

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat dan mudah dikenal oleh masyarakat luas karena adanya akses informasi yang lebih cepat melalui internet. Pada masa ini penggunaan teknologi menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja dan terutama untuk bertransaksi. Masyarakat berharap agar sebuah sistem tersebut mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan sehingga menjadikan kegiatan sehari-hari lebih mudah dan simpel. Hal ini sesuai dengan teori *Effort Expectancy* yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang saat menggunakan suatu sistem.²

Perkembangan teknologi saat ini juga diikuti dengan berbagai macam inovasi, salah satunya adalah bank yang tidak lagi memaksa para nasabah untuk datang langsung ke kantor, melainkan memberikan kemudahan melalui layanan *mobile banking* yang memudahkan transaksi dilakukan dari mana saja. *Mobile Banking* merupakan layanan perbankan yang memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan

² Viswanath Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 2003, hal.450.

hanya menggunakan *smartphone* saja.³ *Mobile Banking* memiliki berbagai keunggulan, termasuk *fleksibilitas* untuk akses kapan saja dan di mana saja, juga menghemat waktu dan kemudahan untuk transaksi karena nasabah tidak perlu membawa uang tunai.⁴

Jika suatu teknologi memiliki niat keunggulan yang menguntungkan dan memudahkan nasabah, hal ini akan menghasilkan sikap positif dari nasabah terhadap teknologi tersebut.⁵ Sikap yang diberikan oleh nasabah terhadap teknologi tersebut bisa berupa *word of mouth* yang positif. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi berupa sebuah saran atau rekomendasi baik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan memberikan informasi secara personal.⁶ Hal ini sesuai dengan teori *Social Influence* sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang penting disekitarnya percaya bahwa dia perlu menggunakan sistem baru.⁷ *Social Influence* atau pengaruh sosial menggambarkan dampak faktor lingkungan seperti saran ataupun pendapat dari orang-orang terdekat yang dianggap

³ OJK, "Apakah Yang Dimaksud Dengan Internet Banking Dan Mobile Banking," <https://Sikapiuangmu.Ojk.Go.Id/>, 2018, 1–2.

⁴ G Gunawan, M I P Nasution, and ..., "Manfaat M-Banking Terhadap Sistem Informasi Diera Digital," *Jurnal Pusat Studi ...* 2, no. November (2022): hal.61,

⁵ Lily Purwianti and Karen Tio, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention," *Jurnal Manajemen Maranatha* 17, no. 1 (2017): hal.17.

⁶ Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh, "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)," *Jurnal Komunikasi X*, no. 2 (2016): hal.148.

⁷ Venkatesh et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View."

penting, misalnya keluarga, teman atau kerabat yang mendorong atau merekomendasikan penggunaan sistem baru disini adalah *mobile banking*.

Saat ini, di Indonesia terdapat dua jenis bank, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia. Sekitar 236 juta atau 90% penduduk indonesia menganut agama islam.⁸ Agama islam mengajarkan bahwa setiap kegiatan harus berdasarkan prinsip-prinsip syariat islam, Salah satunya adalah kegiatan yang bersifat layanan keuangan. Sedangkan bank konvensional tidak menawarkan konsep yang diajarkan oleh umat muslim, akan tetapi bank syariah mengajarkan konsep itu, karena setiap umat muslim ingin hidupnya rahmatan lil alamin.

Tabel 1.1 Data Penggunaan Mobile Banking Tahun 2021-2023

Tahun	Bank Syariah	Bank Konvensional
2021	2 juta	14,2 juta
2022	4,81 juta	23,8 juta
2023	5,18 juta	31,6 juta

Sumber : katadata.co.id, diakses 2024

⁸ Naelusyifa Naelusyifa, “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Pelanggan Boci Khurcuangki Pekalongan)” (UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024),hal.1.

Berdasarkan tabel diatas, penggunaan mobile banking syariah menunjukkan pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan mobile banking konvensional dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, mobile banking syariah memiliki 2 juta pengguna, sedangkan mobile banking konvensional mencapai 14,2 juta. Pada tahun 2022, pengguna mobile banking syariah meningkat menjadi 4,81 juta, tetapi masih tertinggal dari 23,8 juta pengguna konvensional. Di tahun 2023, pengguna syariah hanya meningkat sedikit menjadi 5,18 juta, sementara konvensional melonjak menjadi 31,6 juta.

Data penggunaan mobile banking syariah dan konvensional diatas menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan pada mobile banking syariah, penggunaannya masih jauh di belakang konvensional. Kecilnya penggunaan mobile banking perbankan syariah dikarenakan kurangnya pemahaman masyarakat akan adanya bank syariah. Mungkin bahwa setiap individu yang menggunakan *mobile banking* bank syariah belum terbantu atas kegiatan konsumtif mereka. Karena tidak semua orang memanfaatkan suatu teknologi disebabkan karena fungsi dari teknologi tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan munculnya tren-tren baru dikalangan masyarakat, banyak orang berusaha untuk mengikuti tren tersebut agar tidak ketinggalan, atau bisa dikatakan bahwa mereka menggunakan teknologi untuk meningkatkan status sosial dengan kegiatan yang konsumtif. Hal ini sesuai dengan teori *Hedonic Motivation* dimana kesenangan yang diperoleh

dari penggunaan suatu teknologi.⁹ *Hedonic motivation* atau motivasi hedonis menjelaskan terkait adanya keinginan dari diri individu untuk menggunakan teknologi yang disini adalah *mobile banking*.

Saat ini Indonesia memiliki bonus demografi yang besar, salah satunya penduduknya didominasi oleh generasi z dengan total populasi sebesar 27,94% dari total penduduk di Indonesia.¹⁰ Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Pengguna internet paling banyak berasal dari kelompok usia 15-19 tahun (91%), diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5%). Selain itu, mayoritas pengguna internet adalah Gen Z (34,40%) dan generasi milenial (30,62%).¹¹ Hasil survei ini menunjukkan bahwa pengguna internet didominasi oleh kalangan generasi z, seperti pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan pemaparan beberapa uraian diatas, Maka dari itu peneliti ingin menggunakan mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai objek dalam penelitian ini.

⁹ Viswanath Venkatesh, James Y L Thong, and Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly*, 2012, hal.161.

¹⁰ Denudin Sobari et al., "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional , Organizational Citizenship Behavior Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Observasi , Bahwa Salah Satu Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Yaitu Kepemimpinan . Kemampuan Untuk Mempengaruhi Perilaku Manusia (Kabdiyono , et Al , 2024). Semakin Baik," no. 5 (2024): hal.2696.

¹¹ APJII Indonesia, "Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang" (APJII, 2024).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan tiga faktor utama yaitu, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Hedonic Motivation* sebagai variabel bebas dan penggunaan *Mobile Banking* sebagai hasil akhir dari penelitian ini. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* terhadap Penggunaan Layanan *Mobile Banking* Bank Syariah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap penggunaan *mobile banking* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap penggunaan *mobile banking* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap penggunaan

mobile banking pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Social Influence* terhadap penggunaan *mobile banking* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap penggunaan *mobile banking* pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat baik secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Bank Syariah

Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam mengembangkan produk layanan berbasis digital, serta memberikan wawasan mengenai sikap dan tujuan individu saat menggunakan *mobile banking*.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi akademis dan sumber literatur terkait penggunaan *mobile banking* di kalangan mahasiswa.

c. Bagi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai digitalisasi perbankan syariah, khususnya mobile banking, dan menjadi referensi bagi mahasiswa, staf, serta dosen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengembangan lebih lanjut dalam mengeksplorasi dampak penggunaan mobile banking syariah, khususnya yang berkaitan dengan *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation*.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan layanan mobile banking perbankan syariah di kalangan Generasi Z. Melalui analisis terhadap *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation*, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada mengenai adopsi teknologi keuangan, khususnya dalam konteks perbankan syariah. Temuan dari studi ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan mendalam bagi akademisi dan praktisi tentang perilaku pengguna dalam memanfaatkan layanan digital.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup variabel X dan Y, di mana variabel X berfungsi sebagai variabel independen. Tiga instrumen dalam model UTAUT 2 yang dianalisis adalah Effort Expectancy (X1), Social Influence (X2), dan Hedonic Motivation (X3). Sementara itu, variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Penggunaan layanan Mobile Banking. Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada pemilihan instrumen pada UTAUT1 dan 2 sejumlah 3 variabel saja agar penelitian lebih fokus dan terarah.

F. Penegasan Istilah

Untuk mengurangi potensi kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti akan menyertakan penjelasan istilah secara konseptual dan operasional yang relevan.

1. Penegasan Konseptual

a. Effort Expectancy

Menurut Venkatesh dan rekan-rekannya (2003), *effort expectancy* merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan suatu sistem. Faktor ini berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan yang dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) juga menemukan bahwa

aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan cenderung lebih diterima oleh pengguna.¹²

b. Social Influence

Social influence dapat diartikan sejauh mana seseorang merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting percaya bahwa ia seharusnya menggunakan teknologi tersebut. Faktor ini memainkan peran krusial dalam proses adopsi teknologi, karena sikap dan keyakinan orang lain dapat memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan suatu sistem. Dengan demikian, dukungan sosial dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.¹³

c. Hedonic Motivation

Menurut Brown dan Venkatesh dalam penelitian mereka, *Hedonic Motivation* dapat diartikan sebagai perasaan senang saat menggunakan suatu teknologi, yang memiliki peran penting dalam proses adopsi teknologi tersebut.¹⁴

¹² Andreas Chang, "UTAUT AND UTAUT 2 : A REVIEW AND AGENDA FOR FUTURE RESEARCH" 13, no. 9 (2012): 106–14.hal. 108

¹³ Markus Blut et al., "Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Challenging Its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean" (Association for Information Systems, 2022).

¹⁴ Susan A. Brown and Viswanath Venkatesh, "Model of Adoption of Technology in Households," MIS Quarterly 29, no. 3 (2005): 399–426.hal. 406

d. *Mobile Banking* Perbankan Syariah

Mobile banking adalah layanan perbankan yang memanfaatkan perangkat komunikasi bergerak, seperti ponsel, untuk memungkinkan pengguna melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi yang tersedia di *handphone*. Fasilitas ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengelola keuangan mereka kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu mengunjungi bank secara fisik. Dengan demikian, mobile banking menjadi solusi yang praktis dalam era digital saat ini.¹⁵

2. Penegasan Operasional

Penegasan secara operasional dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Hedonic Motivation* terhadap Penggunaan Layanan Mobile Banking Perbankan Syariah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung akan mengungkap bagaimana ketiga instrumen tersebut memengaruhi individu dalam mengadopsi layanan digital, khususnya *mobile banking* syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan mobile banking syariah. Fokus penelitian ini adalah pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah

¹⁵ Abi Fadlan and Rizki Yudhi Dewantara, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 62, no. 1 (2018).hal. 84

Tulungagung. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking di Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.