupakan suatu layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone.⁷⁸

Mobile Banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler/handphone GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*). *Mobile Banking* adalah layanan perbankan melalui telepon seluler dengan menggunakan jaringan data yang digunakan oleh nasabah.⁷⁹

Mobile banking merupakan salah satu hasil layanan bank yang banyak diminati oleh para nasabah karena layanan ini membuat nasabah suatu bank mampu melakukan transaksi perbankan serta melihat informasi tentang rekeningnya dengan menggunakan handphone jenis apapun.⁸⁰

3. Manfaat *Mobile Banking*

Mobile banking telah tersebar ke seluruh dunia, kemudahan akses perbankan yang ditawarkan bank melalui mobile banking dapat dinikmati dimana saja melalui handphone. Dengan adanya *mobile banking*, pihak bank telah mempermudah akses para nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Nasabah bank tidak perlu lagi pergi ke ATM maupun antri ke teller ataupun *customer servis*, cukup dengan menggunakan handphone dan mengakses aplikasi mobile banking nasabah dapat melakukan transaksi perbankan sesuai dengan kebutuhan.

⁷⁸ Agus Budi Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 83

⁷⁹ <https://www.syariahmandiri.co.id>, diakses pada 29 Mei 2021

⁸⁰ Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 130

Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan fasilitas *mobile banking*. Setiap bank memiliki keunggulannya masing-masing. Keunggulan *mobile banking* dapat diakses seluruh pengguna telepon seluler dengan tipe GSM. Dengan luasnya jangkauan signal GSM, layanan *mobile banking* tentu sangat memanjakan para nasabahnya. Berbeda dengan pengguna ponsel dengan tipe CDMA, belum semua operatornya menyediakan layanan *mobile banking*.⁸¹

Manfaat penggunaan *mobile banking* bagi nasabah meliputi membuat pekerjaan lebih mudah, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Kemanfaatan yang meningkatkan kinerja akan berdampak terhadap penggunaan teknologi.⁸²

4. Dampak Penggunaan *Mobile Banking*

Secara khusus penggunaan *mobile banking* berdampak positif bagi bank, nasabah, dan operator telepon seluler. Dampak penggunaan *mobile banking* meliputi :⁸³

a. Bank

Dampak yang diberikan *mobile banking* bagi bank adalah memberikan keuntungan bagi bank dimana bank mendapatkan lebih banyak lagi nasabah dan mendapatkan kepercayaan.

⁸¹ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*, hlm. 14

⁸² Syamsul Hadi Novi, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking*, Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2015, hlm. 58

⁸³ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*, hlm. 15

b. Nasabah

Nasabah mendapatkan pelayanan yang lebih baik, karena dengan adanya *mobile banking* akan semakin mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi perbankan.

c. Operator Seluler

Mendapatkan konsumen yang aktif dalam penggunaan ponselnya, yaitu menggunakan *mobile banking* akan memakan pulsa dan konsumen akan membeli lagi pulsa untuk melakukan transaksi *mobile banking*

5. Perkembangan *Mobile Banking* Di Indonesia

Perkembangan *Mobile Banking* di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari perkembangan bisnis *handphone* atau telepon genggam/seluler. Dari sisi penggunaan seluler, tahun 2012 lalu tingkat penetrasi seluler di negara kita mencapai 110%, sementara ditingkat global 86%. Berdasarkan hasil survei MARS Indonesia di 5 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan), tingkat kesadaran nasabah terhadap *Mobile Banking* melonjak tinggi mencapai 50,4%. Atau meningkat 14,9% dibanding tahun 2008 yang baru mencapai 35,5% dari 1.710 nasabah yang disurvei separuhnya mengaku telah mengetahui *Mobile Banking*. Ini berarti produk *e-banking* tersebut bukan sesuatu yang asing lagi bagi nasabah perbankan.⁸⁴

⁸⁴ *Ibid.*, hlm. 16

G. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini, diantaranya :

Akira Bintang Fitra⁸⁵ dalam tesisnya meneliti tentang “Analisis Minat Nasabah terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bekasi”. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji tentang minat nasabah terhadap penggunaan Aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* sebagai salah satu bentuk adanya perkembangan dunia digital pada salah satu perusahaan perbankan syariah yang ada di Indonesia. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya efek moderasi (*age, gender dan experience*) terhadap hubungan antara variabel bebas (*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value serta habit*) terhadap variabel terikat (*behavioral intention dan use behavior*) yang merujuk pada model *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) II. Penelitian ini dilakukan terhadap nasabah yang sudah mengaktifkan dan juga sudah menggunakan Aplikasi Mandiri Syariah *Mobile* di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *eksplanatori research* yang memiliki tujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel yang ingin diteliti serta pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 sampel. Hasil penelitian

⁸⁵ Akira Bintang Fitra, *Analisis Minat Nasabah Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Mandiri Syariah Mobile pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Bekasi*, Tesis (S2) - thesis, Universitas Bakrie, 2020, hlm. 7

menunjukkan bahwa *age*, *gender* dan juga *experience* tidak dapat memoderasi hubungan antara variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* serta habit dengan variabel *behavioral intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan langsung yang terjadi pada hubungan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value* serta habit terhadap variabel *behavioral intention*. Sedangkan untuk hubungan antara *behavioral intention* dengan *use behavior* memiliki hubungan yang relatif kecil. Berdasarkan hasil analisis yang didasarkan pada hasil penelitian, *performance expectancy* memiliki hubungan terbesar yakni sebesar 43.2% terhadap *behavioral intention*. Urutan hubungan tersebut dari yang terbesar hingga terkecil yakni *performance expectancy*, *price value*, *effort expectancy*, *habit*, *social influence*, *hedonic motivation*, dan *facilitating condition*. Berdasarkan hasil tersebut, sebelum meningkatkan hubungan antara *behavioral intention* terhadap *behavioral intention* seharusnya PT Bank Syariah Mandiri meningkatkan terlebih dahulu hubungan antara ketujuh variabel terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan populasi yang sama yaitu nasabah yang telah menggunakan aplikasi mandiri syariah mobile. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Arfina⁸⁶ dalam skripsinya meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan jumlah sampel 91 nasabah, teknik pengambilan sampel menggunakan aksidental sampling. Analisis data menggunakan SPSS versi 23.0. Hasil analisis koefisien determinasi (R) dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,812$ artinya korelasi antara variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengetahuan terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* terjadi hubungan yang sangat kuat. Nilai *adjusted r square* sebesar 0,648 atau 64,8% menunjukkan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengetahuan mempengaruhi keputusan menggunakan *mobile banking* dan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti. Berdasarkan hasil uji secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking* dimana hasil uji nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,282 > 1,662$ untuk variabel kemudahan penggunaan, $4,653 > 1,662$ untuk variabel kepercayaan, $4,057 > 1,662$ untuk variabel pengetahuan). Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, pengetahuan berpengaruh

⁸⁶ Arfina, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsimpuan*, Skripsi, IAIN Padangsimpuan, 2018, hlm. 81

terhadap keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($56,238 > 2,71$). Dalam penelitian ini terdapat persamaan, peneliti menggunakan populasi yang sama yaitu nasabah. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Kurniawati dan Winarno⁸⁷ dalam skripsinya meneliti tentang “Analisis Minat Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Yang Telah Dimodifikasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang interaksi untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* untuk mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Model dalam penelitian ini diadopsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah dikembangkan oleh Davis (1989), dan dengan memasukkan tiga variabel eksternal yaitu pengalaman, kompleksitas, dan gender. Model penelitian secara empiris diuji dengan menggunakan data survei pada mahasiswa di Universitas Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *clustered random sampling*. Kuesioner dari 120 mahasiswa yang mendapat penawaran layanan *mobile banking* yang memenuhi syarat sebagai sampel dianalisis dengan menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model TAM original secara statistik signifikan. Sedangkan pada bagian lain, gender sebagai variabel eksternal dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap kegunaan persepsian dan kemudahan

⁸⁷ Hanif Astika Kurniawati dan Wahyu Agus Winarno, Analisis Minat Penggunaan Mobile Banking Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Yang Telah Dimodifikasi, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1, 2017, hlm. 1-2

penggunaan persepsian. Implikasi dari hasil penelitian ini relevan bagi mahasiswa yang berminat menggunakan *mobile banking* agar lebih memperhatikan faktor pengalaman dan kemudahan penggunaan. Pengguna *mobile banking* diharapkan untuk lebih yakin dengan menggunakan *mobile banking* dapat mempermudah aktivitas perbankannya. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Annisa Fitri Iriani⁸⁸ dalam jurnalnya meneliti tentang “Minat Nasabah dalam Penggunaan *Mobile Banking* pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* di Bank Syariah Mandiri di Kota Palopo dan untuk mengetahui bagaimana keunggulan *mobile banking* di banding produk perbankan lainnya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : Minat nasabah dalam penggunaan *mobile banking* yang berada di Bank Syariah Kota Mandiri Palopo sangat membantu dan memudahkan pihak nasabah dan membantu keuangan mereka, dengan menggunakan transaksi perbankan seperti transfer antara bank, dan tidak perlu lagi mengantri ke bank untuk waktu berjam-jam. *Mobile banking* pada dasarnya di gunakan untuk mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi tanpa melalui teller atau ATM. Dengan memanfaatkan *mobile banking* banyak keuntungan yang diperoleh nasabah terutama apabila

⁸⁸ Annisa Fitri Iriani, Minat Nasabah Dalam Penggunaan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Kota Palopo, *DINAMIS- Journal of Islamic Management and Bussines*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2018, hlm. 99

dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena *mobile banking* jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan *mobile banking*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Dahlia⁸⁹ dalam skripsinya meneliti tentang “Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kotabaru”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara Bank Mandiri Syariah berhasil memikat minat nasabah untuk menggunakan pelayanan atau fasilitas *Mobile Banking*. Metode penelitian ini bersifat kualitatif yaitu suatu penelitian yang melihat dan bertanya langsung pada nasabahnya di Bank Mandiri Syariah KCP Kotabaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fasilitas *Mobile Banking* sangat memudahkan dan menjamin kerahasiaan dana Nasabah. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Dwitya Pratiwi Wulandari⁹⁰ dalam skripsinya meneliti tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk menggunakan Layanan *mobile Banking* pada PT Bank Syariah mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam” bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi minat nasabah

⁸⁹ Dahlia, *Efektivitas Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kotabaru*, Skripsi Perbankan Syariah, UIN Antasari Banjarmasin, 2020, hlm. 4

⁹⁰ Dwitya Pratiwi Wulandari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi...*, hlm. 4

untuk menggunakan *Mobile Banking* serta bagaimana cara pemasaran layanan *Mobile Banking* yang dilakukan oleh PT Bank Syariah Mandiri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, jenis data yang digunakan adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan (*library research*), wawancara (*interview*) kepada para karyawan di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam, dan pembagian kuesioner untuk mengambil sampel kepada beberapa orang nasabah PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking* karena kemudahan, nyaman, serta keamanan yang diberikan oleh layanan *Mobile Banking*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Muhammad Fahrul Khuzaini⁹¹ dalam skripsinya meneliti tentang “Pengaruh Pengetahuan, Teknologi dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Tulungagung”. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis faktor- faktor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa perbankan syariah dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu pengetahuan, teknologi, dan kepercayaan. Model penelitian secara empiris di uji dengan menggunakan data survei pada

⁹¹ Muhammad Fahrul Khuzaini, *Pengaruh Pengetahuan, Teknologi...*, hlm. 106

mahasiswa IAIN Tulungagung jurusan perbankan syariah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* jenis *Proportionate Stratified Random Sampling*. Kuesioner dari 94 mahasiswa dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesa, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, teknologi dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan layanan *mobile banking*. Pengguna *mobile banking* diharapkan untuk lebih yakin dengan menggunakan *mobile banking* karena dapat mempermudah aktivitas perbankannya. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Muhammad Muhsin⁹² dalam tesisnya meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Mobile Banking* Di Bank Mandiri Syariah Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan Secara simultan

⁹² Muhammad Muhsin, *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mandiri Syariah Cabang Jember*, Skripsi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, 2020, hlm. 4

terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jember dalam menggunakan *mobile banking*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 Responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jenis Data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, uji validitas, uji reabilitas, uji multikolinieritas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara positif sesuai dengan hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,215 dan lebih besar dari 0,05 dan t hitung (1,802) < t tabel (1,988472) sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *mobile banking* sesuai dengan hasil nilai signifikansi hitung sebesar 0,038 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (6,291) > t tabel (1,98472). Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Reza Ramadhan⁹³ dalam jurnalnya meneliti tentang “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya)” dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga secara simultan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* dan

⁹³ Reza Ramadhan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Nabasah Menggunakan Layanan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Surabaya), *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 6, Juni 2017, hlm. 478-492

pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga secara parsial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini juga menggunakan teori persepsi kredibilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Mandiri yang belum pernah menggunakan Layanan Mandiri *Mobile Banking* namun sudah mengetahui layanan *Mobile Banking* di kawasan Surabaya. Adapun karakteristik sampel yang digunakan adalah semua nasabah Bank Syariah Mandiri yang belum menggunakan Layanan *Mobile Banking* namun telah mengetahui layanan *Mobile Banking*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan *aksidental sampling*. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan model skala likert. Hasil dari penelitian ini adalah:

- 1) Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
- 2) Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Mandiri.
- 3) Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan *mobile banking*. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

Risma Afifah⁹⁴ dalam skripsinya meneliti tentang “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur terhadap penggunaan *mobile banking* bank syariah mandiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna *mobile banking* bank syariah mandiri di kota Jakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah probability sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan $< 0,05$ (0,042 untuk manfaat, 0,007 untuk kemudahan, 0,026 untuk kepercayaan, dan 0,048 untuk ketersediaan fitur). Dan secara simultan manfaat, kemudahan, kepercayaan dan ketersediaan fitur berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penggunaan *mobile banking* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu meneliti tentang minat nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan untuk meneliti berbeda.

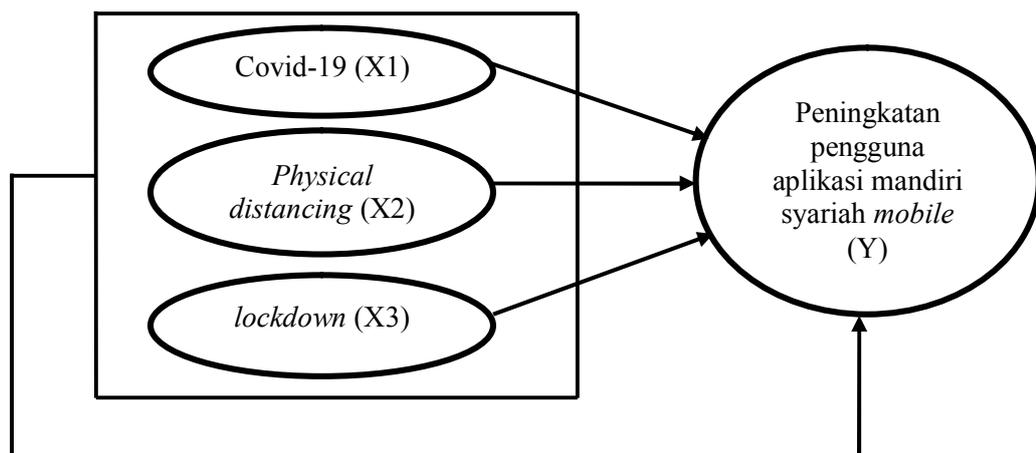
⁹⁴ Risma Afifah, *Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri*, Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017, hlm. 111

H. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁹⁵ Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel independen yaitu covid-19 (X1), *physical distancing* (X2) dan *lockdown* (X3), selanjutnya terdapat variabel dependen yaitu peningkatan pengguna mandiri syariah *mobile* (Y).

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 60

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sementara tentang hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau lebih. Dengan kata lain, hipotesis merupakan prediksi terhadap hasil penelitian.⁹⁶ Menurut pendapat lain hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁹⁷ Karena sifatnya sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Terdapat dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

Hipotesis 1

H_0 : faktor covid-19 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

H_1 : faktor covid-19 berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

Hipotesis 2

H_0 : faktor *physical distancing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

H_1 : faktor *physical distancing* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

⁹⁶ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 46

⁹⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), hlm. 93

Hipotesis 3

H_0 : faktor *lockdown* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

H_1 : faktor *lockdown* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

Hipotesis 4

H_0 : faktor covid-19, *physical distancing* dan *lockdown* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.

H_1 : faktor covid-19, *physical distancing* dan *lockdown* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pengguna aplikasi mandiri syariah *mobile*.